



Pengaruh Store Layout, Interior Display Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram)

Yaumil Akhiryananda^{1*}

¹ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Indonesia.

Corresponding Author Email: akhiryananda_02@gmail.com

Article Info

Received: 25 Juli 2021

Revised: 15 September 2021

Accepted: 30 September 2021

Abstract: The purpose of this study was to find out the influence of store layouts, display interiors, and promotions on purchasing decisions at the Café On Students of the Faculty of Economics and Business, University of Mataram. This research is included in quantitative research with survey methods. The type of data in this study is quantitative data. Data sources or information are obtained from primary and secondary sources. The data collection technique used in this study is in the form of primary data obtained from the results of respondents' responses to a list of statements in the form of questionnaires distributed to respondents. The population used is the person who ernah buys at Kamila Caffe. The sample taken was 100 people from the Faculty of Economics and Business (S1 Management). The data analysis technique used in this study is regression analysis. The results showed that: (1) Store layout factors affect consumer purchasing decisions at Kamila Caffe Mataram, meaning that if the store layout is getting better then the purchase decision is increasing, (2) The interior factor of the display is influential in the face of consumer purchase decisions at Kamila Caffe Mataram, meaning that if the interior display is getting better then the purchase decision is increasing. (3) Promoosi factor affects the consumer purchase decision at Kamila Caffe Mataram, meaning that if the promotion is getting better then the purchase decision is increasing.

Keywords: store layouts; display interiors; promotions

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *store layout*, *interior display*, dan promosi terhadap keputusan pembelian diKamila café pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan metode survey. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data atau informasi didapatkan dari sumber primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang diperoleh dari hasil tanggapan responden atas daftar pernyataan berupa kuesioner yang disebarakan kepada responden. Populasi yang digunakan adalah orang yang ernah membeli di Kamila Caffe. Sampel yang diambil adalah 100 orang dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis (S1 Manajemen). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Faktor store layout berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kamila Caffe Mataram, artinya jika store layout semakin bagus maka keputusan pembelian semakin meningkat. (2) Faktor interior display berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kamila Caffe Mataram, artinya jika interior display semakin bagus maka keputusan pembelian semakin meningkat. (3) Faktor promoosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kamila Caffe Mataram, artinya jika promosi semakin bagus maka keputusan pembelian semakin meningkat

Kata Kunci: store layout; interior display; dan promosi

Sitasi: Akhiryananda, Y. (2021). Pengaruh Store Layout, Interior Display Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram). *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 2(2). doi:<https://doi.org/10.29303/alexandria.v2i2.64>

Pendahuluan

Seiring dengan kemajuan jaman, perkembangan bisnis kuliner kian hari semakin

digandrungi pelaku usaha. Bisnis kuliner mencoba mengkombinasikan ide-ide kreatif didalam menu yang ditawarkan. Selain itu pengaruh gaya hidup

orang barat yang terkesan lebih *prestige* dibanding dengan gaya hidup masyarakat. Pengaruh gaya hidup generasi milenial yang cenderung mencari tempat untuk hanya sekedar berkumpul dengan teman-teman.

Bisnis café haruslah memiliki kualitas pelayanan yang baik agar pelanggan dapat terpuaskan oleh kinerja seluruh manajemen café dan dapat mempertahankan serta menambah jumlah pelanggan. Sadar akan posisi persaingan di industri ini, maka pebisnis haruslah mempertahankan keunggulan bersaing yang dimilikinya, yang merupakan faktor pembeda dari pesaing (Lenggogeni & Tae Ferdinand, 2016) Keunggulan bersaing salah satunya dapat dicapai dengan diferensiasi. Diferensiasi salah satunya dapat dilakukan dengan memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga dapat mendukung terjadinya transaksi atau keputusan pembelian (Pongantung et al., 2007).

Pengalaman berbelanja yang diciptakan merupakan suatu strategi diferensiasi yang dilakukan dengan berbagai pendekatan baik didalam pelayanan, personalia, saluran dan citra (Hakim & Faizah, 2018). Diferensiasi melalui pendekatan citra adalah pendekatan yang berhubungan dengan rancangan ruang fisik suatu toko. Rancangan ruang fisik suatu toko seperti *store layout* dan *interior displays* merupakan faktor yang akan memberikan banyak perbedaan dari sisi bersaing. *Store layout* dapat mempengaruhi berapa lama konsumen tinggal di dalam toko, berapa banyak produk yang dapat dilihat lewat kontak *visual* dan *route* yang mesti dijalani konsumen (Walean et al., 2020). *Store layout* juga dapat menjadi strategi diferensiasi yang dapat memberikan pengalaman berbelanja yang lebih kepada konsumen (Andreani et al., 2013).

Store layout atau tata letak ini juga bukan hanya mempengaruhi minat pengunjung, namun juga efektivitas kerja dari pegawai toko tersebut. Seorang pegawai toko akan lebih giat dan kinerjanya pun akan semakin meningkat. Pengertian dari Efektivitas kerja sendiri, yaitu sebuah pencapaian yang telah diperoleh sesuai dengan target yang telah ditentukan dan dapat ditandai dengan penilaian baik buruknya sebuah pelaksanaan, cara melaksanakannya dan biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan pekerjaan tersebut. Oleh karena itu, penataan layout ini juga dapat digunakan sebagai tolak ukur bagi seorang pebisnis untuk melakukan penilaian terhadap keberhasilan toko atau usahanya tersebut.

Selain sebagai ciri khas bagi konsumen dan sebagai bahan pengaruh bagi efektivitas pegawai

toko, penataan layout juga dapat berpengaruh terhadap suksesnya kerjasama toko dengan pihak lain. Hal ini dikarenakan dari penataan layout tersebut, pihak lain dapat melihat bagaimana peluang usaha yang jalankan. Oleh karena itu, penataan layout atau tata letak ini sangat diperlukan sebagai citra dari toko atau usaha yang jalankan. Saat layout atau tata letak toko diatur dengan baik dan menarik, maka citra atau image usaha dihadapan pihak lain terutama pihak yang ingin bekerjasama akan menjadi baik pula.

Agar dapat menata layout atau tata letak toko, harus memperhatikan beberapa faktor penting, yaitu lokasi toko, warna yang digunakan, udara, suhu, cahaya, suara dan budaya yang ada dilingkungan toko atau tempat usaha. Selain itu, ada juga beberapa variasi layout yang dapat digunakan untuk membuat layout tempat usaha atau toko menjadi lebih menarik, yaitu layout terbuka, layout tertutup dan landscape.

Dalam hal pelaksanaan atau pembuatan layout sendiri, harus mempertimbangkan tiga hal yang penting, yaitu alur kerja, peralatan dan tenaga kerja. Penataan layout toko sendiri didasarkan pada alur kerja pegawai toko itu sendiri. Hal ini ditujukan agar memudahkan para pegawai agar dapat bekerja dengan se-efktif dan se-efisien mungkin. Selain itu, peralatan yang ditempatkan dengan baik dan rapih, dapat membuat kesan yang berbeda teradap ruangan toko sehingga ruangan akan terasa nyaman.

Selain *store layout*, *interior displays* juga memberikan pengalaman berbelanja kepada konsumen (Sari et al., 2020). *Interior displays* yang baik secara signifikan dapat memiliki efek kepada pelanggan untuk melakukan pembelian (Andreani et al., 2013). Bahkan ketika kualitas produk tidak setara dengan pesaing, *interior displays* yang baik dan lengkap juga dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian.

Pada umumnya konsumen juga menyenangi *interior display* yang tertata dengan baik karena dapat memberikan kesempatan lebih banyak bagi konsumen untuk melihat, memikirkan, memilih barang yang disenangi oleh konsumen, dan lebih memberikan keaktifan pembeli atau konsumen untuk menentukan pilihannya, sehingga dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *interior display*.

Peranan suasana toko (*store atmosphere*) menjadi semakin penting karena saat ini ada kecendrungan berubahnya motif seseorang untuk berbelanja, dimana kegiatan berbelanja tidak hanya sebagai kegiatan fungsional untuk membeli barang-barang saja tetapi sebagai kegiatan mengisi waktu,

rekreasi, hiburan, atau bahkan pelepas stress. Jadi yang harus diperhatikan oleh penjual tidak hanya memberikan penilaian terhadap produk yang ditawarkan tetapi juga memberikan penilaian terhadap kreatifitas penciptaan suasana toko. Ketika seorang konsumen masuk ke suatu toko mereka tidak hanya memberikan penilaian produk dan harga yang ditawarkan oleh retailer tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan yang diciptakan oleh retailer melalui store layout, display (penataan barang) yang kreatif, desain bangunan yang menarik, pengaturan jarak meja yang teratur, temperature, dan music yang dilantunkan, semuanya tidak hanya menciptakan nilai tambah bagi produk yang dijual tetapi juga menciptakan suasana yang menyenangkan bagi konsumen (Julianti et al., 2018). Dengan demikian suasana toko (store atmosphere) dapat menjadi sarana komunikasi yang positif, menguntungkan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Melalui promosi caffe dapat memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada masyarakat, sehingga masyarakat dapat mengetahui produk yang telah diproduksi (Athar, 2020). Namun, akibat dari banyaknya pemain dalam dunia bisnis ini, terjadi persaingan yang tinggi, untuk dapat menjaga posisinya dan bertahan, perusahaan harus memahami karakteristik konsumen mereka dan memahami bagaimana konsumen dalam memutuskan pembelian. Sehingga dengan memahami perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan, maka perusahaan akan dapat mempengaruhinya, sehingga konsumen tersebut nantinya akan menggunakan produk mereka.

Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk (Athar, 2021). Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat.

Ada banyak café yang bersaing khususnya di Mataram. Oleh karena itu, untuk mengetahui apakah strategi diferensiasi melalui *store layout*, *interior displays*, dan promosi dapat mempengaruhi pelanggan cafe kamila untuk melakukan keputusan pembelian. Sehingga café Kamila dapat melebarkan bisnisnya hingga dapat membuka lebih banyak cabang di Mataram. Maka penelitian ini diberi judul:

“Pengaruh *Store Layout Interior Displays* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian” (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram).

Metode

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan metode survei. Metode survei yang dilakukan fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah.

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel X yaitu, store layout, interior display, dan promosi. Store layout, interior display, dan promosi sebagai sebab, sedangkan variabel Y yaitu keputusan pembelian, yang berarti keputusan pembelian sebagai akibat. Jadi, store layout, interior display, dan promosi adalah penyebab pelanggan melakukan keputusan pembelian.

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data atau informasi didapatkan dari sumber primer dan sekunder. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data primer diperoleh berdasarkan jawaban dari responden terhadap kuesioner. Data sekunder umumnya tidak dirancang secara spesifik untuk memenuhi kebutuhan penelitian tertentu. Seperti buku, jurnal, dan terbitan yang dikeluarkan oleh media massa atau perusahaan yang berhubungan dengan penelitian ini.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang diperoleh dari hasil tanggapan responden atas daftar pernyataan berupa kuesioner yang disebarakan kepada responden. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah orang yang pernah membeli di Kamila Caffe. Karena populasi yang sangat banyak, maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini. Sampel yang diambil adalah 100 orang dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis (S1 Manajemen), karena lokasi Kamila caffe dekat dengan kampus, serta usia mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (S1 Manajemen) merupakan pangsa pasar Kamila caffe.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi dengan persamaan:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

X1 : Store Layout

X2 : Interior Display

X3 : Promosi
 α : Konstanta
 b : Koefisien regresi

Hasil dan Pembahasan

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh Store Layout, Interior Display dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Kamila cafe Mataram. Hasil Pengujian dengan menggunakan analisis regresi linier berganda pada program SPSS dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Pengujian Analisis regresi Ganda

| Model | Unstandardized | | T | Sig. |
|------------------|----------------|------------|--------|-------|
| | Coefficients | | | |
| | B | Std. Error | | |
| (Constant) | 1,760 | 1,059 | 1,662 | 0,100 |
| Store Layout | 1,033 | 0,059 | 17,543 | 0,000 |
| Interior Display | 0,384 | 0,135 | 2,847 | 0,005 |
| Promosi | 0,388 | 0,180 | 2,152 | 0,034 |

Berdasarkan Tabel maka persamaan regresi yang diketahui adalah : $Y = 1,760 + 1,033X_1 + 0,384X_2 + 0,388X_3 + e$

Keterangan:

Konstanta : 1.760

Y = Keputusan Pembelian

b1 : 1,033 X1 = Store Layout

b2 : 0.384 X2 = Interior Display

b3 : 0,388 X3 = Promosi

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka hasil koefisien regresi adalah: (1) Konstanta sebesar 1,760 artinya jika variabel Keputusan Pembelian (X1), Interior Display (X2) dan Promosi (X3) konstanta, maka Keputusan Pembelian nilainya 1,760. (2) Koefisien regresi variabel Store Layout (X1) sebesar 1,033, artinya bahwa setiap penambahan variable Store Layout sebesar satu-satuan, maka terjadi kenaikan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 1,033, dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap. Koefisiennya bernilai positif menunjukkan pengaruh yang searah antara Store Layout terhadap Keputusan Pembelian yaitu jika Store Layout semakin Bagus maka Keputusan Pembelian semakin meningkat. (3) Koefisien regresi variabel Interior Display (X2) sebesar 0,384, artinya bahwa setiap penambahan variable Interior Display sebesar satu-satuan, maka terjadi kenaikan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,384, dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap. Koefisiennya bernilai positif menunjukkan pengaruh yang searah antara Interior Display terhadap Keputusan Pembelian yaitu jika Interior Display semakin Bagus maka Keputusan Pembelian semakin meningkat. (4) Koefisien regresi variabel Promosi

(X3) sebesar 0,388, artinya bahwa setiap penambahan variable Promosi sebesar satu-satuan, maka terjadi kenaikan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,388, dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap. Koefisiennya bernilai positif menunjukkan pengaruh yang searah antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian yaitu jika Promosi semakin Bagus maka Keputusan Pembelian semakin meningkat.

Pada Tabel 1 juga diperoleh koefisien regresi variabel Store Layout adalah 1,033 taraf signifikansi lebih kecil dari taraf standart signifikansi ($0.000 < 0.05$) maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Nilai koefisien X1 positif menunjukkan bahwa Store Layout mempunyai hubungan yang searah dengan keputusan Pembelian. Jadi dapat di nyatakan Store Layout berpengaruh positif dan signifikansi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Pada Kamila Cafe Mataram. Jika Store Layout semakin Bagus maka Keputusan Pembelian semakin meningkat.

Koefisien regresi variabel Interior Display adalah 0,0384 taraf signifikansi lebih kecil dari taraf standart signifikansi ($0.005 < 0.05$) maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Nilai koefisien X2 positif menunjukkan bahwa Interior Display mempunyai hubungan yang searah dengan keputusan Pembelian. Jadi dapat di nyatakan Interior Display berpengaruh positif dan signifikansi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Pada Kamila Cafe Mataram. Jika Interior Display semakin Bagus maka Keputusan Pembelian semakin meningkat.

Koefisien regresi variabel Interior Display adalah 0,0388 taraf signifikansi lebih kecil dari taraf standart signifikansi ($0.034 < 0.05$) maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Nilai koefisien X3 positif menunjukkan bahwa Promosi mempunyai hubungan yang searah dengan keputusan Pembelian. Jadi dapat di nyatakan Promosi berpengaruh positif dan signifikansi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Pada Kamila Cafe Mataram. Jika Promosi semakin Bagus maka Keputusan Pembelian semakin meningkat.

Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen (Store Layout, Interior Display dan Promosi) dalam menjelaskan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat di lihat pada *Output Model Summary* dari hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 2.

Tabel 2: Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | 0,898 | 0,807 | 0,800 | 0,652 |

Dari Tabel 2 diperoleh nilai Adjusted R² sebesar 0.807 (80,7%) yang merupakan nilai koefisien determinasi serentak dari variabel Store Layout, Interior Display dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kamila Mataram, nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel Store Layout, Interior Display dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kamila Mataram sebesar 80,7 persen. Sedangkan sisanya (100% - 80,7%) = 19,2 % dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel penelitian yang tidak di masukkan ke dalam model penelitian ini.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa: (1) Faktor store layout berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kamila Caffe Mataram, artinya jika store layout semakin bagus maka keputusan pembelian semakin meningkat. (2) Faktor interior display berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kamila Caffe Mataram, artinya jika interior display semakin bagus maka keputusan pembelian semakin meningkat. (3) Faktor promoosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kamila Caffe Mataram, artinya jika promosi semakin bagus maka keputusan pembelian semakin meningkat.

Referensi

- Andreani, F., Kristanti, M., & Yapola, A. (2013). Pengaruh Store Layout, Interior Display, Human Variable Terhadap Customer Shopping Orientation Di Restoran Dewandaru Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 15(1), 65-73. <https://doi.org/10.9744/jmk.15.1.65-74>
- Athar, H. S. (2020). The Effect of Brand Image, Price and Promotion on The Decision to Stay at Cadaka Hotel - Central Java. *Media Bina Ilmiah*, 21(1), 1-9.
- Athar, H. S. (2021). *The Impact of Marketing Mix on the purchase decision when borrowing consumer loans*. 5(1), 40-49.
- Hakim, M. A., & Faizah, N. (2018). Analisis Strategi Differensiasi Citra Perusahaan dalam Pemasaran Sebagai Upaya Untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing (Studi Pada PT. Ar Tour & Travel). *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 5(2), 383. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v5i2.3020>
- Julianti, N. L., Nuridja, M., & Ary, M. (2018). Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai. *Management Journal*, 4(1).
- Lenggogeni, L., & Tae Ferdinand, A. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan

Bersaing Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1-12.

- Pongantung, E. G., Tumbuan, W. J. F. A., & Wenas, R. S. (2007). Pengaruh Differensiasi Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Departement Store Mega Trade Center Manado. *Jurnal EMBA*, 335(2), 1392 -1401.
- Sari, M. K., Putri, Y. E., & Tanjung, R. (2020). Pengaruh Display Interior , Display Eksterior Dan Emosi Berbelanja Terhadap Perilaku Pembelian Tak Berencana. *EKLEKTIK : Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 3(1), 27-34.
- Walean, R. H., Harianja, H., & Karwur, E. N. (2020). The Effect of Marketing Mix Towards Consumer Purchase Intention in Carrefour Transmart Kawanua. *Klabat Journal of Management*, 1(2), 20-40. <http://ejournal.unklab.ac.id/index.php/kjm/article/view/512>