

Pengaruh Layout terhadap Keputusan Pembelian di Ritel Store Sulawesi Utara

Jentelino Silvester Langitan¹, Pamela Tesalonika Christy Rantung², Benny Lule³

^{1,2,3}Pascasarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Klabat
42310021@student.unklab.ac.id
42310104@student.unklab.ac.id
benlu@unklab.ac.id

ARTICLE DETAILS

History

Received : February
Revised Format : March
Accepted : April

Keywords :

layout, keputusan pembelian, toko ritel.

ABSTRACTS

This research investigates the influence of the layout variable on purchasing decisions. It proposes one hypothesis with a sample size of 150 obtained through the distribution of questionnaires conducted in March and April 2022. The data collected were analyzed using SPSS 24 software. The results indicate that layout affects purchasing decisions. These findings can serve as a guide for business practitioners to enhance the quality of their business by leveraging the insights gained.

©2024 STIM Lasharan Jaya Makassar

Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, Sulawesi Utara telah menyaksikan pertumbuhan pesat dalam sektor ritel, sebuah fenomena yang mencerminkan perubahan mendalam dalam gaya hidup masyarakat, kemajuan teknologi, dan peningkatan daya beli. Transformasi ini mencakup beragam aspek, dari kemunculan berbagai macam toko mulai dari minimarket hingga supermarket besar hingga perubahan dalam preferensi konsumen yang semakin beragam. Namun, di balik kilauan pertumbuhan ini, pemilik bisnis ritel dihadapkan pada tantangan kompleks dalam menciptakan lingkungan belanja yang tidak hanya menyenangkan, tetapi juga efisien bagi pelanggan mereka.

Perkembangan industri ritel di Sulawesi Utara bukan hanya mencerminkan perubahan sosial dan ekonomi, tetapi juga mencerminkan dinamika pasar yang semakin kompleks dan kompetitif. Pemilik bisnis ritel dihadapkan pada tugas yang semakin menantang, yang mengharuskan mereka untuk terus beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. Di tengah persaingan yang ketat, penting bagi mereka untuk menyadari peran krusial tata letak toko dalam membentuk pengalaman berbelanja yang memuaskan bagi konsumen.

Sebuah tata letak yang baik di toko ritel dapat memberikan keuntungan strategis, seperti meningkatkan navigasi pelanggan, mendorong pembelian impulsif, dan memperkuat identitas merek. Namun, merancang tata letak yang efektif memerlukan pemahaman yang mendalam tentang preferensi konsumen, kebutuhan bisnis, dan tren pasar terkini. Pemilik toko harus mempertimbangkan berbagai faktor, seperti penggunaan ruang yang optimal, penempatan produk yang strategis, dan penciptaan suasana yang menarik dengan mengintegrasikan elemen desain yang memengaruhi mood dan perilaku pelanggan.

Tantangan bagi pemilik bisnis ritel tidak hanya terbatas pada aspek tata letak toko. Mereka juga harus menghadapi persaingan yang semakin sengit dari platform ritel online yang semakin populer. Oleh karena itu, strategi yang terintegrasi dan komprehensif diperlukan

untuk memanfaatkan potensi dari kedua platform tersebut. Integrasi teknologi, penggunaan data untuk memahami perilaku konsumen, dan kreativitas dalam pemasaran menjadi kunci untuk tetap relevan dan bersaing di era ritel modern yang penuh tantangan ini.

Selain itu, dalam menghadapi perubahan konstan dalam preferensi konsumen dan tren pasar, pemilik toko harus tetap fleksibel dan inovatif. Mereka perlu terus memantau perubahan di pasar, mengidentifikasi peluang baru, dan menyesuaikan strategi mereka sesuai dengan dinamika yang ada. Komunikasi yang terbuka dengan pelanggan juga penting, baik melalui saluran tradisional maupun digital, untuk memahami kebutuhan dan harapan mereka.

Dengan menggabungkan pemahaman mendalam tentang pasar lokal dengan adaptasi yang cepat terhadap perubahan global, pemilik bisnis ritel di Sulawesi Utara dapat membangun fondasi yang kuat untuk pertumbuhan jangka panjang. Dengan fokus pada pelayanan pelanggan, inovasi produk, dan investasi dalam pengembangan karyawan, mereka dapat membentuk hubungan yang kokoh dengan konsumen dan memperkuat posisi mereka dalam pasar yang dinamis ini. Dengan terus meningkatkan kualitas layanan dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan, mereka dapat memenangkan kepercayaan dan loyalitas konsumen dalam jangka waktu yang panjang.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses kompleks di mana individu secara aktif mencari, mengevaluasi, dan memilih alternatif perilaku untuk memecahkan masalah yang dihadapi Al idrus (2021). Hal ini merupakan langkah awal dari proses pengambilan keputusan, di mana individu secara sistematis mempertimbangkan berbagai opsi yang tersedia sebelum melakukan tindakan pembelian. Proses ini melibatkan evaluasi terhadap kebutuhan dan preferensi personal, penilaian terhadap informasi yang tersedia, serta pertimbangan terhadap faktor eksternal seperti harga, merek, dan ketersediaan produk Fatihudin dan Firmansyah (2019). Oleh karena itu, keputusan pembelian tidak hanya sekadar tindakan transaksional, tetapi juga merupakan manifestasi dari proses kognitif yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal.

Keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan dari perilaku konsumen secara keseluruhan Sinulingga (2023). Perilaku konsumen mencakup segala tindakan yang secara langsung terkait dengan perolehan dan identifikasi produk serta jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah melakukan tindakan pembelian. Ini menyoroti kompleksitas yang melekat dalam perilaku konsumen, di mana individu tidak hanya melakukan pembelian sebagai tindakan transaksional semata, tetapi juga sebagai bagian dari proses yang lebih luas yang melibatkan pertimbangan, evaluasi, dan preferensi yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan mereka Rumondang (2020).

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh kebiasaan Anggraini (2020). Kebiasaan dalam konteks pembelian mencakup aspek seperti kapan pembelian dilakukan, di mana pembelian dilaksanakan, dan bagaimana pembelian tersebut dilakukan. Dalam hal ini, kebiasaan memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen, karena seringkali pembelian dilakukan secara otomatis atau rutin tanpa pertimbangan yang mendalam. Oleh karena itu, untuk memahami keputusan pembelian konsumen secara menyeluruh, penting untuk memperhitungkan pengaruh dari kebiasaan yang telah terbentuk dan bagaimana hal itu memengaruhi proses pembelian secara keseluruhan Khafidin (2020).

Menurut Tjiptono sebagaimana yang dikutip dalam penelitian oleh Effendi dan Chandra (2020), terdapat enam indikator yang menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian. Pertama, adalah pemilihan produk, yang mencakup evaluasi dan pilihan terhadap produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Kedua, adalah pilihan merek, di mana konsumen mempertimbangkan reputasi, kualitas, dan atribut lainnya dari merek yang ditawarkan. Ketiga, adalah pilihan tempat penyalur, yang melibatkan pertimbangan terhadap

lokasi dan kenyamanan tempat untuk memperoleh produk tersebut. Keempat, adalah jumlah pembelian atau kuantitas, yang mencakup besarnya jumlah atau volume produk yang dibeli dalam satu transaksi. Kelima, adalah waktu pembelian, yang mencakup saat yang tepat untuk melakukan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti musim, promosi, dan kebutuhan mendesak. Melalui pertimbangan atas keenam indikator ini, konsumen membuat keputusan pembelian yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

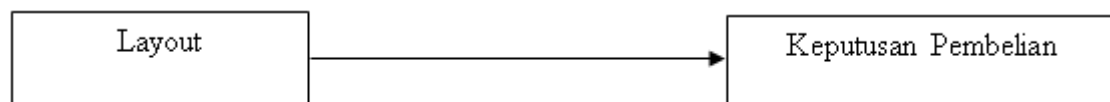
Layout

Layout, atau tata letak, merupakan konsep yang berkaitan erat dengan pengaturan ruang dan penempatan produk dalam suatu tempat penjualan Arif (2017). Lebih dari sekadar pengaturan gambar atau tulisan, layout mencakup pemetaan area yang dirancang secara strategis untuk membantu konsumen dalam proses berbelanja dan mencari produk yang diinginkan Ainurrofiqin (2020). Fitriani (2022), layout merupakan salah satu keputusan strategis operasional yang memiliki dampak signifikan terhadap efisiensi operasional perusahaan dalam jangka panjang. Dalam konteks ini, layout tidak hanya sekadar menentukan tata letak fisik barang-barang di dalam toko, tetapi juga mencakup pemilihan dan pengaturan ruang yang optimal untuk meningkatkan navigasi pelanggan, mempromosikan penjualan impulsif, dan memperkuat identitas merek. Dengan demikian, layout menjadi aspek penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan bagi konsumen serta meningkatkan kinerja operasional perusahaan secara keseluruhan.

Dalam konteks ini, display layout tidak hanya mencakup aspek fisik dari penempatan barang di dalam toko, tetapi juga melibatkan strategi untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian Sitanggang (2021). Dengan merancang layout yang efektif, toko dapat memaksimalkan potensi penjualan dengan meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk kepada konsumen.

Teknik display melibatkan berbagai aspek seperti penataan produk, pencahayaan, suhu, musik, dan warna bangunan dengan tujuan untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung dalam proses berbelanja Prasetiyo (2019). Pemilik dan pengelola toko bertanggung jawab untuk merancang tata letak produk yang menarik dan mudah diakses oleh konsumen. Selain itu, display layout juga harus memfasilitasi pergerakan konsumen di dalam toko agar mereka dapat dengan mudah menemukan dan mendapatkan barang yang mereka butuhkan Jaya, dkk (2020).

Prinsip utama dalam merancang tata letak toko adalah menciptakan lingkungan yang menyenangkan bagi semua pihak, termasuk konsumen dan karyawan Essra (2018). Hal ini melibatkan perencanaan yang cermat dalam menempatkan setiap elemen di dalam toko untuk menciptakan suasana yang ramah dan nyaman. Dengan demikian, pengalaman berbelanja menjadi lebih menyenangkan dan efisien bagi konsumen, sementara karyawan juga dapat bekerja dengan lebih baik dalam lingkungan yang nyaman dan teratur Wibowo dkk, (2022).



Gambar 1
Model Hipotesis Penelitian

Gambar 1 merupakan model hipotesis penelitian yang dikembangkan pada penelitian ini. Hipotesis yang dikembangkan dapat ditulis Bagaimana pengaruh Layout terhadap keputusan pembelian

Konteks Penelitian

Penelitian yang kami jalankan difokuskan pada analisis layout toko, sebuah bisnis yang menjadi pilar utama dalam pembangunan ekonomi. Dalam kerangka ini, kami menyadari bahwa bisnis tidak hanya berperan sebagai penyedia layanan bagi masyarakat, tetapi juga memiliki peran penting dalam estetika dan tampilan visualnya yang berdampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini mengadopsi pendekatan deskriptif dalam desain penelitiannya. Menurut dkk, (2018), penelitian deskriptif bertujuan untuk mengamati masalah dengan cermat dan sistematis, menggali realitas atau fakta mengenai objek yang menjadi fokus penelitian.

Pilihan untuk menggunakan desain deskriptif dalam penelitian ini didorong oleh tujuan untuk menyelidiki berbagai aspek yang terkait dengan bisnis ini, termasuk pengaruh layout toko terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan melalui penelitian ini, kami bertujuan untuk menyediakan wawasan yang mendalam bagi para pengusaha di sektor ini, membantu mereka meningkatkan kinerja bisnis mereka, menghadapi tantangan yang terus berkembang, dan turut serta dalam kontribusi pada pertumbuhan sektor ini secara keseluruhan.

Lebih dari itu, tujuan kami adalah untuk berperan aktif dalam mengembangkan strategi yang berkelanjutan dalam pengelolaan bisnis. Penelitian ini merupakan langkah awal dari upaya kami untuk lebih memahami dan menyelami aspek-aspek yang berkaitan dengan bisnis dalam masyarakat dan ekonomi modern. Kami berharap bahwa hasil temuan dari penelitian ini akan memberikan manfaat yang signifikan bagi pengusaha, pemerintah, dan masyarakat secara luas yang terlibat dalam ekosistem bisnis ini.

Instrumen

Penelitian ini menitikberatkan pada penggunaan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden, sebuah langkah yang penting dalam mendapatkan wawasan yang mendalam mengenai topik yang diteliti. Alat utama yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner, sebuah instrumen yang telah terbukti efektif dalam mengeksplorasi persepsi, preferensi, dan perilaku responden. Dalam definisi Sekaran & Bougie (2016), kuesioner dianggap sebagai alat yang kuat untuk mengumpulkan data dalam bentuk serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis, yang kemudian didistribusikan kepada populasi yang menjadi responden untuk dijawab. Kuesioner dalam penelitian ini dirancang secara cermat untuk mencakup dua bagian penting. Pertama, bagian demografis memberikan informasi tentang karakteristik responden seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pekerjaan. Bagian ini juga menyertakan instruksi yang jelas tentang cara mengisi kuesioner, memastikan bahwa responden dapat melakukannya dengan tepat dan konsisten. Kedua, bagian inti kuesioner mengandung serangkaian pernyataan yang harus dinilai oleh responden menggunakan skala Likert 5 poin. Skala ini membantu dalam mengevaluasi tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap pernyataan yang diberikan, yang pada gilirannya memberikan wawasan tentang sikap atau pendapat responden terhadap topik yang diteliti. Tidaklah mengherankan jika kuesioner ini merupakan hasil penyesuaian dari penelitian sebelumnya yang relevan. Dalam konteks ini, kami mengadopsi beberapa bagian kuesioner dari penelitian Junaidi & Meirisa (2021) tentang variabel layout, serta memanfaatkan kontribusi penelitian Ardianto (2021) dan Kumala & Fageh (2021) tentang variabel keputusan pembelian. Namun, sebelum kuesioner utama digunakan, kami melaksanakan pilot study yang melibatkan 30 responden berbeda untuk memvalidasi dan meningkatkan kuesioner. Melalui pilot study ini, kami dapat mengidentifikasi potensi masalah dan kelemahan dalam kuesioner, serta

mengumpulkan umpan balik yang berharga dari responden. Hasil dari pilot study tersebut kemudian digunakan untuk memperbaiki dan menyempurnakan kuesioner, dengan mempertimbangkan masukan dari responden serta ahli di bidang pemasaran dan pariwisata. Pendekatan ini memastikan bahwa kuesioner telah disesuaikan dengan baik untuk memastikan keakuratan dan kualitas data yang dikumpulkan dalam penelitian ini. Dengan demikian, kuesioner yang telah melalui proses validasi ini diharapkan dapat menjadi instrumen yang dapat diandalkan untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian dengan tepat dan mendalam.

Data dan prosedur pengumpulan data

Proses pembagian kuesioner direncanakan akan dilakukan selama dua bulan, yaitu Maret dan April 2024, dengan menggunakan metode distribusi online melalui platform seperti Google Form. Pendekatan online ini dirancang dengan dua metode yang berbeda: pertama, responden akan diminta untuk mengisi kuesioner secara langsung melalui platform online; kedua, ada juga opsi bagi responden untuk mengisi kuesioner secara langsung dalam pertemuan langsung dengan peneliti. Pendekatan yang beragam ini diharapkan dapat meningkatkan fleksibilitas dan keterlibatan responden dalam proses pengumpulan data.

Data yang diperoleh dari responden akan dianalisis dengan menyusunnya berdasarkan variabel yang relevan dan kemudian dijumlahkan untuk menentukan total jawaban dari setiap responden. Proses pengumpulan data akan dimulai dengan kontak langsung dari peneliti kepada calon responden, dengan pendekatan yang personal untuk meminta persetujuan mereka untuk berpartisipasi dalam survei. Kelompok responden yang bersedia akan diberikan tautan atau link untuk mengakses kuesioner secara online. Selain itu, strategi kolaborasi dengan influencer juga akan dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan distribusi kuesioner, sehingga lebih banyak orang dapat terlibat dan memberikan tanggapan.

Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat tercapai tingkat partisipasi yang optimal dari berbagai kelompok responden, sehingga data yang dikumpulkan mencerminkan beragam perspektif dan pengalaman. Pendekatan personal dalam kontak awal dengan calon responden diharapkan dapat meningkatkan tingkat keterlibatan dan kepercayaan dalam survei, sementara penggunaan media sosial dan influencer dapat membantu dalam memperluas jangkauan survei ke dalam berbagai jaringan dan komunitas. Dengan demikian, proses pengumpulan data ini diharapkan dapat menghasilkan dataset yang kaya dan representatif, yang kemudian dapat digunakan untuk menganalisis dan mengeksplorasi berbagai aspek yang relevan dengan penelitian.

Metode Penelitian

Analisis data dimulai dengan evaluasi terhadap kelengkapan dan relevansi data melalui pendekatan deskriptif statistik menggunakan perangkat lunak SPSS. Dalam hal teknik sampling, penelitian ini mengadopsi teknik non probability sampling, khususnya jenis purposive sampling, yang memungkinkan peneliti untuk memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Skala pengukuran yang diterapkan adalah skala Likert, memberikan ruang bagi responden untuk mengekspresikan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap pernyataan yang diajukan.

Teknik analisis data yang diterapkan adalah regresi linier berganda, memungkinkan eksplorasi terhadap hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel

dependen. Untuk menguji hipotesis, metode uji t digunakan, yang secara umum memeriksa signifikansi perbedaan antara kelompok atau variabel yang diuji.

Langkah-langkah awal dalam analisis data termasuk uji validitas, untuk menilai apakah instrumen pengukuran efektif dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Selanjutnya, dilakukan uji reliabilitas untuk mengecek konsistensi instrumen pengukuran. Setelah itu, uji normalitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah data terdistribusi secara normal. Terakhir, uji t digunakan untuk menguji hipotesis, memungkinkan peneliti untuk menentukan signifikansi perbedaan antara kelompok yang diuji. Dengan menggunakan serangkaian teknik analisis ini, diharapkan penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

Pembahasan dan Analisis Hasil

Berdasarkan data yang terdapat pada Tabel 1, dapat diamati bahwa dari total 150 responden, mayoritas usia terdistribusi pada kelompok usia 17-30 tahun, terdiri dari 92 responden (61%). Sementara itu, terdapat 31 responden (21%) yang berusia 31-45 tahun, dan sisanya sebanyak 27 responden (18%) berusia 46-60 tahun.

Dari segi jenis kelamin, sebanyak 78 responden (52%) adalah laki-laki, sedangkan 72 responden (48%) merupakan perempuan. Selanjutnya, dari 150 responden, mayoritas berasal dari Minahasa dengan jumlah 41 responden (27%), diikuti oleh Manut dengan 30 responden (20%), Manado sebanyak 20 responden (13%), Bitung dengan 22 responden (15%), Tomohon sebanyak 10 responden (7%), Minsel sebanyak 9 responden (6%), Kotamobagu dengan 7 responden (5%), dan sisanya, sebanyak 11 responden (7%), berasal dari daerah lain.

Dalam hal pekerjaan, mayoritas responden merupakan mahasiswa, dengan jumlah 56 orang (37%), diikuti oleh responden yang bekerja di sektor swasta sebanyak 43 responden (29%). Selain itu, terdapat 9 responden (6%) yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS), 8 responden (5%) sebagai pengusaha, dan 34 responden (23%) memiliki pekerjaan lainnya.

Dari segi pendidikan, mayoritas responden memiliki pendidikan mulai dari tingkat SD hingga SMA, sebanyak 57 responden (38%), diikuti oleh responden yang memiliki gelar S1 sebanyak 87 responden (58%). Jumlah responden yang memiliki gelar S2 sebanyak 5 orang (3%), dan yang memiliki gelar S3 hanya 1 orang (1%).

Tabel 1
Tabel Demografis Responden

Variabel	Level	n	%
Usia	17-30	92	61%
	31-45	31	21%
	46-60	27	18%
Jenis Kelamin	Laki-laki	78	52%
	Perempuan	72	48%
Domisili	Minahasa	41	27%
	Manado	20	13%
	Minsel	9	6%
	Minut	30	20%
	Bitung	22	15%
	Kotamobagu	7	5%
	Tomohon	10	7%

Jenis Pekerjaan	Lainnya	11	7%
	Mahasiswa	56	37%
	Swasta	43	29%
	PNS	9	6%
	Pengusaha	8	5%
Pendidikan	Lainnya	34	23%
	SD-SMA	57	38%
	S1	87	58%
	S2	5	3%
	S3	1	1%

Uji Validitas

Uji ini dilakukan dengan maksud untuk menilai apakah item-item pernyataan dalam kuesioner dapat dianggap valid atau tidak. Penelitian ini mengadopsi metode korelasi Pearson's Product Moment sebagai alat untuk melakukan evaluasi tersebut.

Berdasarkan tabel yang disajikan, nilai korelasi Pearson moment (rhitung) untuk setiap pertanyaan adalah sebesar 0.160, dengan tingkat signifikansi 5% dan jumlah sampel (n) sebanyak 150. Jika nilai validitas melebihi 0.160, maka setiap pertanyaan dianggap valid. Dari hasil analisis validitas untuk semua instrumen pada variabel Layout, nilai r adalah 0.160. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ke-15 pertanyaan pada variabel Layout dianggap valid. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pertanyaan yang digunakan dalam instrumen penelitian memberikan hasil yang valid.

Tabel 2

Tabel Validitas X

No	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Ket
1	0.507 >	0.160	Data Valid
2	0.525 >	0.160	Data Valid
3	0.570 >	0.160	Data Valid
4	0.585 >	0.160	Data Valid
5	0.508 >	0.160	Data Valid
6	0.495 >	0.160	Data Valid
7	0.631 >	0.160	Data Valid
8	0.530 >	0.160	Data Valid
9	0.532 >	0.160	Data Valid
10	0.591 >	0.160	Data Valid
11	0.530 >	0.160	Data Valid

12	0.569 >	0.160	Data Valid
13	0.613 >	0.160	Data Valid
14	0.545 >	0.160	Data Valid
15	0.5477 >	0.160	Data Valid

Berdasarkan tabel yang disajikan, nilai korelasi Pearson moment (rhitung) untuk setiap pertanyaan adalah sebesar 0.160, dengan tingkat signifikansi 5% dan jumlah sampel (n) sebanyak 150. Jika nilai validitas melebihi 0.160, maka setiap pertanyaan dianggap valid. Dari hasil analisis validitas untuk semua instrumen pada variabel Keputusan Pembelian, nilai r adalah 0.160. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ke-15 pertanyaan pada variabel Keputusan pembelian dianggap valid. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pertanyaan yang digunakan dalam instrumen penelitian memberikan hasil yang valid.

Tabel 3

Tabel Validitas Y

No	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Ket
1	0.469 >	0.160	Data Valid
2	0.577 >	0.160	Data Valid
3	0.566 >	0.160	Data Valid
4	0.555 >	0.160	Data Valid
5	0.678 >	0.160	Data Valid
6	0.537 >	0.160	Data Valid
7	0.526 >	0.160	Data Valid
8	0.443 >	0.160	Data Valid
9	0.319 >	0.160	Data Valid
10	0.451 >	0.160	Data Valid
11	0.441 >	0.160	Data Valid
12	0.519 >	0.160	Data Valid
13	0.565 >	0.160	Data Valid
14	0.545 >	0.160	Data Valid
15	0.678 >	0.160	Data Valid

Uji Reliabilitas

Menurut penjelasan yang diberikan oleh Ghozali (2018) pada halaman 107, uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas (independen) dalam suatu model regresi. Pendekatan ini bertujuan untuk mengevaluasi kekuatan korelasi antara variabel bebas, yang jika terlalu kuat, dapat memengaruhi interpretasi hasil analisis regresi secara keseluruhan.

Penilaian atas variabel Layout Pelanggan menunjukkan bahwa Cronbach's alpha memiliki nilai di atas 0.60, yang mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut telah mencapai tingkat kepercayaan dan reliabilitas yang cukup. Dengan kata lain, alat ukur tersebut dapat diandalkan untuk memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya.

Sementara itu, untuk variabel Keputusan Pembelian, hasil analisis menunjukkan bahwa nilai Cronbach's alpha juga melebihi 0.60. Hal ini menegaskan bahwa instrumen yang digunakan dalam mengukur variabel tersebut memiliki tingkat kepercayaan dan reliabilitas yang memadai, sehingga dapat diandalkan dalam menyediakan data yang konsisten dan dapat dipercaya.

Tabel 4
Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Ket
Layout	0.830 >	0.60	Dinyatakan Reliabel
Keputusan Pembelian	0.802 >	0.60	Dinyatakan Reliabel

Uji T

Uji T, atau Test T, adalah sebuah teknik statistik yang digunakan untuk menguji kevalidan hipotesis nihil. Hipotesis nihil tersebut menyatakan bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara dua rata-rata sampel yang diambil secara acak dari populasi yang sama. Dalam esensinya, uji T membantu dalam menentukan apakah perbedaan yang teramati antara kedua sampel tersebut memiliki signifikansi statistik ataukah mungkin terjadi secara kebetulan belaka. Dengan menggunakan uji T, kita dapat mengevaluasi apakah perbedaan yang diamati memang berasal dari faktor-faktor yang relevan dalam populasi, ataukah hanya merupakan hasil keberuntungan semata. Ini merupakan tahap kritis dalam analisis statistik yang membantu memastikan keakuratan dan validitas kesimpulan yang diambil dari data sampel yang diamati (Sudjiono, 2010).

Hasil yang terdapat dalam tabel menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel Layout adalah 0.000, yang secara statistik signifikan karena nilainya kurang dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu 0.05. Dengan demikian, kesimpulannya adalah variabel Layout (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Oleh karena itu, hipotesis dapat diterima dengan kuat karena nilai signifikansi yang rendah, menunjukkan bahwa variabel Layout memiliki dampak yang nyata terhadap Keputusan Pembelian.

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	7,499	2,725		2,752	,007		
	TOTAL_X	,874	,041	,871	21,556	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Gambar 2

Hasil Uji T

Hasil Pembahasan

Tujuan penelitian ini adalah untuk menggali dampak variabel Layout terhadap proses pengambilan Keputusan Pembelian. Dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian ini, peneliti merumuskan Hipotesis yang kemudian diuji melalui analisis menggunakan perangkat lunak statistik SPSS versi 24. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui penggunaan kuesioner yang telah diadaptasi khusus agar sesuai dengan konteks dan tujuan penelitian ini. Pendekatan ini dipilih untuk memastikan bahwa data yang terkumpul dapat memberikan gambaran yang komprehensif dan representatif tentang persepsi serta preferensi responden terkait dengan variabel Layout dan dampaknya terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis

Pertimbangan terhadap hipotesis yang mengklaim adanya pengaruh yang signifikan dari variabel layout terhadap Keputusan Pembelian dapat diperluas dengan merujuk pada beberapa temuan penelitian terkait. Analisis yang menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan dari variabel layout terhadap keputusan pembelian dapat didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh Fuadi dan koleganya pada tahun 2019 mengamati bahwa tata letak atau layout toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan serupa juga ditemukan dalam penelitian yang

dilakukan oleh Sudiarti dan Saputra pada tahun 2022, di mana mereka menemukan bahwa layout memainkan peran yang signifikan dan positif dalam membentuk keputusan pembelian.

Konsistensi temuan ini memberikan dukungan yang kuat terhadap hipotesis dalam penelitian ini, menegaskan bahwa variabel layout memang memiliki dampak yang berarti terhadap perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Melalui pemahaman yang lebih mendalam terhadap hubungan antara layout dan keputusan pembelian yang ditemukan dalam penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian ini dapat memperkaya literatur dengan menambahkan bukti empiris tambahan yang menguatkan pemahaman kita tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks pembelian.

Kesimpulan

Variabel Layout memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses pengambilan Keputusan Pembelian. Dukungan untuk hipotesis ini ditemukan melalui analisis data menggunakan perangkat lunak statistik SPSS versi 24, yang menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan dari variabel Layout terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan kontribusi penting terhadap pemahaman kita tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks pembelian. Hasilnya dapat digunakan sebagai dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam merancang tata letak atau layout toko yang dapat meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang lebih menguntungkan.

Daftar Pustaka

- Al Idrus, S., & MM, M. A. (2021). *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian: Konsep dan Teori*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Angraini, N., Yolandika, C., Utoyo, B., & Irawati, L. (2022). Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Lada Di Provinsi Lampung. *Jurnal Agrisepe*, 23(1), 43-51.
- Ainurrofiqin, M. (2021). 99 Strategi Branding di Era 4.0: Kupas Tuntas Metode Jitu Membangun Citra Baik, Meyakinkan Pelanggan, dan Membangun Kesadaran Merek. *Anak Hebat Indonesia*.
- Adrianto, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *J. Ilman J. Ilmu Manaj*, 9(2), 55-61.
- Arif, M. (2017). *Perancangan Tata Letak Pabrik*. Deepublish.
- ESSRA, C. N. (2018). Analisis Pengaruh Lingkungan Fisik dan Sosial Toko terhadap Respon Emosional Konsumen Toko Wingman Denim di Bandar Lampung.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)*. Deepublish.
- Fitriani, A. N. (2022). Pengaruh Layout, Kelengkapan Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian: (Survei Pada Konsumen Toko Sembako Dua Putri Kab. Tasikmalaya). *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(5), 567-572.
- Hair, J.F., Sarstedt, M., Ringle, C.M., & Gudergan, S.P. (2018). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage

- Jaya, A. R., Maruta, I. A., & Pratiwi, N. M. I. (2020). Pengaruh Brand Equity, Brand Image Dan Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Pada Toko H&M Di Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 6(1).
- Junaidi, J. S., & Meirisa, F. (2021). Pengaruh promosi, harga, word of mouth, dan layout terhadap keputusan pembelian di supermarket diamond kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 22-36.
- Khafidin, K. (2020). Konsep Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Konsep Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Kumala, F. O. N., & Fageh, A. (2022). Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian kosmetik halal dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Ecodemica*, 6(1), 1-11.
- Rumondang, A., Sudirman, A., & Sitorus, S. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business*
- Sitanggang, F. A., & Sitanggang, P. A. (2021). *Buku ajar perilaku konsumen*. Penerbit NEM.
- Sinulingga, N. A. B., Sihotang, H. T., & Kom, M. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. Iocs Publisher.
- Sudijono. 2010. *Pengantar Statistik Pendidikan*. Raja. Grafindo Persada. Jakarta.
- Sudiarti, S., & Saputra, N. A. (2022). Pengaruh Store Layout Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sweety Di Qini mart Pagendingan Kabupaten Tasikmalaya. *Jurnal Manajemen, Keuangan Dan Komputer*, 6(1), 17-19.
- Prasetyo W, E. (2019). *Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Surya Swalayan Bungkal Ponorogo (Doctoral dissertation, IAIN PONOROGO)*.
- Wibowo, F., Khasanah, A. U., & Putra, F. I. F. S. (2022). Analisis Dampak Kehadiran Pasar Modern terhadap Kinerja Pemasaran Pasar Tradisional Berbasis Perspektif Pedagang dan Konsumen di Kabupaten Wonogiri. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis (Jurnal ini Sudah Migrasi)*, 7(1), 53-65.