

PENGARUH LOKASI, TATA LETAK, DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (studi pada usaha ritel Toko Parjo Way Jepara)

Nanda Andreas Octavini¹, Iis Ariska Nurhasanah², Muhammad Burhan Syafei³.

Institut Teknologi dan Bisnis Diniyyah Lampung

nandaandreas10@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh lokasi, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Usaha Ritel Toko Parjo Way Jepara. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja di Toko Parjo. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Toko Parjo dalam kurun waktu 3 bulan terakhir. Tehnik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *accidental sampling*. Hasil penelitian ini adalah lokasi, tata letak, dan kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Parjo, sementara kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Parjo.

Kata kunci: Lokasi, Kelengkapan Produk, Tata Letak Toko, *Layout*, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Munculnya berbagai format ritel, menawarkan beragam penawaran kepada konsumen, menambah kebingungan lebih lanjut dalam memilih toko. Dengan berbagai barang dagangan yang ditawarkan di seluruh format yang berbeda, persaingan ritel menjadi intens. Dalam skenario seperti itu, studi tentang bagaimana konsumen memilih toko ritel, dan apa yang mendorong pilihan toko, sangat penting untuk dipahami. Industri ritel menawarkan ruang lingkup yang luas untuk ekspansi ritel bagi pemain asing. Kemunculan yang cepat yang terorganisir dari gerai ritel, seperti mal mega & hypermarket, menambah pertumbuhan ritel terorganisir di Indonesia. Pengecer telah membuat perubahan dinamis dalam rantai pasokan & logistik untuk keunggulan kompetitif & memenuhi permintaan.

Keputusan pembelian konsumen pada bisnis ritel dipengaruhi oleh harga produk, jenis produk, kualitas produk, merek produk, sambutan penjual, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Pengaturan tata letak (*layout*) merupakan salah satu faktor untuk menarik perhatian konsumen yang berdampak pada minat terhadap produk tertentu. Oleh karena itu pengaturan tata letak toko (*layout*) merupakan landasan utama dari dunia industri.

Bermans & Evans (2001), menyatakan bahwa *store layout* memiliki spesifikasi khusus yaitu alokasi ruang lantai, klasifikasi yang diberikan *store*, penentuan pola berjalan, penentuan kebutuhan ruangan, pemetaan dalam *store*, penataan produk secara individual. Spesifikasi tersebut tidak dapat dipisahkan karena untuk membangun sebuah *store* harus dengan penataan yang tepat.

Dengan *store layout* yang tepat akan mendorong konsumen untuk berjalan mengitari isi *store*. Metode ini efektif dalam memperkenalkan barang baru, dan membuat konsumen merasa nyaman dalam berbelanja di dalam *store*, serta memberikan kemudahan kepada konsumen untuk mencari barang yang diinginkan. Tidak hanya itu, *store layout* yang terencana dengan baik akan berkontribusi menentukan efisiensi dan menjaga kelangsungan hidup ataupun kesuksesan kerja suatu industri.

Pengaruh tata letak (*layout*) dalam mempengaruhi sebuah keputusan pembelian juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Ridwan (2016), ini juga diperkuat dengan hasil penelitian dari Kuserawati (2015) serta penelitian yang dilakukan oleh Taridayanti (2014) yang dimana hasil dari penelitian ini adalah tata letak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan.

Tata letak toko yang tersusun dengan baik sangat penting karena mereka sangat mempengaruhi desain pergerakan di dalam toko, lingkungan belanja, perilaku belanja, dan operasional produktifitas. Ketika terjadi kejanggalan mengenai luas dan format toko, beberapa pelanggan dapat meninggalkan toko itu untuk mencari yang lain yang menawarkan layanan yang cepat, menguntungkan, dan lebih baik.

Pengertian lokasi menurut Kasmir (2009) yaitu tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajukan barang-barang dagangannya. Lokasi atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para pelanggan dan dimana lokasi yang strategis. Penentuan terhadap lokasi perusahaan sangat penting dilakukan karena lokasi dapat menentukan kelangsungan hidup perusahaan.

Lokasi dan tata letak toko adalah variabel penting yang mempengaruhi perilaku pembeli dan penentu dasar menuju pembuatan citra toko secara keseluruhan.

Menurut Widnyasari dan Fifilia (2009), menyatakan bahwa dalam pemilihan tempat atau lokasi perlu untuk mempertimbangkan berbagai faktor yang diantaranya akses untuk lokasi perusahaan, misalnya lokasi yang mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum dan visibilitas, yaitu lokasi yang dapat terlihat dengan jelas dan berada di tepi jalan. Lokasi yang strategis mudah dijangkau oleh konsumen merupakan daya tarik bagi konsumen untuk meningkatkan kepuasannya.

Kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko (Utami, 2012). Penyediaan kelengkapan produk (*product assortment*) yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli (Kotler, 2007). Hubungan antara keragaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan tercantum dalam belanja barang.

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Lokasi, Tata Letak Toko, dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan”.

Rumusan Masalah

- 1) Apakah terdapat pengaruh positif Lokasi terhadap Keputusan Pembelian ?
- 2) Apakah terdapat pengaruh positif Tata Letak Toko terhadap Keputusan Pembelian ?
- 3) Apakah terdapat pengaruh positif Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian ?

- 4) Apakah terdapat pengaruh secara simultan Lokasi Tata Letak Toko dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian ?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian
- 2) Untuk mengetahui pengaruh Tata Letak Toko terhadap Keputusan Pembelian
- 3) Untuk mengetahui pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian
- 4) Untuk mengetahui pengaruh secara simultan Lokasi Tata Letak Toko dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian

2. METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Kegiatan penelitian ini dilakukan di Toko Parjo Way Jepara tahun 2021

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data primer di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode survei penjelasan (*explanatory survey method*) yang bertujuan mengumpulkan data yang dilakukan terhadap objek lapangan dengan mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang utama.

Populasi

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi target adalah konsumen Toko Parjo Way Jepara yaitu 300 orang per hari.

Sampel

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *Accidental Sampling* yaitu pengambilan sampel yang tidak dipandu oleh karakteristik yang jelas (Etikan dan Bala 2017: 2)

Untuk menghitung jumlah sampel minimum dibutuhkan menggunakan rumus slovin. Maka penentuan jumlah sampel minimum pada penelitian ini didasarkan pada perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N=jumlah populasi

e = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Sehingga berdasarkan rumus diatas, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{300}{1 + (300 \cdot 0,10^2)}$$

n = 75

Dari hasil perhitungan, didapatkan jumlah minimum sampel sebesar 75 responden. Skala pengukuran yang digunakan untuk menilai setiap item pernyataan adalah skala likert dengan 5 alternatif pilihan yaitu: (1) Sangat tidak Setuju (STS), (2) Tidak Setuju (TS), (3) Tidak tau (TT), (4) Setuju (S) dan (5) Sangat Setuju (SS).

C. Analisis Data

Untuk menguji pengaruh antara variabel independen dan dependen yakni pengaruh Lokasi, Tata Letak Toko, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian maka alat uji yang

digunakan adalah model Regresi Linier Berganda dan menggunakan program SPSS 21.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas tertuang dalam tabel 1 dan 2

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	R tabel	R hitung	Keterangan
Lokasi (X1)	0,224	0,916	Valid
Tata Letak (X2)	0,224	0,710	Valid
Kelengkapan Produk (X3)	0,224	0,879	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Conbrach alpha	Keterangan
Lokasi (X1)	0,944	Valid
Tata Letak (X2)	0,860	Valid
Kelengkapan Produk (X3)	0,885	Valid

Berdasarkan pada tabel 1 dan 2 menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai rhitung > rtabel dan nilai conbrach alpha lebih besar dari nilai reliabel 0,6 sehingga semua variabel dinyatakan valid dan reliabel.

Uji R Square (R²) dilakukan untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Nilai Adjusted R Squer sebesar 0,684 artinya 68,40% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel bebas (Lokasi, Tata Letak, Kelengkapan Produk) sisanya sebesar 32,60% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,834a	,696	,684	2,465

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std Error	Beta		
Lokasi (X1)	,321	,124	,326	2,581	,012
Tata Letak (X2)	,382	,128	,357	2,977	,004
Kelengkapan Produk (X3)	,841	,114	,823	7,355	,000

Dari ketiga variabel independen yang diteliti (Lokasi, Tata Letak, dan Kelengkapan Produk), Kelengkapan produk merupakan variabel paling berpengaruh positif terhadap variabel dependen (kesuksesan usaha), terbukti dengan nilai koefisien beta sebesar 0,823 Sedangkan kedua variabel lainnya mempunyai pengaruh hampir sama, variabel Lokasi sebesar 0,326 dan Tata Letak sebesar 0,357.

Dari tabel 4 analisis regresi linier berganda dapat dirumuskan dalam persamaan berikut:

$$Y = 0,321X_1 + 0,382X_2 + 0,841X_3 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Lokasi (X1). Nilai t hitung diperoleh sebesar 2,581 > dari t tabel 1,666, koefisien

regresi sebesar 0,321 dengan taraf signifikansi 0,012 < dari 0,05. Artinya Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Parjo

2. Tata Letak Toko (X2). Nilai t hitung sebesar 2,977 < dari t tabel sebesar 1,666 dan koefisien regresi sebesar 3,82 pada taraf signifikansi 0,04 < dari 0,05. Artinya tata letak toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

3. Kelengkapan Produk (X3). Nilai t hitung sebesar 7,355 > dari t tabel 1,666 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,841 dengan taraf signifikansi sebesar 0,00 < dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa

kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Uji Goodness of Fit

Uji F

Guna mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen digunakan Uji F dengan kriteria pengujian sebagai berikut: “Jika probabilitas lebih besar dari 0,05 maka H0 diterima atau H1 ditolak” dan sebaliknya.

Tabel 4. Hasil Uji F

Model	Sum of Square	df	ANOVA ^b		Sig.
			Mean Square	F	
1 Regression	312.348	3	104.116	51.624	.000 ^a
Residual	139.159	69	2.017		
Total		451.507		72	

a. Predictors: (Constant), lokasi, tata letak, kelengkapan produk
b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Tabel 5 hasil Uji F, nilai F_{hitung} sebesar 51,624 dengan koefisien probabilitas signifikansi sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05. Hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji t

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan Tabel 4 hasil Uji t, masing-

masing variabel independen memiliki probabilitas signifikansi kurang dari 5%, terbukti dari nilai koefisien Sig. masing-masing variabel lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian konsumen pada usaha ritel Toko Parjo Way Jepara. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar $2,582 >$ dari t tabel dengan nilai $1,666$ dengan taraf signifikansi $0,012 <$ dari $0,05$. Dengan demikian hipotesis diterima.

Pengaruh Tata Letak Toko Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Tata Letak Toko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli konsumen pada usaha ritel Toko Parjo Way Jepara. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar $2,997 <$ dari t tabel sebesar $1,666$ dengan taraf signifikansi sebesar $0,04 <$ dari $0,05$. Dengan demikian hipotesis diterima.

Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Kelengkapan Produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Parjo Way Jepara. Hal ini ditunjuk dengan perolehan nilai t hitung sebesar $7,355 >$ dari t tabel pada taraf signifikansi $0,00 <$ dari $0,05$. Dengan demikian hipotesis diterima.

Pengaruh Lokasi, Tata Letak, dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. nilai F_{hitung} sebesar $51,624$ dengan koefisien probabilitas signifikansi sebesar $0,000$ atau toko, dan kelengkapan produk Way Jepara. Adapun $32,60\%$ sisanya kurang dari $0,05$.

Besarnya pengaruh dari memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Parjo ketiga variabel independen (lokasi, tata letak, kelengkapan produk) terhadap variabel

dependen (Keputusan Pembelian) adalah sebesar $0,684$ atau $68,40\%$. Hal tersebut mengindikasikan bahwa faktor lokasi, tata letak dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini telah membuktikan berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh koefisien variabel independen bernilai positif, artinya perubahan yang terjadi pada variabel-variabel tersebut akan diikuti perubahan searah pada variabel dependen (keputusan pembelian).
2. Variabel independen dalam penelitian ini (lokasi, tata letak, dan kelengkapan produk) baik secara parsial maupun bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan dengan ketiga variabel independen dalam penelitian ini, terbukti dengan besarnya koefisien Adjusted R^2 sebesar 68% .
4. Dari ketiga variabel independen yang diteliti berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel kelengkapan produk mempunyai pengaruh paling tinggi, artinya semakin lengkap produk yang dijual, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

B. Saran

Sejalan dengan kesimpulan dan implikasinya, maka penulis mengajukan saran sebagai berikut:

Agar keputusan pembelian dapat ditingkatkan maka lokasi sebaiknya yang mudah diakses oleh konsumen, menyediakan produk dengan berbagai variasi dan pilihan produk, serta menyusun

display produk dan mengatur layout toko dengan sebaik mungkin.

DAFTAR PUSTAKA

- Barry, Render dan Jay Heizer. 2009. Prinsip-prinsip Manajemen Operasi : Operations Management. Jakarta: Salemba Empat.
- Berman, Barry and Evans, Joel R. (2001). Retail Management. New Jersey: Prentice Hall Inc
- Handoko, T. H. (2000). *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*. Yogyakarta: BPFE.
- Kasmir, Jakfar. 2009. Studi Kelayakan Bisnis. Edisi ke-2. Jakarta: Prenada Media Group.
- Kotler Philip & Gary Amstrong (2008), Prinsip-prinsip Pemasaran, diterjemahkan oleh Damos Sihombing, Jilid I edisi 12, Jakarta : Erlangga
- Raharjani, J. 2005. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*. II(1): 1 – 15.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suharno. 2010. *Marketing in Practice*. edisi pertama, penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sulistiorini, indah, (2017). *Pengaruh Store atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Eramart Tenggeri Samarinda*. E-Journal Administrasi Bisnis. 5 (2): 511-520 ISSN 2355-5408.
- Utami, C. W. 2012, *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Ritel Modern*, Jakarta: Salemba Empat.
- Ujang Sumarwan. (2004). *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Yamit, Zulian. (1996). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Edisi Pertama.
- Yamit, Zulian. (2003). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Yogyakarta: Edisi 2. Ekonisia.