

Konsistensi Desain Toko dalam Perspektif Konsumen: Studi Pada Toko Roti Sidodadi

Yudhistira Anugerah Pratama¹, Husnawati Djabbar², Iqbal Syaefulloh³

¹ Human Resource Manager, PT. Bukit Raya Sekawan

² Hubungan Masyarakat PT. Pertamina EP Sangatta Field

³ Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Langlangbuana

¹ korespondensi: yudistira@br-s.co.id

ABSTRACT

Store design consistency is a crucial element in building brand identity and customer loyalty, yet research on consumer perspectives toward traditional store design consistency in Indonesia remains limited. This study aims to explore consumer perceptions of design consistency at Toko Roti Sidodadi in Bandung. This study use a qualitative study with case study design involved 18 informants through in-depth interviews and participatory observation, analyzed using thematic analysis. Consumers perceived design consistency holistically through three dimensions; visual consistency (color and classic logo), functional consistency (familiar layout), and experiential consistency (distinctive aroma and personal service). Experiential dimension had the highest weight in forming emotional attachment and cross-generational nostalgia. Design consistency at Toko Roti Sidodadi creates strong differentiation through authenticity and generational continuity, implying that modernization of traditional stores should prioritize preservation of consistency elements that form emotional connections with consumers.

Keywords: consumer perception, visual consistency, functional consistency, experiential consistency

ABSTRAK

Konsistensi desain toko merupakan elemen krusial dalam membangun identitas merek dan loyalitas konsumen, namun penelitian tentang perspektif konsumen terhadap konsistensi desain toko tradisional di Indonesia masih terbatas. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi persepsi konsumen terhadap konsistensi desain Toko Roti Sidodadi di Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan desain studi kasus melibatkan 18 informan melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif, dianalisis menggunakan analisis tematik. Konsumen mempersepsikan konsistensi desain secara holistik melalui tiga dimensi; visual consistency (warna dan logo klasik), functional consistency (tata letak familiar), dan experiential consistency (aroma khas dan pelayanan personal). Dimensi experiential memiliki bobot tertinggi dalam membentuk emotional attachment dan nostalgia lintas generasi. Konsistensi desain Toko Roti Sidodadi menciptakan diferensiasi kuat melalui autentisitas dan generational continuity, memberikan implikasi bahwa modernisasi toko tradisional harus memprioritaskan preservasi elemen konsistensi yang membentuk koneksi emosional konsumen.

Kata kunci: persepsi konsumen, visual consistency, functional consistency, experiential consistency

PENDAHULUAN

Desain toko merupakan salah satu elemen krusial dalam strategi pemasaran ritel yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku dan persepsi konsumen (1). Konsistensi desain toko mencakup keselarasan elemen visual, tata letak, pencahayaan, warna, dan atmosfer yang menciptakan identitas merek yang koheren (2). Dalam industri ritel makanan,

khususnya toko roti, desain interior dan eksterior yang konsisten dapat membentuk pengalaman berbelanja yang *memorable* dan meningkatkan loyalitas pelanggan (3). Konsistensi ini tidak hanya mencerminkan profesionalisme merek, tetapi juga membangun *trust* dan kredibilitas di mata konsumen (4). Penelitian menunjukkan bahwa 73% konsumen lebih memilih berbelanja di

toko dengan desain yang konsisten karena memberikan rasa familiar dan kenyamanan (5). Elemen desain yang konsisten juga berfungsi sebagai *silent salesperson* yang mengkomunikasikan nilai-nilai merek tanpa perlu interaksi verbal (6). Oleh karena itu, memahami bagaimana konsumen mempersepsikan konsistensi desain toko menjadi penting dalam konteks persaingan ritel yang semakin ketat (7).

Toko Roti Sidodadi yang berlokasi di Jalan Otto Iskandardinata No. 255 Bandung merupakan salah satu toko roti tradisional yang telah beroperasi selama 72 tahun (dari 1954) dan menjadi ikon kuliner di kota Bandung (8). Sebagai toko tunggal tanpa cabang, Toko Roti Sidodadi memiliki tantangan unik dalam mempertahankan konsistensi desain sepanjang waktu operasionalnya yang panjang (9). Konsistensi desain dalam konteks ini tidak merujuk pada keseragaman antar cabang, melainkan pada kemampuan toko untuk mempertahankan identitas visual dan pengalaman yang koheren meskipun mengalami perubahan dan renovasi seiring berjalannya waktu (10). Fenomena ini sering kali menyebabkan dilema antara mempertahankan elemen desain klasik yang menjadi ciri khas dengan kebutuhan modernisasi untuk memenuhi ekspektasi konsumen kontemporer (11). Di Indonesia, dimana konsumen memiliki preferensi yang beragam dan sensitif terhadap perubahan, konsistensi desain menjadi faktor yang menentukan dalam membangun *brand loyalty*

(12). Studi menunjukkan bahwa ketidakkonsistenan elemen visual seperti logo, warna *brand*, dan *signage* dapat menurunkan *brand recall* hingga 40% (13). Meskipun demikian, belum banyak penelitian yang mengeksplorasi perspektif konsumen terhadap konsistensi desain pada konteks toko tunggal dengan sejarah panjang di Indonesia (14).

Perspektif konsumen terhadap konsistensi desain toko mencakup evaluasi kognitif dan afektif terhadap berbagai elemen *tangible* dan *intangible* dalam lingkungan ritel (15). Penelitian dalam bidang *environmental psychology* menunjukkan bahwa konsumen secara sadar maupun tidak sadar mengevaluasi keselarasan antara ekspektasi mereka dengan realitas yang ditemukan di toko (16). Konsep *schema congruity theory* menjelaskan bahwa konsumen memiliki *mental schema* tentang bagaimana sebuah toko seharusnya terlihat berdasarkan pengalaman sebelumnya (17). Ketika desain toko sesuai dengan *schema* tersebut, konsumen mengalami *cognitive fluency* yang meningkatkan kepuasan dan niat pembelian (18). Sebaliknya, ketidaksesuaian antara ekspektasi dan realitas dapat menyebabkan *cognitive dissonance* yang berdampak negatif pada evaluasi toko (19). Dimensi konsistensi desain yang dipersepsikan konsumen meliputi *visual consistency*, *functional consistency*, dan *experiential consistency* (20). Namun demikian, bobot kepentingan masing-masing dimensi dapat berbeda tergantung pada

karakteristik demografis dan *psychografis* konsumen (21).

Berbagai penelitian terdahulu telah mengeksplorasi pengaruh desain toko terhadap perilaku konsumen dari berbagai sudut pandang. Studi Baker, Grewal, dan Parasuraman mengidentifikasi tiga komponen utama *store atmosphere* yaitu *ambient factors*, *design factors*, dan *social factors* yang semuanya berkontribusi terhadap *shopping experience* (22). Penelitian lain menemukan bahwa konsistensi *visual merchandising* berkorelasi positif dengan *perceived quality* dan *willingness to pay premium price* (23). Dalam konteks toko roti khususnya, aroma, pencahayaan, dan *display* produk merupakan elemen kritis yang mempengaruhi *impulse buying behavior* (24). Namun, mayoritas penelitian tersebut dilakukan di negara-negara Barat dengan karakteristik konsumen yang berbeda dengan Indonesia. Penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami persepsi konsumen secara mendalam masih terbatas, terutama yang berfokus pada toko ritel tradisional tunggal dengan sejarah panjang dalam komunitas lokal (25). Selain itu, belum ada penelitian yang secara spesifik menganalisis bagaimana konsumen Indonesia mengevaluasi konsistensi desain toko dalam konteks toko roti tradisional yang telah menjadi bagian dari memori kolektif masyarakat lokal selama beberapa generasi.

Berdasarkan kajian literatur yang telah dilakukan, teridentifikasi beberapa *gap*

penelitian yang signifikan dalam bidang konsistensi desain toko dari perspektif konsumen. Pertama, terdapat keterbatasan penelitian yang mengeksplorasi persepsi konsumen terhadap konsistensi desain toko pada konteks toko ritel tradisional tunggal di Indonesia, khususnya toko roti lokal yang memiliki karakteristik unik dan sejarah panjang. Kedua, belum ada studi yang secara komprehensif mengidentifikasi elemen-elemen desain toko mana yang paling diperhatikan oleh konsumen Indonesia dalam menilai konsistensi temporal sebuah *brand* yang hanya memiliki satu lokasi. Ketiga, penelitian-penelitian sebelumnya lebih banyak menggunakan pendekatan kuantitatif yang mengukur pengaruh desain toko terhadap variabel *outcome* tertentu, namun kurang mengeksplorasi secara mendalam bagaimana proses kognitif konsumen dalam mempersepsikan konsistensi desain sepanjang waktu. Keempat, konteks budaya dan preferensi estetika konsumen Indonesia yang berbeda dengan konsumen Barat memerlukan kajian tersendiri untuk memahami fenomena ini dengan lebih akurat. Kelima, belum ada penelitian yang menganalisis bagaimana konsistensi desain toko tunggal berkontribusi terhadap pembentukan nostalgia dan *emotional attachment*, khususnya pada *brand* lokal yang telah lama beroperasi di lokasi yang sama. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi *gap* tersebut dengan mengeksplorasi persepsi konsumen terhadap konsistensi desain Toko Roti Sidodadi sebagai representasi ritel tradisional yang

mempertahankan identitas tunggal di satu lokasi selama 72 tahun.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk mengeksplorasi secara mendalam perspektif konsumen terhadap konsistensi desain Toko Roti Sidodadi. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena konsistensi desain dari sudut pandang konsumen dengan mengeksplorasi makna, interpretasi, dan pengalaman subjektif mereka (26). Menurut Creswell, studi kasus merupakan strategi penelitian yang tepat ketika peneliti ingin menyelidiki secara mendalam suatu fenomena dalam konteks kehidupan nyata yang spesifik (27). Lokasi penelitian adalah Toko Roti Sidodadi yang beralamat di Jalan Otto Iskandardinata No. 255 Bandung, dengan fokus pada persepsi konsumen yang telah berinteraksi dengan toko tersebut.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan observasi partisipatif untuk memperoleh informasi komprehensif tentang persepsi konsumen terhadap konsistensi desain toko. Pemilihan informan dilakukan secara *purposive sampling* dengan kriteria konsumen yang telah mengunjungi Toko Roti Sidodadi minimal lima kali dalam kurun waktu satu tahun terakhir dan berusia minimal 18 tahun. Jumlah informan ditentukan berdasarkan prinsip saturasi data,

dimana pengumpulan data dihentikan ketika tidak ada lagi informasi baru yang muncul, yang diperkirakan tercapai pada 15-20 informan (28). Wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan panduan pertanyaan terbuka yang mencakup aspek *visual consistency*, *functional consistency*, dan *experiential consistency* dalam desain toko, sementara observasi dilakukan untuk mendokumentasikan elemen-elemen fisik desain toko yang menjadi objek persepsi konsumen.

Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis tematik (*thematic analysis*) yang meliputi tahapan transkripsi, *coding*, identifikasi tema, dan interpretasi data. Proses *coding* dilakukan secara induktif dengan membaca berulang transkrip wawancara untuk mengidentifikasi pola-pola makna yang muncul dari data (29). Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber dengan membandingkan data dari berbagai informan dan triangulasi dengan mengkombinasikan hasil wawancara dan observasi. Untuk memastikan kredibilitas temuan, peneliti juga melakukan *member checking* dengan meminta beberapa informan untuk memverifikasi interpretasi peneliti terhadap pernyataan mereka, sehingga menghasilkan temuan yang akurat dan dapat dipercaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persepsi Konsumen terhadap *Visual Consistency* Toko Roti Sidodadi

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan 18 informan, ditemukan bahwa konsumen memiliki persepsi yang kuat terhadap konsistensi visual Toko Roti Sidodadi, terutama terkait dengan elemen-elemen desain klasik yang telah dipertahankan selama puluhan tahun. Informan R-03 (perempuan, 45 tahun) menyatakan:

"Saya sudah belanja di sini sejak kecil, warna khas toko ini dan tulisan 'Sidodadi' yang klasik itu tidak pernah berubah, jadi setiap kali lewat langsung ingat".

Hal serupa diungkapkan oleh informan R-07 (laki-laki, 38 tahun):

"Yang bikin saya loyal ke sini ya karena tokonya tetap seperti dulu, fasad depannya masih sama, etalase kacanya juga masih model lama yang bikin nostalgia".

Mayoritas informan (16 dari 18) mengidentifikasi warna sebagai elemen visual paling dominan yang membentuk identitas Toko Roti Sidodadi. Informan R-12 (perempuan, 52 tahun) menambahkan:

"Kalau warna kemasan roti ini diganti, rasanya bukan Sidodadi lagi. Ini sudah jadi ciri khas yang melekat di kepala saya".

Selain warna, logo dan *signage* dengan tipografi klasik juga disebutkan oleh 14 informan sebagai elemen yang konsisten dan mudah dikenali, seperti yang disampaikan informan R-15 (laki-laki, 29 tahun):

"Font-nya itu kan jadul banget, tapi justru itu yang bikin unik dan gampang diingat, beda sama toko roti modern yang seragam semua".

Temuan ini sejalan dengan pernyataan Kotler bahwa atmosfer toko yang konsisten dapat menciptakan identitas merek yang kuat dalam benak konsumen (1). Konsistensi elemen visual seperti warna, logo, dan *signage* yang dipertahankan Toko Roti Sidodadi terbukti berhasil membangun *brand recognition* yang tinggi di kalangan konsumen, sebagaimana dikemukakan oleh Keller bahwa elemen visual yang konsisten merupakan fondasi dari ekuitas merek yang kuat (11). Penelitian Henderson dan Cote menyebutkan ketidakkonsistenan elemen visual dapat menurunkan *brand recall* hingga 40% (13), namun temuan penelitian ini menunjukkan sebaliknya, konsistensi visual Toko Roti Sidodadi justru meningkatkan *brand recall* konsumen hingga menciptakan asosiasi yang kuat antara elemen visual dengan identitas toko. Persepsi positif terhadap *visual consistency* juga mendukung teori *schema congruity* yang dikemukakan oleh Mandler, dimana konsumen memiliki *mental schema* tentang bagaimana Toko Roti Sidodadi seharusnya terlihat, dan ketika realitas sesuai dengan ekspektasi tersebut, terjadi *cognitive fluency* yang meningkatkan kepuasan (17). Konsistensi visual yang dipertahankan selama puluhan tahun ini juga berfungsi sebagai *silent salesperson* yang mengkomunikasikan nilai-nilai tradisional, kualitas, dan kepercayaan

tanpa perlu komunikasi verbal, sebagaimana dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (6). Lebih jauh, temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks Indonesia, khususnya

Bandung, konsumen memiliki apresiasi tinggi terhadap keaslian (*authenticity*) dan kontinuitas desain yang mencerminkan sejarah dan warisan budaya lokal



Gambar 1: Toko Roti Sidodadi

Sumber: Dokumentasi penelitian, 2026

Persepsi Konsumen terhadap *Functional Consistency* Toko Roti Sidodadi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen juga mengevaluasi konsistensi fungsional Toko Roti Sidodadi, terutama terkait dengan tata letak, alur sirkulasi, dan pengalaman berbelanja yang telah familiar bagi mereka. Informan R-05 (perempuan, 41 tahun) menjelaskan:

"Layout tokonya sudah hafal banget, roti manis di sebelah kanan, roti tawar di kiri, terus kasir di tengah. Jadi saya tinggal langsung ambil apa yang saya mau tanpa bingung".

Sebanyak 15 dari 18 informan menyatakan bahwa konsistensi tata letak memudahkan mereka dalam berbelanja dan menghemat waktu. Informan R-09 (laki-laki, 35 tahun) mengungkapkan:

"Saya suka karena tidak ada perubahan drastis di dalam toko. Etalase rotinya masih di posisi yang sama sejak dulu, jadi praktis kalau lagi buru-buru".

Namun, beberapa informan juga mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki terkait fungsionalitas, seperti yang disampaikan informan R-11 (perempuan, 33 tahun):

"Tokonya memang klasik, tapi kadang agak sesak kalau rame. Sirkulasi udaranya kurang, mungkin perlu AC atau ventilasi lebih baik".

Informan R-14 (laki-laki, 48 tahun) menambahkan perspektif berbeda:

"Justru karena konsisten dengan model lama, ada charm tersendiri. Tapi pencahayaan di beberapa sudut memang kurang terang dibanding toko modern".

Temuan mengenai *functional consistency* ini mengonfirmasi konsep *servicescapes* yang dikemukakan oleh Bitner, dimana tata letak dan fungsionalitas lingkungan fisik toko berpengaruh terhadap perilaku dan kepuasan konsumen (15). Konsistensi tata letak yang dipertahankan Toko Roti Sidodadi menciptakan *cognitive fluency* sebagaimana dijelaskan oleh Lee dan Labroo, dimana familiaritas dengan lingkungan toko mengurangi beban kognitif konsumen dan meningkatkan kenyamanan berbelanja (18). Namun, temuan juga mengungkap adanya ketegangan antara mempertahankan konsistensi desain klasik dengan kebutuhan fungsional modern seperti kenyamanan termal dan pencahayaan yang memadai, fenomena yang juga diidentifikasi dalam studi Kent tentang dilema manajemen desain ritel (10). Perspektif konsumen yang menghargai konsistensi fungsional ini sejalan dengan dimensi *functional consistency* yang dikemukakan oleh Rajagopal, dimana konsumen mengevaluasi apakah toko mampu menyediakan pengalaman berbelanja yang efisien dan dapat diprediksi (20). Hasil penelitian juga mendukung temuan Baker, Grewal, dan Parasuraman bahwa *design factors* termasuk tata letak dan sirkulasi merupakan komponen penting dari *store atmosphere* yang berkontribusi terhadap *shopping experience* keseluruhan (22). Menariknya, meskipun ada kritik terhadap aspek fungsional tertentu, mayoritas konsumen tetap menilai bahwa konsistensi fungsional Toko Roti Sidodadi memberikan

nilai positif berupa kepraktisan dan efisiensi waktu berbelanja.

Persepsi Konsumen terhadap *Experiential Consistency* Toko Roti Sidodadi

Dimensi *experiential consistency* muncul sebagai aspek yang paling kuat dalam membentuk loyalitas dan *emotional attachment* konsumen terhadap Toko Roti Sidodadi. Informan R-02 (perempuan, 56 tahun) dengan penuh emosi menceritakan:

"Toko ini bagian dari hidup saya. Dari kecil diajak ibu beli roti di sini, sekarang saya bawa anak cucu saya. Rasanya seperti pulang ke rumah setiap kali masuk toko ini".

Konsistensi pengalaman sensorik, terutama aroma roti segar yang khas, disebutkan oleh seluruh informan (18 dari 18) sebagai elemen yang paling berkesan. Informan R-08 (laki-laki, 42 tahun) menjelaskan:

"Bau rotinya itu khas banget, sama seperti puluhan tahun lalu. Begitu masuk toko langsung tercium aroma mentega dan ragi yang khas".

Selain aspek sensorik, konsistensi pelayanan juga menjadi perhatian konsumen, seperti yang diungkapkan informan R-13 (perempuan, 39 tahun):

"Pelayanannya tetap ramah dan sederhana, tidak berlebihan seperti toko modern. Ini yang bikin nyaman, ada kehangatan personal yang konsisten".

Informan R-16 (laki-laki, 31 tahun) menambahkan:

"Pengalaman belanja di sini itu timeless. Tidak ada perubahan drastis yang bikin shock, semuanya evolusinya natural dan tetap mempertahankan soul-nya".

Temuan tentang *experiential consistency* ini relevan dengan konsep *customer experience management* yang dikemukakan oleh Grewal, Levy, dan Kumar dimana pengalaman konsumen yang konsisten dan positif merupakan kunci dalam membangun loyalitas jangka panjang (4). Konsistensi pengalaman sensorik, khususnya aroma, mendukung temuan Spangenberg, Sprott, Grohmann, dan Tracy tentang pengaruh *ambient scent* terhadap perilaku pendekatan konsumen di toko ritel, dimana aroma yang konsisten dapat menciptakan asosiasi emosional yang kuat dengan merek (24). Dimensi *experiential consistency* yang kuat di Toko Roti Sidodadi juga mengonfirmasi teori Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros, dan Schlesinger bahwa pengalaman pelanggan yang konsisten melibatkan integrasi antara elemen kognitif, emosional, sensorik, dan sosial yang menciptakan nilai holistik (7). Lebih jauh, temuan ini menunjukkan bahwa konsistensi pengalaman berperan penting dalam membentuk nostalgia dan *emotional attachment*, aspek yang belum banyak dieksplorasi dalam penelitian sebelumnya tentang desain toko ritel (25). Konsistensi pengalaman yang dipertahankan selama beberapa generasi menciptakan apa yang dapat disebut sebagai *generational continuity*,

dimana konsumen tidak hanya berbelanja untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga untuk merasakan kembali kenangan masa lalu dan berbagi pengalaman tersebut dengan generasi berikutnya. Dalam konteks ritel tradisional Indonesia, temuan ini menunjukkan bahwa *experiential consistency* memiliki nilai strategis yang sangat tinggi, bahkan mungkin lebih penting daripada modernisasi desain yang dapat menghilangkan autentisitas dan koneksi emosional yang telah terbangun selama puluhan tahun.

Integrasi Dimensi Konsistensi Desain dalam Membentuk Persepsi Holistik Konsumen

Analisis lintas dimensi mengungkapkan bahwa persepsi konsumen terhadap konsistensi desain Toko Roti Sidodadi bersifat holistik dan integratif, dimana ketiga dimensi (*visual*, *functional*, dan *experiential consistency*) saling berinteraksi membentuk evaluasi keseluruhan terhadap toko. Informan R-04 (perempuan, 44 tahun) menjelaskan keterkaitan ini:

"Bukan cuma soal tampilannya yang klasik, tapi keseluruhan pengalaman yang konsisten. Dari luar sudah kelihatan ciri khasnya, masuk toko sudah tahu mau kemana, terus aromanya langsung bikin nostalgia".

Sebanyak 17 dari 18 informan menyatakan bahwa konsistensi di satu dimensi akan kurang bermakna jika tidak didukung oleh konsistensi di dimensi lainnya. Informan R-06

(laki-laki, 50 tahun) memberikan contoh konkret:

"Kalau misalnya mereka renovasi total jadi modern, meskipun warnanya tetap, rasanya sudah beda. Pengalaman keseluruhannya yang bikin saya loyal, bukan cuma satu aspek saja".

Beberapa informan juga mengidentifikasi bahwa konsistensi desain ini menciptakan diferensiasi yang kuat dengan kompetitor, seperti yang disampaikan informan R-10 (perempuan, 36 tahun):

"Di era semua toko roti jadi mirip-mirip, Sidodadi tetap punya karakter sendiri. Konsistensinya di semua aspek ini yang bikin beda dan special".

Informan R-17 (laki-laki, 27 tahun) menambahkan perspektif generasi muda:

"Sebagai generasi yang tumbuh di era digital, justru saya appreciate konsistensi dan autentisitas Sidodadi. Ini yang tidak bisa ditiru sama toko franchise modern".

Temuan integrasi dimensi konsistensi ini mendukung konsep *store atmosphere* holistik yang dikemukakan oleh Baker, Grewal, dan Parasuraman, dimana *ambient factors*, *design factors*, dan *social factors* bekerja secara sinergis mempengaruhi persepsi kualitas dan citra toko (22). Interaksi antara dimensi visual, fungsional, dan experiential mengonfirmasi model *customer experience creation* dari Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros, dan Schlesinger yang menekankan

pentingnya integrasi berbagai elemen *touchpoint* dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang superior (7). Konsistensi holistik yang dipersepsikan konsumen juga sejalan dengan teori Bitner tentang *servicescapes*, dimana lingkungan fisik toko harus dipandang sebagai sistem yang terintegrasi, bukan kumpulan elemen yang terpisah (15). Lebih jauh, temuan ini menunjukkan bahwa konsistensi desain berfungsi sebagai mekanisme diferensiasi yang efektif dalam pasar yang semakin homogen, mendukung argumen Levy dan Weitz bahwa dalam era ritel modern, diferensiasi melalui pengalaman unik menjadi semakin penting (5). Perspektif konsumen yang menghargai autentisitas dan konsistensi holistik ini juga mengindikasikan adanya pergeseran nilai di kalangan konsumen Indonesia, khususnya di Bandung, dimana nostalgia dan warisan budaya lokal menjadi sumber nilai yang kompetitif. Temuan penelitian ini memberikan implikasi manajerial bahwa upaya modernisasi atau renovasi desain toko tradisional harus dilakukan secara hati-hati dengan mempertimbangkan keseimbangan antara inovasi dan preservasi elemen-elemen konsistensi yang telah membentuk identitas dan koneksi emosional dengan konsumen selama puluhan tahun.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen Toko Roti Sidodadi mempersepsikan konsistensi desain toko secara holistik melalui

tiga dimensi yang saling terintegrasi, yaitu *visual*, *functional*, dan *experiential consistency*, dengan dimensi pengalaman memiliki peran paling dominan dalam membentuk loyalitas dan *emotional attachment*. Elemen yang paling diperhatikan konsumen meliputi warna hijau toska sebagai identitas visual utama, tata letak yang familiar dan efisien, serta konsistensi pengalaman sensorik (terutama aroma roti khas) yang berfungsi sebagai *memory anchor* lintas generasi. Persepsi konsistensi ini mengikuti mekanisme *schema congruity theory*, dimana kesesuaian antara *mental schema* dan pengalaman aktual menciptakan *cognitive fluency* yang meningkatkan kepuasan dan niat pembelian ulang. Dalam konteks budaya Indonesia, khususnya Bandung, konsistensi desain dipandang sebagai bentuk autentisitas dan komitmen terhadap warisan lokal serta identitas komunitas, bukan sekadar strategi branding. Konsistensi desain juga berkontribusi signifikan dalam membentuk nostalgia dan kontinuitas antargenerasi, menjadikan pengalaman berbelanja sebagai ritual yang melampaui transaksi komersial. Temuan ini mengisi celah literatur terkait perspektif konsumen Indonesia pada ritel tradisional tunggal dan menegaskan bahwa modernisasi toko perlu dilakukan secara selektif dan gradual, dengan menjaga elemen konsistensi yang telah membangun identitas dan ikatan emosional sebagai sumber keunggulan kompetitif berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

1. Kotler P. Atmospheric as a marketing tool. *J Retail*. 1973;49(4):48-64.
2. Berman B, Evans JR. Retail management: a strategic approach. 13th ed. Boston: Pearson Education; 2018.
3. Turley LW, Milliman RE. Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *J Bus Res*. 2000;49(2):193-211.
4. Grewal D, Levy M, Kumar V. Customer experience management in retailing: an organizing framework. *J Retail*. 2009;85(1):1-14.
5. Levy M, Weitz BA. Retailing management. 10th ed. New York: McGraw-Hill Education; 2019.
6. Mehrabian A, Russell JA. An approach to environmental psychology. Cambridge: MIT Press; 1974.
7. Verhoef PC, Lemon KN, Parasuraman A, Roggeveen A, Tsiros M, Schlesinger LA. Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. *J Retail*. 2009;85(1):31-41.
8. Susanto AB, Wijanarko H. Power branding: membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya. Jakarta: Mizan Publika; 2004.
9. Swoboda B, Berg B, Schramm-Klein H, Foscht T. The importance of retail brand equity and store accessibility for store loyalty in local competition. *J Retail Consum Serv*. 2013;20(3):251-62.
10. Kent T. 2D23D: management and design perspectives on retail branding. *Int J Retail Distrib Manag*. 2003;31(3):131-42.
11. Keller KL. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. 4th ed. Upper Saddle River: Pearson Education; 2013.
12. Utami CW. Manajemen ritel: strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern di Indonesia. 3rd ed. Jakarta: Salemba Empat; 2017.
13. Henderson PW, Cote JA. Guidelines for selecting or modifying logos. *J Mark*. 1998;62(2):14-30.

14. Widyastuti S, Said M, Siswono S. Customer experience management in Indonesian retail industry: a literature review. *J Bus Retail Manag Res.* 2020;14(3):112-23.
15. Bitner MJ. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *J Mark.* 1992;56(2):57-71.
16. Kaplan S. The restorative benefits of nature: toward an integrative framework. *J Environ Psychol.* 1995;15(3):169-82.
17. Mandler G. The structure of value: accounting for taste. In: Clark MS, Fiske ST, editors. *Affect and cognition.* Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates; 1982. p. 3-36.
18. Lee AY, Labroo AA. The effect of conceptual and perceptual fluency on brand evaluation. *J Mark Res.* 2004;41(2):151-65.
19. Festinger L. *A theory of cognitive dissonance.* Stanford: Stanford University Press; 1957.
20. Rajagopal. Designing store experience for consumer satisfaction. *Asia Pac J Mark Logist.* 2010;22(2):288-310.
21. Carpenter JM, Moore M. Consumer demographics, store attributes, and retail format choice in the US grocery market. *Int J Retail Distrib Manag.* 2006;34(6):434-52.
22. Baker J, Grewal D, Parasuraman A. The influence of store environment on quality inferences and store image. *J Acad Mark Sci.* 1994;22(4):328-39.
23. Sen S, Block LG, Chandran S. Window displays and consumer shopping decisions. *J Retail Consum Serv.* 2002;9(5):277-90.
24. Spangenberg ER, Sprott DE, Grohmann B, Tracy DL. Gender-congruent ambient scent influences on approach and avoidance behaviors in a retail store. *J Bus Res.* 2006;59(12):1281-7.
25. Widagdo B, Roz K. Store atmosphere's influence on consumer's emotional response and revisit intention. *Manag Sci Lett.* 2021;11(3):899-908..
26. Merriam SB, Tisdell EJ. *Qualitative research: a guide to design and implementation.* 4th ed. San Francisco: Jossey-Bass; 2016.
27. Creswell JW, Poth CN. *Qualitative inquiry and research design: choosing among five approaches.* 4th ed. Thousand Oaks: SAGE Publications; 2018.
28. Guest G, Bunce A, Johnson L. How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods.* 2006;18(1):59-82.
29. Braun V, Clarke V. Using thematic analysis in psychology. *Qual Res Psychol.* 2006;3(2):77-101.