

Analisis Tata Letak Rak dan Display pada Papaya Fresh Gallery

ANALYSIS OF SHELVING AND DISPLAY LAYOUT AT PAPAYA FRESH GALLERY

Fatima Az Zahra Muzwar^{1)*} , Christovan Maxon Djauhari²⁾ , Stefanny Anastasia³⁾ ,

Alifia Wida Izzati⁴⁾ 

¹ Desain Interior, Pradita University, Tangerang, Indonesia, fatima.az@student.pradita.ac.id

² Desain Interior, Pradita University, Tangerang, Indonesia, christovan.maxon@student.pradita.ac.id

³ Desain Interior, Pradita University, Tangerang, Indonesia, stefanny.anastasia@student.pradita.ac.id

⁴ Desain Interior, Pradita University, Tangerang, Indonesia, alifia.wida@pradita.ac.id

Email koresponden: fatima.az@student.pradita.ac.id

Abstrak

Suasana dan kenyamanan dalam ruang ritel tidak hanya dipengaruhi oleh produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh bagaimana ruang tersebut ditata dan dirancang. Penelitian ini mengeksplorasi tata letak rak serta penggunaan furniture display di Papaya Fresh Gallery cabang Gading Serpong, untuk melihat bagaimana desain interior mendukung pengalaman belanja pengunjung. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif, observasi dilakukan terhadap sirkulasi, pembagian zona produk, pencahayaan, signage, serta elemen furniture yang digunakan di dalam ruang. Hasil studi menunjukkan bahwa tata letak berbentuk square dengan zoning produk yang sistematis memudahkan pergerakan pengunjung di dalam supermarket. Penggunaan furniture display modular dan berukuran rendah menciptakan visibilitas yang baik dan fleksibilitas dalam penataan produk. Namun, ditemukan pula beberapa area dengan jarak antar rak yang sempit. Kesimpulannya, desain interior Papaya Fresh Gallery telah cukup efektif dalam menunjang kenyamanan dan efisiensi aktivitas belanja, namun masih terdapat aspek yang dapat ditingkatkan untuk menciptakan pengalaman ruang yang lebih inklusif dan ramah pengguna.

Kata kunci: Supermarket; desain interior ritel; display rak; penataan ruang.

Abstract

The atmosphere and comfort in a retail space are influenced not only by the products offered, but also by how the space is arranged and designed. This study explored the shelf layout and use of display furniture at the Papaya Fresh Gallery Gading Serpong branch to determine how the interior design supports the visitor's shopping experience. Using a qualitative descriptive approach, observations were made of circulation, product zoning, lighting, signage, and furniture elements used within the space. The study results indicate that the square layout with systematic product zoning facilitates customer movement within the supermarket. The use of modular, low-profile display furniture creates good visibility and flexibility in product arrangement. However, several areas were identified with narrow shelf spacing. In conclusion, the interior design of Papaya Fresh Gallery is quite effective in supporting the comfort and efficiency of shopping activities, but there are still aspects that can be improved to create a more inclusive and user-friendly spatial experience.

Keywords: Supermarket; retail interior; shelves display; space ordering.

Article history: Received 17 June 2025, Accepted 25 October 2025, Available online 31 October 2025

1 PENDAHULUAN

Supermarket merupakan toko swalayan yang sangat penting bagi kebutuhan sehari-hari dan dapat melengkapi kebutuhan yang dibutuhkan dengan mudah. Supermarket pertama di dunia, yaitu Piggly Wiggly, didirikan oleh Clarence Saunders pada 11 September 1916 di Memphis, Tennessee, Amerika Serikat. Supermarket ini dianggap sebagai toko swalayan pertama yang memungkinkan pelanggan untuk memilih sendiri barang belanjaannya, tanpa perlu meminta bantuan pramuniaga.

Dalam desain interior, kenyamanan sama pentingnya dengan keindahan desain ruangan. Tanpa kenyamanan, pengguna hanya dapat menikmati desain dengan melihat tetapi tidak dapat digunakan oleh pengguna. Desain interior tergantung pada kenyamanan, kualitas, dan estetika. Tanpa kenyamanan dalam desain interior, estetikanya tidak bisa dinikmati. Dengan demikian, kenyamanan dalam desain interior harus hadir pada elemen kunci di interior agar desain dapat ditangkap oleh orang yang melihatnya.

Kualitas kenyamanan perancangan interior supermarket harus memenuhi standar, guna menambah pengalaman berbelanja bagi pengunjung yang lebih baik. pembagian zona, penggunaan *furniture display*, dan jarak aman dari tiap tiap rak-nya, merupakan bagian yang harus diperhatikan terutama bagi pengguna pengguna khusus seperti lansia dan anak-anak.

Papaya Fresh Gallery didirikan oleh Pinnywati di bawah PT. glory retailindo pada tahun 1995 di Surabaya. Awalnya, supermarket tersebut berukuran kecil, sekitar 400 m² dan belum fokus pada makanan Jepang. Perusahaan ini didirikan untuk memenuhi kebutuhan konsulat asing dan ekspatriat di Surabaya yang menginginkan supermarket dengan produk berkualitas tinggi, termasuk makanan dan minuman sehari-hari yang sesuai dengan standar mereka. Pembangunan supermarket ini didorong oleh permintaan konsulat asing dan

ekspatriat di Surabaya yang menginginkan tempat belanja dengan produk berkualitas tinggi dan sesuai dengan standar mereka.

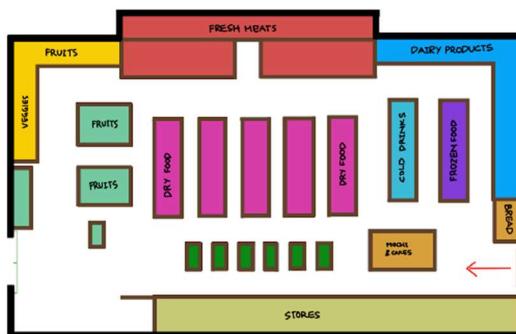


GAMBAR1. PAPAYA FRESH GALLERY

(Dokumentasi pribadi, 2025)

Papaya Fresh Gallery memiliki 13 cabang, di 4 Kota yang berbeda. Papaya yang kami pilih untuk melakukan riset terletak di salah satu cabang Papaya Fresh Gallery di Gading Serpong, Hampton Square, Jl. Gading Serpong Boulevard No.20 Unit GF, Medang, Kec. Pagedangan, Kabupaten Tangerang, Banten.

Papaya fresh gallery gading serpong menawarkan berbagai macam produk layaknya supermarket pada umumnya, seperti produk segar, produk olahan susu, dan produk kebutuhan sehari hari. namun, yang membuat papaya fresh gallery berbeda dari supermarket biasa adalah papaya menjual berbagai makanan siap saji dengan yang berbasis cita rasa jepang seperti aneka sushi, bento, mochi, dan kue-kue. papaya fresh gallery juga memiliki produk produk impor yang sudah cukup lengkap terutama produk impor jepang. Dari segi tata letaknya yang dibuat *square*, *display zoning* terdekat dari entrance adalah display makanan siap saji, diikuti dengan dairy products, lalu fresh products, dan di depannya tertata banyak lorong rak untuk produk yang tidak membutuhkan suhu tertentu dalam penataannya. setelah melewati lorong lorong rak produk, customer akan diarahkan ke area kasir yang tersusun melebar.



GAMBAR 2. LAYOUT PAPAYA FRESH MARKET

(Dokumentasi pribadi, 2025)

Penelitian ini diharapkan menjawab pertanyaan mengenai pengaruh desain supermarket Papaya Fresh gallery terhadap kenyamanan customer saat berbelanja. pertanyaan juga meliputi apakah suasana berbelanja yang efisien dan menyenangkan dapat didukung dengan efisiensi tata letak, pencahayaan, juga sirkulasi ruang. selain itu, dari penelitian ini ingin mengetahui elemen apa saja yang masih bisa ditingkatkan guna mengembangkan kenyamanan customer.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh desain interior terhadap kenyamanan pengguna di Supermarket Papaya cabang Gading Serpong selain itu, penelitian ini juga akan mengidentifikasi kontribusi elemen desain terhadap suasana belanja yang baik. hasil dari analisis penelitian ini akan digunakan sebagai rekomendasi desain yang didasari dengan peningkatan kualitas kenyamanan customer.

2 METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. menurut sugiyono (2020:9) metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triagulasi (gabungan), anaisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Salah satu pendekatan dari metode deskriptif kualitatif adalah observasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung terhadap objek atau fenomena yang diteliti, disertai dengan pencatatan hasil pengamatan. Observasi dilakukan dengan menggunakan indera (penglihatan, pendengaran, dll) untuk mendapatkan data yang akurat dan mendalam. Kelebihan dari metode penelitian ini dapat memahami suatu perilaku atau fenomena tertentu secara mendalam. metode ini juga memungkinkan peneliti untuk memahami konteks dari hal yang diteliti, sehingga teori dan hipotesis dapat diuji. sedangkan kekurangan dari metode ini adalah ketidaklengkapan data karena adanya halangan yang tidak bisa dihindari. Dalam konteks penelitian interior supermarket, observasi dilakukan dengan mengamati langsung tata letak, sirkulasi, aksesibilitas, pencahayaan, penghawaan, *signage*, dan elemen-elemen interior lainnya untuk menilai apakah sudah sesuai standar ergonomi. Observasi dapat dilakukan secara terus terang (peneliti

menyatakan diri sebagai peneliti) atau tersamar, tergantung kebutuhan data. Observasi ini memungkinkan peneliti memahami situasi secara holistik dan mendalam.

3 PEMBAHASAN

Supermarket merupakan toko retail besar yang berbasis swalayan, yaitu toko yang menjual berbagai macam kebutuhan sehari-hari dengan konsep melayani diri sendiri (Triyono, 2006:97). sebuah toko juga dapat dikatakan sebagai swalayan besar jika memiliki sistem harga yang tetap dan dibayar menggunakan barcode sebagai metode bayar yang dilakukan di kasir. Fungsi utama supermarket bukan hanya sebagai tempat transaksi jual beli, tetapi juga sebagai sarana distribusi produk, pusat kegiatan ekonomi lokal, serta ruang sosial tempat interaksi antara konsumen dan penyedia barang. Dalam konteks ini, supermarket berperan sebagai simpul penting dalam rantai pasok yang menghubungkan produsen, distributor, dan konsumen akhir (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, supermarket juga menjadi indikator pertumbuhan konsumsi masyarakat urban karena kemudahan akses dan kenyamanan yang ditawarkan (Hassan, Rahman, & Sade, 2014).

Terdapat berbagai jenis supermarket yang berkembang berdasarkan segmentasi pasar dan strategi bisnis masing-masing. Supermarket dapat dikategorikan berdasarkan ukuran dan jenis layanan, antara lain

- Minimarket: berukuran kecil, biasanya 100m^2 sampai 999m^2 , menyediakan kebutuhan dasar sehari-hari.
- Supermarket: berukuran sedang, sekitar 1.000m^2 sampai 4.999m^2 , menyediakan berbagai produk kebutuhan rumah tangga.
- Hypermarket: berukuran besar, lebih dari 5.000m^2 , menggabungkan supermarket dengan department store, menyediakan produk makanan dan non-makanan dalam jumlah besar.

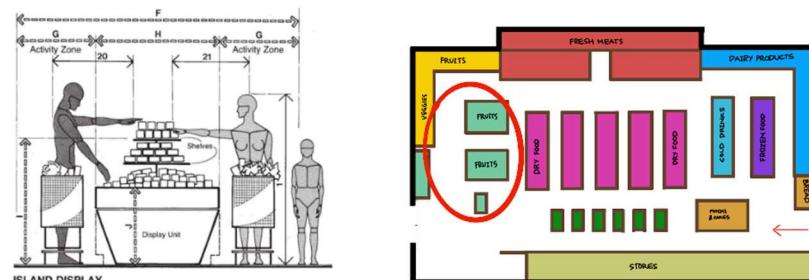
Studi dari Bhatnagar dan Ratchford (2004) menjelaskan bahwa format dan segmentasi supermarket sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang terus berubah, termasuk preferensi terhadap kenyamanan, keberagaman produk, serta persepsi kualitas. Perkembangan desain supermarket menjadi elemen penting dalam menarik minat dan loyalitas konsumen. Awalnya, desain supermarket hanya berfokus pada efisiensi ruang dan logistik distribusi. Namun saat ini pendekatan desain telah bergeser ke arah pengalaman pelanggan. Menurut jurnal Retail Design: Theoretical Perspectives oleh Kent dan Stone (2007), desain interior supermarket memainkan peran strategis dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, mulai dari penempatan rak, pencahayaan, warna, hingga aroma ruangan. Hal ini sejalan dengan konsep atmospheric design dari Turley dan Milliman (2000) yang menekankan pentingnya elemen lingkungan toko dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Di sisi lain, penelitian oleh Puccinelli et al. (2009) dalam

Journal of Retailing menegaskan bahwa supermarket modern harus mengintegrasikan desain fisik dengan teknologi digital seperti sistem pembayaran mandiri, pemetaan produk digital, hingga integrasi aplikasi mobile untuk meningkatkan efisiensi dan kenyamanan.

Secara keseluruhan, supermarket sekarang bukan cuma menjadi tempat belanja, tapi sudah jadi bagian dari sistem yang lebih luas. Di dalamnya ada peran ekonomi, sosial, teknologi, dan juga desain ruang yang saling terhubung. Karena itu, penting sekali untuk memahami fungsi, jenis, dan perkembangan desain supermarket, khususnya saat ingin merancang interior supermarket yang cocok dengan kebutuhan zaman sekarang. Menurut Panero (2003) Ergonomi adalah teknologi perancangan kerja yang didasarkan pada ilmu-ilmu biologi manusia, anatomi, fisiologi, dan psikologi. Ergonomi berasal dari bahasa Yunani, "ergos" (kerja) dan "nomos" (hukum atau aturan). Tujuan utama ergonomi adalah menyesuaikan lingkungan kerja atau aktivitas dengan kemampuan dan keterbatasan manusia, sehingga tercipta kenyamanan, efisiensi, dan keselamatan dalam beraktivitas. Dalam konteks desain interior, prinsip-prinsip ergonomi mencakup penyesuaian furniture, tata letak ruang, pencahayaan, dan ventilasi agar sesuai dengan postur dan gerakan alami tubuh manusia.

Antropometri adalah ilmu yang mempelajari ukuran dan proporsi tubuh manusia. Data antropometri digunakan oleh desainer interior untuk menentukan dimensi ideal dari berbagai elemen ruang, seperti tinggi meja, lebar kursi, atau jarak antar perabot, agar sesuai dengan ukuran tubuh pengguna. Antropometri dibagi menjadi dua jenis utama: statik (ukuran tubuh dalam posisi diam) dan dinamik (ukuran tubuh saat bergerak). Penerapan data antropometri dalam desain interior memastikan bahwa ruang dan furniture dapat digunakan dengan nyaman oleh berbagai kelompok pengguna, termasuk anak-anak, lansia, dan individu dengan kebutuhan khusus. Dengan memahami dan menerapkan prinsip ergonomi serta antropometri, desainer interior dapat menciptakan ruang yang tidak hanya estetis, tetapi juga fungsional dan nyaman digunakan oleh berbagai tipe pengguna.

RAK BUAH DAN DAGING FRESH



GAMBAR 3. STANDAR ISLAND DISPLAY (KIRI) dan LAYOUT ISLAND DISPLAY (KANAN)

Sumber : Buku Human Dimension (1979) dan analisis pribadi (2025)

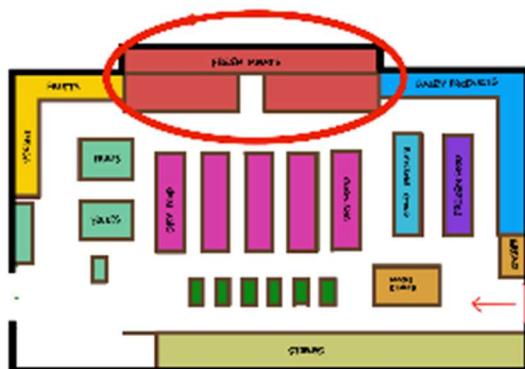
Penelitian kami di Papaya, untuk ukuran sekilas dari Rak buah sudah sangat proporsional karena sangat gampang untuk diraih serta tidak terlalu besar maupun kecil. Jika mengikuti buku *Human Dimension*, Ketinggian yang dibutuhkan untuk Rak buah yaitu sekitar 76 cm - 81 cm, dan Lebar rak buah yaitu maksimal 121.9 cm. Tetapi jika dibandingkan ketinggian rata - rata warga Indonesia tidak bisa dibandingkan mengikuti sesuai buku. Serta lebar Rak buah yang digunakan dapat berukuran sesuai kebutuhan. Kesimpulannya, Rak buah di Papaya Fresh Market sudah sesuai jika mengikuti ketinggian warga Indonesia.

Karena rak daging tidak memiliki Penelitian di buku *Human Dimension* sehingga kami sedikit mencocokan dengan rak buah. Rak daging di papaya memiliki ketinggian sekitar 100 cm, Jika dibandingkan dengan rak buah, bisa dibilang rak daging yang dimiliki oleh papaya sudah memenuhi standar kebutuhan karena daging membutuhkan sedikit lebih pencahayaan dan penglihatan yang jelas dalam memilih jenis dan kondisi daging. Sehingga rak daging di Papaya Fresh Market sudah cukup memenuhi standar yang dibutuhkan pembelanja Indonesia.



**GAMBAR 4. KETINGGIAN DISPLAY BUAH (KIRI), DIMENSI DISPLAY BUAH (TENGAH), DAN KETINGGIAN
DISPLAY DAGING (KANAN)**
(Dokumentasi pribadi, 2025)

Rak buah pada *Supermarket Papaya* memiliki Tinggi sekitar 65 cm dan Lebar sekitar 155 cm.



GAMBAR 5. KEYPOINT DISPLAY DAGING

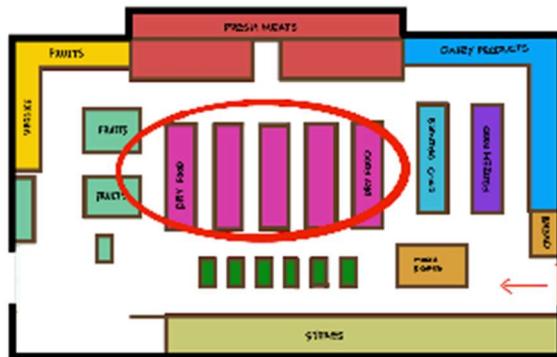
TABEL 1. UKURAN MENURUT LITERATUR

	in	cm
A	32	81.3
B	36 max.	91.4 max.
C	60	152.4
D	63 max.	160.0 max.
E	15 max.	38.1 max.
F	108	274.3
G	30	76.2
H	48	121.9
I	48 max.	121.9 max.
J	30-32	76.2-81.3

Sumber : Buku Human Dimension (1979)

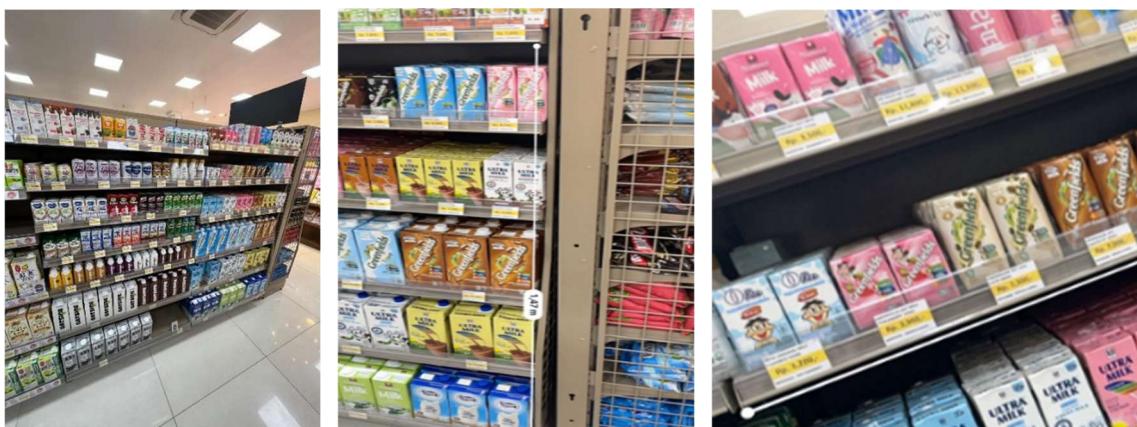
RAK DISPLAY

Rak display di Papaya Fresh Gallery terdiri dari beberapa rak yang disusun menjadi satu bagian agar terlihat lebih panjang. Rak display di papaya terdiri dari 5 baris dengan kurang lebih 4 rak yang dijadikan satu per barisnya.



GAMBAR 6. KEYPOINT DISPLAY SNACK

(Dokumentasi pribadi, 2025)

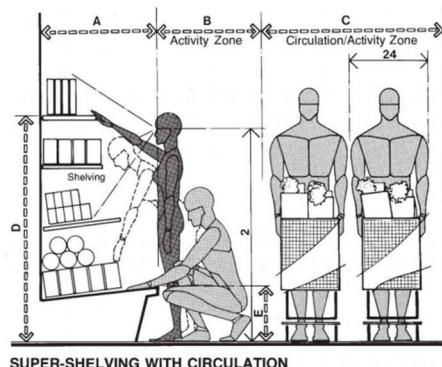


GAMBAR 7. RAK DISPLAY (KIRI), KETINGGIAN RAK (TENGAH), DAN PANJANG RAK DISPLAY (KANAN)

(Dokumentasi pribadi, 2025)

Rak display pada Papaya Fresh Market memiliki ketinggian sekitar 150 cm sampai rak paling atas dan memiliki Jarak ketinggian antar rak ke rak yaitu sekitar 25 cm - 30 cm. Juga

memiliki lebar rak sekitar 85-87cm. Untuk gambar di atas merupakan Rak susu yang berada di bagian display rak - rak lain. Setelah kami teliti semua Rak Display di papaya memiliki ketinggian dan lebar yang sama. Disini menggunakan beberapa rak display di jejerkan sehingga membuat Lebar rak lebih besar. Menurut Panero (1979) terdapat penelitian tentang ketinggian rak display yaitu maksimal 160 cm dan memiliki kaki display setinggi 38 cm maksimal untuk memudahkan orang mengambil barang yang terdapat di bagian paling bawah rak terutama lansia.



(Human Dimension, 1979)

TABEL 2. UKURAN RAK DISPLAY

	in	cm
A	32	81.3
B	36 max.	91.4 max.
C	60	152.4
D	63 max.	160.0 max.
E	15 max.	38.1 max.
F	108	274.3
G	30	76.2
H	48	121.9
I	48 max.	121.9 max.
J	30-32	76.2-81.3

Sumber : Buku Human Dimension (1979)

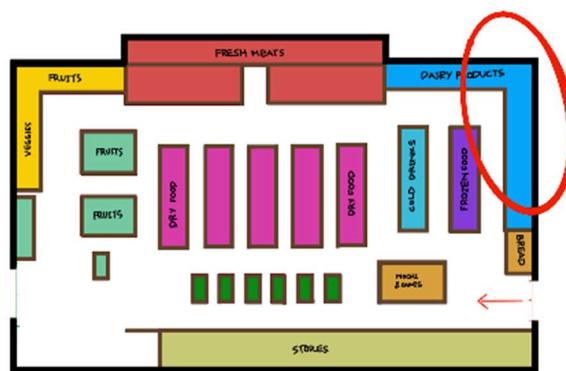
Buku *Human Dimension* juga memberikan penelitian sirkulasi yang optimas di sekitar rak untuk mempermudah orang yang menggunakan keranjang belanja lewat yaitu sekitar 152 cm.

TABEL 3. JARAK SIRKULASI RAK DISPLAY

	in	cm
A	32	81.3
B	36 max.	91.4 max.
C	60	152.4
D	63 max.	160.0 max.
E	15 max.	38.1 max.
F	108	274.3
G	30	76.2
H	48	121.9
I	48 max.	121.9 max.
J	30-32	76.2-81.3

Sumber : Buku Human Dimension (1979)

Sirkulasi antara rak display di papaya juga sudah sangat baik karena berjarak sekitar 2,5 x keramik 80 cm sehingga sudah memenuhi standar sirkulasi menurut buku Human dimension. Serta ketinggian rak display di papaya juga sudah bisa dibilang mencukupi kebutuhan warga Indonesia sehingga dapat mempermudah dalam pembelanjaan. Papaya Fresh Market juga memiliki *Cooler* yang berbentuk *Display*. Dikarenakan buku Human Dimension juga tidak memiliki keterangan untuk ketinggian *Cooler* sehingga kami mengikuti ketinggian display menurut buku *Human Dimension*. *Display Cooler* di Papaya memiliki ketinggian sekitar 55 cm, sedangkan buku Human Dimension menyarankan ketinggian rak bawah display memiliki ketinggian sekitar 38 cm maksimal. Menurut penelitian, ketinggian display cooler di papaya sudah mencukupi kebutuhan dikarenakan mempermudah pelanggan untuk melihat produk yang didisplay di dalam *cooler* dan membantu pencahayaan di dalam *cooler* lebih terlihat. Juga mempermudah untuk Lansia berbelanja.



GAMBAR 7. KEY POINT DISPLAY COOLER

(Dokumentasi pribadi, 2025)



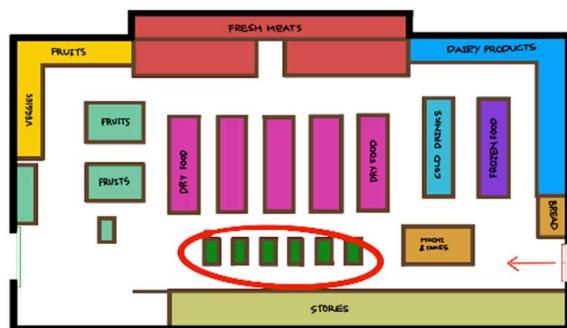
GAMBAR 8. RAK DISPLAY COOLER (KIRI), DAN TINGGI RAK DISPLAY COOLER (KANAN)

(Dokumentasi pribadi, 2025)

MEJA KASIR

Papaya Fresh market memiliki beberapa meja kasir yang berdiri berseberangan dengan area display sehingga memudahkan pelanggan setelah berbelanja. Papaya memiliki sekitar 7 - 8

Kasir yang memiliki ukuran yang sama. Meja kasir di papaya memiliki Panjang sekitar 160 cm dan Lebar sekitar 30 cm serta ketinggian sekitar 75 cm.



GAMBAR 9. KEY POINT MEJA KASIR

(Dokumentasi pribadi, 2025)

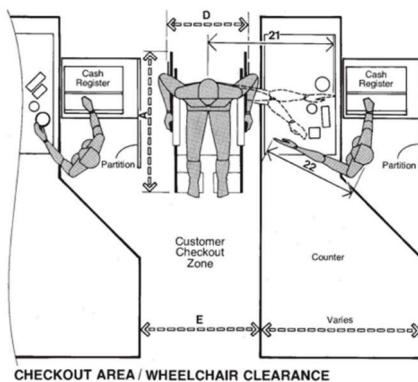
Yang akan di garis bawahi di area kasir ini adalah sirkulasi antara meja kasir, Sirkulasi meja kasir yang terdapat di Papaya Fresh Market adalah 1.5 keramik 80 cm atau sekitar 120 cm.



GAMBAR 10. LEBAR MEJA KASIR (KIRI) DAN PANJANG MEJA KASIR (KANAN)

(Dokumentasi pribadi, 2025)

Untuk ukuran panjang dan lebar meja kasir sudah mencukupi kebutuhan untuk meletakan barang di atas meja.



GAMBAR 11. SIRKULASI MEJA KASIR

(Human Dimension, 1979)

TABEL 4. UKURAN SIRKULASI MEJA KASIR

	in	cm
A	42	106.7
B	60	152.4
C	18	45.7
D	25	63.5
E	36 min.	91.4 min.

Sumber : Buku Human Dimension (1979)

Untuk ukuran sirkulasi antar meja kasir di Papaya sudah mencukupi dan mengikuti buku *Human Dimension* karena tertulis di buku minimal 92 cm dan juga membutuhkan 63 cm untuk pengguna kursi roda, Sedangkan sirkulasi meja kasir yang dimiliki oleh Papaya Fresh Market yaitu sekitar 80 cm - 120 cm sehingga sudah sangat memenuhi kebutuhan sirkulasi kasir serta pengguna kursi roda agar lebih mudah dalam melakukan aktivitas di dekat meja kasir karena memiliki sirkulasi yang sangat luas.

4 KESIMPULAN

Desain interior Papaya Fresh Gallery Gading Serpong juga dapat dikatakan sejalan dengan konsep *atmospheric design* dari Turley dan Milliman (2000), yang menekankan pentingnya elemen lingkungan toko dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Penataan ruang yang terorganisir, pencahayaan yang baik, serta *zoning* produk yang sistematis di Papaya mampu membentuk suasana belanja yang nyaman dan efisien, sesuai dengan prinsip teori tersebut.

Penataan ruang yang menggunakan bentuk dasar square layout terbukti mempermudah navigasi dan alur pergerakan pengunjung di dalam supermarket. Pembagian zona yang ideal, dimulai dari area makanan siap saji di dekat pintu masuk hingga area kasir di bagian akhir,

menciptakan pengalaman berbelanja yang sistematis dan terstruktur. Selain itu, penggunaan rak modular dengan tinggi yang sesuai dan visibilitas yang baik memungkinkan pelanggan untuk dengan mudah melihat dan mengambil produk, tanpa mengalami hambatan dalam jangkauan atau pergerakan.

Dari aspek ergonomis, hampir seluruh elemen interior telah memenuhi standar yang direkomendasikan dalam literatur seperti *Human Dimension*. Ketinggian dan lebar rak, jarak antar rak untuk sirkulasi, serta dimensi meja kasir telah memenuhi standar kenyamanan dan aksesibilitas. Bahkan, sirkulasi ruang di antara rak dan area kasir memperhitungkan kebutuhan pengguna kursi roda dan pengguna dengan mobilitas terbatas, menunjukkan bahwa desain Papaya Fresh Gallery telah mempertimbangkan prinsip inklusivitas dalam ruang ritel.

Meski demikian, ditemukan beberapa catatan kecil seperti jarak antar rak pada beberapa area yang dirasa sempit yang dapat menjadi bahan evaluasi dan perbaikan ke depan untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung secara keseluruhan. Namun, kekurangan tersebut tidak secara signifikan mengurangi kualitas desain secara umum. Dengan memperhatikan semua aspek tersebut dapat disimpulkan bahwa interior Papaya Fresh Gallery Gading Serpong telah berhasil menciptakan suasana ruang yang nyaman, efisien, dan ramah pengguna, serta dapat dijadikan referensi atau patokan desain tata letak supermarket yang ideal bagi perancangan ruang ruang ritel serupa di masa depan. Penelitian ini memberikan kontribusi nyata dalam menegaskan pentingnya desain interior yang tidak hanya estetis, namun juga fungsional dan humanis dalam menunjang kegiatan berbelanja.

5 DAFTAR PUSTAKA

- Bhatnagar, A., & Ratchford, B. T. (2004). *A model of retail format choice and preference for retail format attributes*. *Journal of Retailing*, 80(3), 167–183.
- Hassan, M. N., Rahman, M. K., & Sade, A. B. (2014). *Urban Consumer Behavior and the Role of Supermarkets in Malaysia*. *Journal of Marketing Studies*, 6(2), 45-58.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Panero, J., & Zelnik, M. (1979). *Human dimension and interior space: A source book of design reference standards*.

Christovan Maxon Djauhari, Fatima Az Zahra Muzwar, Stefanny Anastasia, Alifia Wida Izzati (2025)

Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghbir, P., & Stewart, D. (2009).

Customer experience management in retailing: Understanding the buying process. Journal of Retailing, 85(1), 15–30.

Kutipan Artikel

Christovan Maxon Djauhari, Fatima Az Zahra Muzwar, Stefanny Anastasia, Alifia Wida Izzati (2025), *Analisis Tata Letak Rak dan Display pada Papaya Fresh Gallery*, JTD, Vol: 01, No: 02, Hal: 57-70: Oktober. DOI: <http://doi.org/10.51170/jtd.v1i02.139>