

PENGARUH STORE LAYOUT DAN DISPLAY PRODUK KERAJINAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Indah Yuliana¹, Rino Sardanto²

^{1,2}) Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
Indahyuliana3107@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 10/06/2022

Tanggal Revisi : 10/07/2022

Tanggal Diterima : 13/07/2022

Abstract

This study was conducted to determine the relationship between the influence of store layout and product display at the Indoseagrass craft shop. With quantitative research and explanatory approach (cause and effect) using two independent variables, namely store layout (X1) and product display (X2) with the dependent variable is purchasing decisions (Y). The method used is a questionnaire, observation, interviews with a sample of 30 respondents. The analysis technique used was multiple linear regression with SPSS 23 software. The results showed that store layout and product display had a significant effect on purchasing decisions simultaneously. Store layout and product display have a significant influence partially on consumer purchasing decisions.

Keywords: Store Layout, Display Product, Purchase Decision

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan pengaruh *store layout* dan *display* produk di toko kerajinan indo Seagrass. Dengan penelitian kuantitatif dan pendekatan *explanatory* (sebab-akibat) menggunakan dua variabel bebas yaitu *store layout* (X1) dan *display* produk (X2) dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Metode yang digunakan kuesioner, observasi, wawancara dengan sampel 30 responden. Teknik analisis yang digunakan regresi linier berganda dengan *software* SPSS 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store layout* dan *display* produk memberikan pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. *Store layout* dan *display* produk mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen.

Kata Kunci: Store Layout, Display Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Persaingan dalam usaha bisnis di seluruh dunia semakin erat, dan semua perusahaan berusaha untuk mendapatkan pangsa pasar yang tumbuh dari hari ke hari. Di zaman modern ini, berbagai jenis usaha, seperti makanan, pakaian dan manufaktur, tampak sangat menjanjikan. Jenis usaha yang akan dijalankan harus mempunyai perbedaan dengan usaha lainnya agar dapat mempengaruhi minat konsumen terhadap produk yang dijual. Menghadapi kondisi persaingan yang semakin ketat, semua peritel modern meningkatkan kekuatan bisnisnya dengan menunjukkan perbedaan dan keunikan bisnis dengan para pesaingnya guna menarik motivasi beli konsumen. Sejalan dengan itu, peritel yang bergerak di bisnis ini harus senantiasa tetap berinovasi, yang pada akhirnya akan menarik hati konsumen.

Kehidupan pada zaman dulu hingga saat ini sangat berhubungan erat dengan kegiatan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seorang pembeli umumnya memutuskan untuk membeli produk terlebih dahulu. menurut Indrasari keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang dilakukan secara langsung tergabung dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian juga merupakan suatu keputusan akhir dari hati yang bisa dipilih oleh seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai banyak perbandingan antara produk satu dengan yang lain serta pertimbangan-pertimbangan eksklusif. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan serta menganalisis seberapa jauh penjual pada perjuangan memperjualkan suatu barang yang

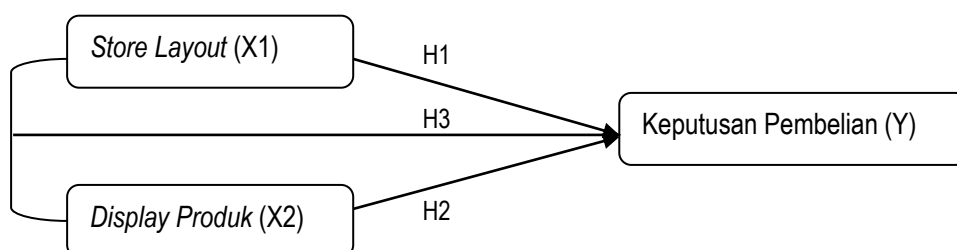
dijual ke konsumen [1]. menurut Arif tata letak (*layout*) dapat dikatakan sebagai susunan elemen, tempat kerja, serta alat-alat pada perhatian primer dalam kinerja pada suatu pekerjaan (pelanggan atau material) melalui suatu pengaturan tata letak tetap (*fixed-position layouts*), tata letak barang diproses (*process layouts*), tata letak barang yang dijual (*product layouts*) atau tata letak campuran (*combination layouts*) [2]. Penataan *layout* yang tepat juga mampu menyampaikan kenyamanan pada konsumen saat berbelanja karena keputusan membeli tidak hanya dilihat dari segi harga dan kualitas namun juga ketenangan tempat yg diberikan oleh toko tersebut.

Dalam operasional retail atau Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), suasana toko juga dapat sangat mempengaruhi kelangsungan usaha, dimana rasa nyaman berbelanja menjadi elemen faktor dalam pengambilan keputusan pembelian pada konsumen. Selain tata letak toko, elemen lain yang banyak mempengaruhi keputusan pembelian adalah tampilan dalam penataan barang yang dijual, karena penataan tampilan barang yang rapi juga memberikan nilai tambah untuk menarik konsumen melakukan keputusan pembelian. Menurut Arinawati, *display* merupakan cara perusahaan dagang untuk menata produk agar seorang konsumen tertarik dan menjatuhkan pilihan untuk membeli apa yang diperjualkan oleh perusahaan. Kemampuan menata suatu produk akan membuat produk yang ditawarkan rapi, bersih, nyaman, dan enak dipandang, sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli [3].

Toko kerajinan Indo Seagrass adalah salah satu toko sentral kerajinan yang berlokasi di desa Tanggulangin, Nanggulan, Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta. Indo Seagrass merupakan salah satu toko yang menarik perhatian karena terlihat toko indo seagrass hampir setiap hari mendapat pesanan untuk pembuatan kerajinan homedecore untuk kegiatan penjualan ekspor.

Dengan keanekaragaman produk dan model kerajinan yang bermacam-macam membuat toko indo seagrass memiliki keunggulan bersaing tersendiri daripada toko lain yang sejenis. Dalam penelitian yang diteliti penulis terdahulu oleh Rifanita menjelaskan bahwa *store layout* pada swalayan Seamart di Kota Malang dimana mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan pembelian [4]. Dalam konteks inilah dapat dijelaskan bahwa *store layout* merupakan salah satu komponen penting dalam suatu usaha yang perlu diperhatikan. Selain itu dalam penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan oleh Ilyasa bahwa *display* atau penataan suatu barang juga memberikan pengaruh baik terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Batik Desa Trusmi di Kabupaten Cirebon [5]. Oleh karena itu penataan *display produk* yang tepat dan baik dapat menjadi nilai lebih untuk menarik konsumen dalam berbelanja sehingga dapat terjadinya keputusan pembelian.

Gambar 1. Kerangka Berpikir



Sumber: Kerangka Penelitian, 2022

Hipotesis

Hipotesis dari penelitian ini adalah:

- H1 : *Store Layout* diduga dapat memberikan pengaruh secara parsial atau sendiri terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada toko kerajinan Indo Seagrass.
- H2 : *Display produk* diduga dapat memberikan pengaruh secara parsial atau sendiri terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada toko kerajinan Indo Seagrass.

H3 : *Store layout* dan *display produk* diduga dapat memberikan pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada toko kerajinan Indo Seagrass.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan menggunakan jenis penelitian kausal (karena-akibat). Tujuan hubungan kausal pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui korelasi pada pengaruh *store layout* serta *display produk* dapat menjelaskan bagaimana pengaruh yang diberikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko kerajinan Indo Seagrass. berdasarkan judul penelitian yaitu "Pengaruh *store layout* dan *display produk* terhadap keputusan pembelian yang ada di toko kerajinan Indo Seagrass, penelitian ini dilaksanakan di Desa Nanggulan, Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta". menggunakan subjek penelitian yakni konsumen pada toko kerajinan Indo Seagrass. Penelitian ini dimulai pada bulan April-Juni 2022. Sampel yang dipergunakan pada penelitian ini yaitu berjumlah 30 responden.

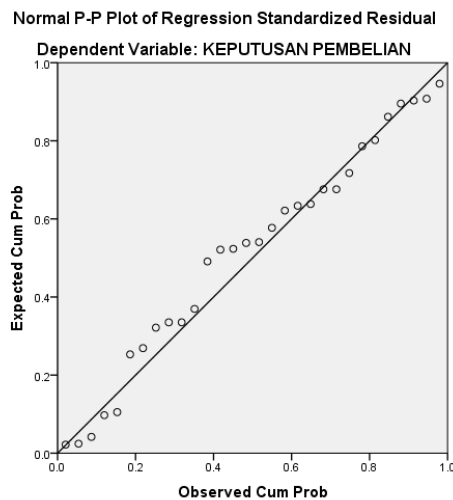
Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Pengukuran
Store Layout (X1)	Store layout adalah tata letak pengelolaan yang menentukan lokasi atau tata letak alur berjalan dan benda-benda di dalam toko dengan konsep se-efektif mungkin.	Arif (2017) 1. Alokasi ruang luas 2. Penempatan Barang 3. Lokasi ruangan	Skala Likert
Display Produk (X2)	Display Produk disebut juga Penataan produk. Dimana penataan pada produk yang lebih efisien dapat memberikan daya tarik terhadap minat beli konsumen pada saat berbelanja.	Arinawati (2019) 1. Window display 2. Interior display (Bagian dalam toko) 3. Eksterior display (Bagian luar toko)	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah keputusan dari seseorang untuk menentukan pilihan yang nyata oleh konsumen untuk membeli produk atau barang pada toko kerajinan Indo Seagrass.	Indrasari (2019) 1. Kemantapan membeli produk 2. Kebiasaan membeli 3. Merekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang	

Sumber: Diolah peneliti, 2022

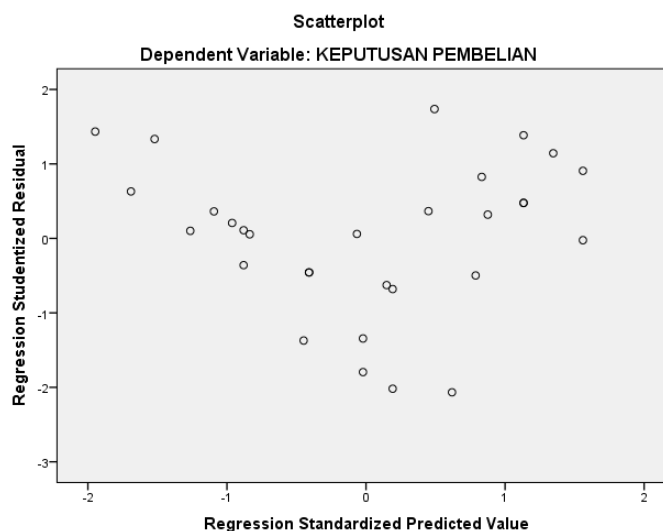
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian Uji Kualitas Data



Gambar 2. Uji Normalitas
Sumber: Output SPSS diolah, 2022

Berdasarkan gambar diatas bisa dicermati, maka data yang diteliti telah terdistribusi dengan normal, yang dilihat dari penyebaran pola atau hasil yang tersebar secara rapat pada area bentuk diagonal serta mengikuti arah bentuk diagonal, maka dapat dikatakan model regresi pada penelitian ini memenuhi perkiraan yang normal.



Gambar 3. Hasil Heterokedastisitas
Sumber: Output SPSS diolah, 2022

Berdasarkan gambar di atas, *scatterplot* memberikan informasi jika seluruh titik terdistribusi random, tidak menyerupai pola eksklusif, dan terdistribusi di atas dan pada bawah bagian 0 di sumbu

Y, maka diketahui model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas, sebagai akibatnya analisis ini dapat digunakan untuk memprediksi variabel keputusan pembelian (Y).

Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Hasil Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.234	5.365		.416	.680		
	STORE LAYOUT	.550	.209	.370	2.633	.014	.798	1.253
	DISPLAY PRODUK	.662	.180	.516	3.675	.001	.798	1.253

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Output SPSS diolah, 2022

Berdasarkan tabel uji diatas, maka diketahui nilai VIF yang ada pada variabel *store layout* dan *display produk* mempunyai nilai sama yaitu sebesar 1,253 dimana nilai variabel tersebut lebih sedikit dari 10, maka dapat dikatakan dalam model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.234	5.365		.416	.680		
	STORE LAYOUT	.550	.209	.370	2.633	.014	.798	1.253
	DISPLAY PRODUK	.662	.180	.516	3.675	.001	.798	1.253

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Output SPSS diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel di atas, maka menunjukkan persamaan pada regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,234 + 0,550 X_1 + 0,662 X_2 + e$$

Persamaan pada regresi diatas mempunyai angka makna sebagai berikut:

1. Konstant = 2,234

Nilai diatas dapat dijelaskan bahwa bila variabel *store layout* (X_1) serta *display produk* (X_2) bernilai 0, maka nilai keputusan pembelian (Y) ialah 2,234.

2. Koefisien $X_1 = 0,550$

Variabel X_1 *store layout* memberikan dampak yang besar terhadap Y (keputusan pembelian) menggunakan nilai regresi sebanyak 0,550 yang berarti bila terjadi peningkatan X_1 (*store layout*) sebanyak 1, maka Y (keputusan pembelian) akan naik sebanyak 0,550 menggunakan asumsi variabel *display produk* tetap atau konstan.

3. Nilai dari $X_2 = 0,662$

Nilai uji dari X_2 *display* produk memberikan imbas yang pada elemen Y (keputusan pembelian) menggunakan nilai regresi sebanyak 0,662 yang berarti jika terdapat peningkatan yang terjadi pada X_2 (*display* produk) sebanyak 1, dapat dikatakan Y (keputusan pembelian) akan bertambah sebanyak 0,662 pada perkiraan variabel *store layout* tetap atau konstan.

4. Variabel yang Memberikan Pengaruh Dominan

berdasarkan yang akan terjadi pada hasil penelitian uji analisis regresi linier berganda, bisa dijelaskan bahwa elemen yang memberikan pengaruh sangat besar ialah variabel *display* produk yg bernilai koefisien B (Beta) yaitu sebanyak 0,662.

Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

1. Nilai (R) yang dihasilkan pada hasil uji ini adalah senilai 0,575 atau 57,5% yang artinya ada keterkaitan kuat antara elemen *store layout*, *display* produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko kerajinan Indo Seagrass.
2. Hasil koefisien determinasi adalah 0,543 atau senilai 54,3% yang artinya menunjukkan bahwa variasi keputusan pembelian pada toko kerajinan Indo Seagrass dapat dijelaskan oleh variabel *store layout* dan *display produk*, maka sisanya 45,7% dijelaskan oleh elemen lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Berdasarkan uji tersebut dapat disimpulkan bahwa *store layout* dan *display produk* memiliki hubungan kuat dengan keputusan pembelian pada toko kerajinan Indo Seagrass.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Uji dengan uji-f untuk mengetahui pengaruh variabel bebas pada variabel terikat, jumlah tingkat signifikan hasil dihitung dengan membandingkan Tingkat signifikansi 0,05 dapat dikatakan sebagai berikut:

1. Jika f hitung (sig) \leq 0,05, terima H_0 dan terima H_a .
2. Jika f hitung (sig) $>$ 0,05, tolak H_0 dan terima H_a

Karena nilai F hitung (18,245) $>$ nilai F -tabel (2,74), asumsi bahwa tata letak toko (*store layout*) dan tampilan produk (*display produk*) diduga memiliki pengaruh simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen di toko kerajinan Indo Seagrass diterima.

Pengujian Hipotesis secara parsial (uji t)

Pengujian ini dirancang guna menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak signifikan sebagian pada variabel dependen. Hasil penelitian uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil hitung diperoleh nilai signifikansi elemen tata letak toko senilai 0,014, dan jika lebih sedikit terhadap nilai 0,05 maka H_0 tidak diterima dan disebutkan bahwa nilai H_a diperbolehkan yaitu menurut hasil penelitian uji pada tata letak atau *store layout* toko memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko kerajinan Indo Seagrass.
2. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai signifikansi elemen *display* atau tampilan produk adalah 0,001. Jika nilainya lebih kecil dari 0,05 maka H_0 tidak diterima dan H_a diperbolehkan yang berarti sesuai hasil uji pada penataan produk atau *display produk* memberikan pengaruh signifikan secara parsial pada keputusan pembelian Toko kerajinan Indo Seagrass.

Pembahasan

1. Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa *store layout* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti bahwa, *store layout* pada toko kerajinan Indo Seagrass dapat menarik minat keputusan pembelian pada konsumen dapat dilihat dari banyaknya respon positif yang diberikan oleh responden mengenai alokasi ruangan yang meliputi arus lalu lintas yang luas dan lebar dan dinding pembatas pada setiap produk untuk memberikan informasi variasi produk, serta penempatan barang yang meliputi penempatan meja kasir dan penataan produk pada rak-rak yang sudah tersedia, dan lokasi ruangan yang baik dan strategis pada toko kerajinan Indo Seagrass. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik *store layout* yang ada pada toko kerajinan Indo Seagrass maka semakin

- meningkat pula keputusan pembelian di toko tersebut. Dari hasil penelitian ini dapat dikatakan ada keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dyah dan Susilowati. Dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan store layout terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil pengujian penelitian ini dapat dikatakan bahwa *display produk* dari toko kerajinan Indo Seagrass cukup baik, karena banyak responden yang memberikan komentar atau respon positif terhadap *display produk* kerajinan Indo Seagrass yang meliputi manfaat dan informasi yang jelas. Tujuan produk, informasi dan bahan baku produk Membuat harga terlihat jelas bagi setiap konsumen yang membeli. Disinilah merupakan strategi yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik penyajian dan penataan produk pada toko kerajinan Indo Seagrass maka semakin tinggi keputusan pembelian yang terjadi pada toko tersebut. Hasil tersebut mendukung penelitian Ilyasa yang menunjukkan bahwa variabel penyajian produk atau *display produk* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada pasar batik di Desa Trusmi Kabupaten Cirebon.
 3. Berdasarkan hasil uji yang terdapat pada penelitian ini bisa dikatakan memberikan pengaruh secara simultan atau berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Astana, Ilyasa, Dyah dan Susilowati yang menyatakan bahwa *store layout* dan *display produk* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 54,3%. Artinya tata letak toko atau *store layout* dan penyajian atau *display produk* merupakan komponen elemen yang besar dalam keberlangsungan toko bagi keputusan pembelian konsumen, yang dapat dijelaskan oleh dua variabel bebas, dan nilai tersisa sebesar 45,7% dapat diperjelaskan oleh elemen lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Ada pengaruh yang signifikansi secara parsial atau sendiri antara *store layout* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di toko kerajinan Indo Seagrass Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta. Ada pengaruh yang signifikansi secara parsial atau sendiri antara *display produk* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen di toko kerajinan Indo Seagrass Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta. Ada pengaruh yang signifikansi secara simultan atau bersama-sama antara *store layout* dan *display produk* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen di toko kerajinan Indo Seagrass Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Berdasarkan hasil penelitian dari pembahasan artikel di atas, maka penulis memberikan sedikit saran sebagai berikut: Mengingat *store layout* dan *display produk* memberikan pengaruh yang signifikan serta memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko kerajinan Indo Seagrass Yogyakarta, maka toko kerajinan Indo Seagrass harus memperhatikan *store layout* dan *display produk* yang ada pada toko tersebut. Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai acuan dan informasi mengembangkan ilmu pengetahuan dalam manajemen Pemasaran lebih dikhususkan dalam pembahasan *store layout*, *display produk* serta keputusan pembelian. Dalam penelitian ini variabel yang diambil untuk diteliti sebagian diketahui ada pada pengaruh *store layout* dan *display produk* pada keputusan pembelian Sehingga elemen-elemen lain yang juga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang lain belum diketahui berapa besar pengaruh yang diberikan, semoga pada penelitian berikutnya dapat memberikan penjelasan terkait elemen-elemen lain yang belum dapat diteliti dalam penelitian artikel di atas.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Indrasari M. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Pertama. Jakarta: Unitomo Press; 2019.
- [2] Arif M. Perancangan Tata Letak Pabrik. Pertama. Jakarta: CV. Budi Utama; 2017.
- [3] Arinawati E. Penataan Produk. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana; 2019.
- [4] Rifianita RD, Basoeki RS. Pengaruh Store Layout Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Seamart Swalayan Malang). J Apl Bisnis 2019;5:113–6.
- [5] Ilyasa N. Pengaruh Tempat Usaha, Display Produk Dan Personal Selling Secara Islam Terhadap

Keputusan Pembelian Di Pasar Batik Desa Trusmi Kabupaten Cirebon Tahun 2018. *Inklusif* (Jurnal Pengkaj Penelit Ekon Dan Huk Islam 2018;3:106. <https://doi.org/10.24235/inklusif.v3i2.2885>).