

**ANALISIS PENGARUH *STORE LAYOUT, INTERIOR DISPLAY, HUMAN VARIABLE* TERHADAP *CUSTOMER SHOPPING ORIENTATION* DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus pada Konsumen Malindo Corner Kebumen)**

Andini Dyah Aryanti, Ika Susilowati

Manajemen STIE Putra Bangsa
Email: andiniar878@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *store layout, interior display, human variable* terhadap *customer shopping orientation* dan dampaknya terhadap keputusan pembelian pada konsumen Malindo Corner. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, dengan menggunakan Skala *Likert* 4. Penelitian ini mengambil sampel 100 responden pada konsumen Malindo Corner. Hipotesis diuji menggunakan program SPSS 22.00 *for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *store layout* berpengaruh signifikan terhadap *customer shopping orientation*. *Interior display* berpengaruh signifikan terhadap *customer shopping orientation*. *Human variable* berpengaruh signifikan terhadap *customer shopping orientation*. *Store layout* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Interior display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Human Variable* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Customer shopping orientation* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kata kunci: *Store Layout, Interior Display, Human Variable, Customer Shopping Orientation, Keputusan Pembelian.*

Abstract

The purpose of this research was to analyze the effect of store layouts, interior displays, human variables on customer shopping orientations and their impact on purchasing decisions on Malindo Corner consumers. Data collection is done by questionnaire, using a Likert Scale 4. This study took a sample of 100 respondents to consumers Malindo Corner. The hypothesis was tested using the SPSS 22.00 for Windows program. The results of this study indicate that store layout has a significant effect on customer shopping orientation. Interior display has a significant effect on customer shopping orientation. Human variables have a significant effect on customer shopping orientation. Store layout has a significant effect on purchasing decisions. Interior display has a significant effect on purchasing decisions. Human Variables have a significant effect on purchasing decisions. The customer shopping orientation has a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Store Layout, Interior Display, Human Variable, Customer Shopping Orientation, Purchasing Decision.*

PENDAHULUAN

Bisnis merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dikerjakan oleh suatu perusahaan untuk mencari keuntungan atau nilai tambah. Semakin majunya peradaban dan kehidupan menimbulkan kesibukan yang padat dan mobilitas yang tinggi,

membuat masyarakat membutuhkan suatu tempat untuk melepaskan kepenatan setelah melakukan rutinitas sehari-hari. Aktivitas yang dilakukan untuk melepaskan kepenatan itu biasanya dengan bersantai seperti makan, minum, ataupun sekedar berkumpul dan berbincang-bincang dengan kerabat atau

teman-teman komunitasnya. Menangkap peluang ini dan pergeseran gaya hidup masyarakat yang menjadikan kegiatan tersebut sebagai bagian dari kebutuhan hidup, membuat para pelaku bisnis melirik usaha *food services* seperti *café*. *Cafe* saat ini, tidak hanya tempat untuk bersantai melepas lelah, dan tempat bersosialisasi, melainkan juga dijadikan sarana untuk suasana yang lebih serius seperti bertemu rekan bisnis ataupun melakukan pekerjaan, tugas-tugas kuliah bagi mahasiswa dan pelajar. Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, para pembisnis yang menggeluti bisnis ini perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan *store atmosfer* dengan menunjukkan *image* atau karakteristik *café* yang berbeda dan unik yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan para pesaing untuk dapat menarik minat beli konsumen. Suasana yang nyaman menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk datang ke *café* atau *resto* tertentu. Kotler (1997) menyatakan bahwa "*Atmosphere* (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar Sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli". Tidak sedikit konsumen yang lebih memilih makan dan minum di suatu *café* atau *resto* tertentu dari pada makan dan minum di rumah dengan alasan konsumen tersebut menyukai *atmosphere* (suasana) pada suatu *café* atau *resto* tertentu. Apabila suasana toko tersebut dapat memberikan kesan sosial yang baik di mata konsumen, dan juga jika kesan positif tersebut berlangsung lama maka *café* atau *resto* tersebut akan menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk menggunakan jasa *café* atau *resto* tersebut.

Salah satu cara atau strategi untuk selalu unggul dalam bersaing adalah melakukan *diferensiasi* dengan melakukan pemasaran yang *uptodate* dan *inovatif* yang akan meningkatkan penjualan dan ketertarikan konsumen terhadap hal tersebut. Salah satu cara untuk berinovatif dalam hal ini adalah menggunakan cara-cara yang

kreatif dengan menciptakan lingkungan atau suasana *café* yang menyenangkan. Hal ini menjadi penting dilakukan karena desain *Café store layout* dapat mempengaruhi persepsi konsumen atau calon konsumen maupun *public* untuk meningkatkan daya beli.

Brittain (1992:207) mendefinisikan bahwa "tata ruang atau *store layout* adalah tindakan untuk mengatur dan mengalokasikan perabotan, perlengkapan, barang dagangan, area barang yang tidak dijual seperti penyimpanan barang dan ruang ganti". Pengelola *café* harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas *café* serta memanfaatkan ruangan seefektif mungkin. Turley & Milliman dalam Andreani (2013: 66-67) "*Interior display* meliputi poster, papan petunjuk, poster tanda-tanda, kartu, teleteks pesan, dan hiasan dinding yang ditata semenarik mungkin didalam ruang toko".

Selain kedua faktor penting dari *store layout* dan *interior display* terdapat juga faktor lain yang menjadi bahan pertimbangan konsumen adalah *Human*. *Human* adalah hal yang berhubungan dengan kerumunan atau kepadatan pelanggan, privasi, karakteristik pelanggan, karakteristik personil/karyawan, dan penampilan karyawan (Turley and Milliam, 2000). *Human* sendiri terbagi menjadi dua, yaitu pengaruh yang didapatkan dari konsumen dan pengaruh positif yang didapatkan dari pelayanan karyawan, artinya adalah konsumen tidak akan memberikan nilai plus untuk produk yang dijual saja melainkan akan memberikan respon terhadap apa yang ingin disampaikan pemilik *café* melalui penciptaan *Human* yang menyenangkan.

Orientasi membeli pelanggan (*customer shopping orientation*) merupakan ketertarikan perhatian pelanggan dalam berbelanja pada kategori produk tertentu. *Customer shopping orientation* digunakan untuk meramalkan variabel tingkah laku yang berhubungan dengan produk, seperti keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik pelanggan. Orientasi berbelanja bisa juga disebut perilaku umum terhadap

kegiatan berbelanja yang merupakan bentuk motivasi yang membuat seseorang untuk melakukan pembelian (Salomon, 2011). Untuk memperoleh data mengenai *customer shopping orientation* dilakukan wawancara terhadap 30 responden pada bulan November 2018. Hasilnya menunjukkan bahwa responden yang membeli karena *layout* sebanyak 11 orang, 6 pelanggan membeli karena pelayanan karyawan, 8 pelanggan membeli karena penampilan *interior cafe* dan 5 pelanggan membeli karena citra perusahaan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:518) dalam Abdurrahman (2015:41) “Keputusan pembelian, yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa”. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat didukung oleh strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Ruang lingkup yang menjadi permasalahan yaitu pada jaman sekarang ini mengkonsumsi makanan bukan lagi menjadi suatu hal untuk memenuhi kebutuhan saja, namun lebih banyak dijadikan gaya hidup. Bila dibandingkan dengan dekade beberapa yang lalu, untuk dapat bersantap sehari-hari cenderung dilakukan di rumah dimana hasil masakan yang disajikan adalah makanan buatan sendiri. Jika dilihat pada masa kini, setiap anggota keluarga pasti memiliki kesibukan yang dimana kesibukan masing-masing individu berbeda-beda. Banyak konsumen menghabiskan waktu di luar rumah, contohnya lembur kerja, mempunyai urusan banyak diluar rumah, sekolah ataupun bertemu kerabat kerjanya, membuat konsumen akan mencari tempat dimana dia akan mencari *store* yang mempunyai suasana yang nyaman untuk dapat duduk dan bersantap. Dengan suasana yang menyenangkan, dan nyaman konsumen akan merasa terpuaskan dan terbayarkan terhadap aktivitas yang mungkin melelahkan yang telah dilakukan diluar rumah. Melihat fenomena tersebut mengakibatkan makan di luar rumah menjadikan *alternative* pilihan

individu atau konsumen untuk dapat melakukan pembelian makanan dan minuman di luar rumah yang salah satunya adalah berkunjung ke sebuah *cafe*. Hal tersebut memang sudah menjadikan gaya hidup di era teknologi yang semakin maju pada saat ini. Dengan perkembangan Gaya hidup yang semakin marak terhadap pola konsumtif masyarakat kebumen terhadap adanya pola gaya hidup nongkrong di *café*, menjadikan suatu konsumen tertarik atau termotivasi untuk melakukan pembelian di *café* Malindo Corner dengan asumsi *human variable, store layout* dan *interior display* sebagai alasan untuk berkunjung di *Café* tersebut. Hal tersebut menarik penulis untuk mengetahui bahwa konsumen memiliki tujuan khusus untuk melakukan pembelian pada Malindo Corner yang dapat dinilai bahwa penulis memiliki daya tarik tersendiri di antara *café-café* yang sama sejenisnya yang ada di Kota Kebumen ini, terutama jika dilihat dari asumsi *human variable, store layout*, dan *interior display* sebagai variabel pendukung mereka untuk melakukan pembelian.

Terutama dalam penyajian *store atmosphere*nya yang unik. *Store atmosphere* merupakan pesan yang ingin disampaikan pada konsumennya, pesan pada *store atmosphere* ini mendorong peneliti untuk mengetahui apakah *store atmosphere* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Malindo Corner. Penelitian berjudul “**Analisis Pengaruh Store Layout, Interior Display, Human Variable terhadap Customer Shopping Orientation dan dampaknya terhadap keputusan pembelian**” ini diharapkan dapat menjawab permasalahan yang berkaitan dengan *store atmosphere* tersebut serta dapat memberikan masukan bagi perkembangan bisnis *café* khususnya di Malindo Corner maupun untuk perkembangan *café-café* lainnya.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Store Layout* terhadap

- Customer Shopping Orientation* pada konsumen Malindo Corner Kebumen.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Interior Display* terhadap *Customer Shopping Orientation* pada konsumen Malindo Corner Kebumen.
 3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Human Variable* terhadap *Customer Shopping Orientation* pada konsumen Malindo Corner Kebumen.
 4. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Store Layout* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Malindo Corner Kebumen.
 5. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Interior Display* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Malindo Corner Kebumen.
 6. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Human Variable* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Malindo Corner Kebumen.
 7. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Customer Shopping Orientation* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Malindo Corner Kebumen.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:518) dalam Abdurrahman (2015:41) “Keputusan pembelian, yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa”.

Indikator Keputusan pembelian, menurut Lamb *et al* (dalam Suratri: 2018):

- a. Keyakinan untuk membeli
- b. Pertimbangan dalam membeli
- c. Rekomendasi produk
- d. Kebiasaan dalam membeli produk
- e. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk

Customer Shopping Orientation

Menurut Ma'ruf (2006), orientasi belanja pelanggan yang berorientasi pada “rekreasi” lebih cenderung memilih pusat

perbelanjaan yang bergengsi, pilihan produk yang dijual banyak, suasana di outlet nyaman, memiliki *visual merchandising*, fasilitas di dalam outlet, fasilitas kredit, dan sebagainya.

Turley dan Milliman (2000) menyatakan bahwa untuk mengukur *customer shopping orientation* dapat digunakan indikator sebagai berikut:

- a. Pelanggan membeli di *store* yang didasarkan pada gengsi.
- b. Pelanggan membeli di *store* yang dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman tentang produk yang bermerek.
- c. Pelanggan membeli di *store* yang mementingkan kenyamanan.

Store Layout

Brittain (1992:207) mendefinisikan bahwa “tata ruang atau *store layout* adalah tindakan untuk mengatur dan mengalokasikan perabotan, perlengkapan, barang dagangan, area barang yang tidak dijual seperti penyimpanan barang dan ruang ganti”.

Turley dan Milliman (2000) menyatakan bahwa untuk mengukur *store layout* digunakan indikator sebagai berikut:

- a. Alokasi luas ruangan yang sesuai
- b. Penempatan meja/kursi yang sesuai
- c. Lokasi penempatan ruangan yang baik

Interior Display

Turley & Milliman dalam Andreani (2013: 66-67) “*Interior display* meliputi poster, papan petunjuk, poster tanda-tanda, kartu, teleteks pesan, dan hiasan dinding yang ditata semenarik mungkin didalam ruang toko”.

Untuk mengukur *interior display* digunakan indikator sebagai berikut (Turley & Milliman, 2000):

- a. Perabotan yang menarik
- b. Papan tanda yang menarik
- c. Dekorasi dinding yang menarik

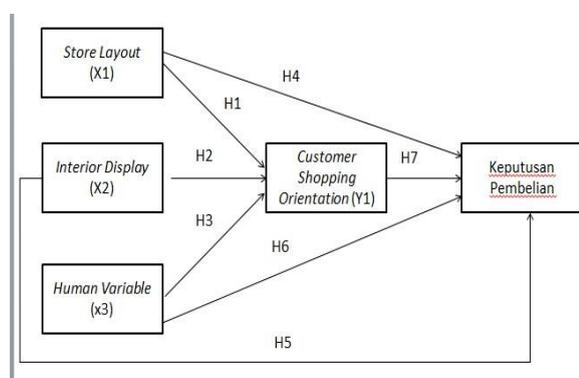
Human Variable

Human adalah hal yang berhubungan dengan kerumunan atau kepadatan pelanggan, privasi, karakteristik pelanggan, karakteristik personil/karyawan, dan penampilan karyawan (Turley and Milliam, 2000).

Menurut Turley dan Milliman (2000), *human variable* dapat menggunakan indikator sebagai berikut:

- Karakteristik pelanggan yang baik.
- Karakteristik karyawan yang baik
- Pakaian karyawan yang rapi.

Kerangka Teoritis



Berdasarkan kerangka teoritis maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁ : Terdapat pengaruh *Store Layout* terhadap *Customer Shopping Orientation* pada konsumen Malindo Corner Kebumen.
- H₂ : Terdapat pengaruh *Interior Display* terhadap *Customer Shopping Orientation* pada konsumen Malindo Corner Kebumen.
- H₃ : Terdapat pengaruh *Human Variable* terhadap *Customer Shopping Orientation* pada konsumen Malindo Corner Kebumen.
- H₄ : Terdapat pengaruh *Store Layout* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Malindo Corner Kebumen
- H₅ : Terdapat pengaruh *Interior Display* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Malindo Corner Kebumen.

- H₆ : Terdapat pengaruh *Human Variable* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Malindo Corner Kebumen.
- H₇ : Terdapat pengaruh *Customer Shopping Orientation* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Malindo Corner Kebumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Rancangan penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis dan jenis penelitian menggunakan merupakan penelitian kuantitatif. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen Malindo Corner Kebumen yang berjumlah 100 orang.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan antara lain: (1) wawancara, (2) kuesioner, (3) studi pustaka. Alat bantu pengolahan data menggunakan SPSS for windows versi 22.0. Teknik analisis datadilakukan dengan dua cara analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Alat analisis data meliputi: (1) Uji Validitas dan Uji Reabilitas, (2) Uji Asumsi Klasik, (3) Uji Hipotesis,(4) Analisis Jalur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2013:52).

Berdasarkan hasil uji validitas pada substruktural I variabel *store layout,interior display,human variable* pada *customer shopping orientation* menunjukkan bahwa pada kolom r hitung > dari r tabel (0,1966) dengan nilai signifikansi < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen pernyataan pada kuesioner variabel *store layout, interior display, human variable, customer shopping orientaion* dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil uji validitas pada substruktural II variabel *store layout,interior display, human variable, customer shopping orientation* pada keputusan pembelian menunjukkan bahwa pada kolom r hitung > dari r tabel (0,1966) dengan nilai signifikansi < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen pernyataan pada

Analisis Pengaruh *Store Layout, Interior Display, Human Variable* Terhadap *Customer Shopping Orientation* Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian

kuesioner variabel *store layout, interior display, human variable, customer shopping orientation* dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Ghozali (2013: 47) mengemukakan bahwa uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

No	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Batas Penerimaan	Keterangan
1	<i>Store Layout</i>	0,826	0,60	Reliabel
2	<i>Interior Display</i>	0,804	0,60	Reliabel
3	<i>Human Variable</i>	0,802	0,60	Reliabel
4	<i>Customer Shopping Orientation</i>	0,840	0,60	Reliabel
5	<i>Keputusan Pembelian</i>	0,924	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, karena r_{α} yang dimiliki oleh masing-masing variabel lebih besar dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolonieritas

Ghozali (2013: 105) mengemukakan bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

Hasil Uji Multikolinieritas Sub Struktural I
Coefficients^a

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Store Layout</i>	0,775	1,290
<i>Interior Display</i>	0,694	1,441
<i>Human Variable</i>	0,670	1,492

Sumber: Data primer diolah, 2019

Hasil Uji Multikolinieritas Sub Struktural II
Coefficients^a

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Store Layout</i>	0,729	1,372
<i>Interior Display</i>	0,666	1,502
<i>Human Variable</i>	0,625	1,599
<i>Customer Shopping Orientation</i>	0,680	1,471

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa variabel *store layout, interior display* dan *human variable* mempunyai nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi ini tidak terdapat multikolonieritas, sehingga model dapat dipakai.

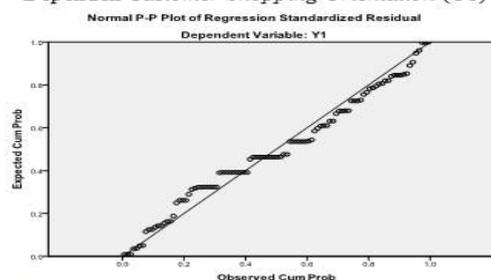
Uji Heterokedastisitas

Ghozali (2013: 139) mengemukakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Uji Normalitas

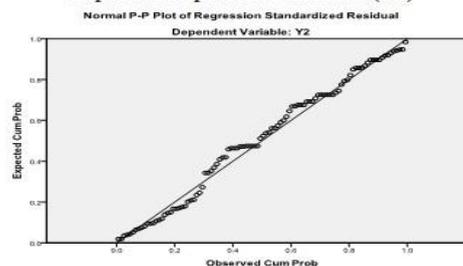
Ghozali (2013: 160) mengemukakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Hasil Uji Normalitas Sub Struktural I
Dependen *Customer Shopping Orientation* (Y1)



Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Hasil Uji Normalitas Sub Struktural II
Dependen Keputusan Pembelian (Y2)



Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Analisis Pengaruh *Store Layout*, *Interior Display*, *Human Variable* Terhadap *Customer Shopping Orientation* Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Uji t Substruktural I

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	2.544		
	X1	.248	.100	.237	2.476	.015
	X2	.225	.112	.204	2.016	.047
	X3	.285	.108	.270	2.626	.010

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

a. Pengaruh *Store Layout* terhadap *Customer Shopping Orientation*

Berdasarkan hasil analisis untuk variabel *store layout* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Shopping Orientation*, karena nilai t_{hitung} sebesar $2,247 > t_{tabel}$ sebesar 1,985. Besarnya pengaruh *store layout* terhadap *Customer Shopping Orientation* 0,237 atau 23,7% dan dengan tingkat signifikansi 0,015 lebih kecil dari batas tingkat signifikansi 0,050. Hal ini berarti semakin baik *store layout* pada Malindo Corner Kebumen mempengaruhi tingkat *Customer Shopping Orientation* pada Malindo Corner Kebumen. Artinya bahwa peran *store layout* berpengaruh terhadap *Customer Shopping Orientation* pada Malindo Corner Kebumen.

b. Pengaruh *Interior Display* terhadap *Customer Shopping Orientation*

Berdasarkan hasil analisis untuk variabel *interior display* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Shopping Orientation* karena nilai t_{hitung} sebesar $2,016 > t_{tabel}$ sebesar 1,985. Besarnya pengaruh *interior display* terhadap *Customer Shopping Orientation* 0,204 atau 20,4% dan dengan tingkat signifikansi 0,047 lebih kecil dari batas tingkat signifikansi 0,050. Hal ini berarti semakin baik *interior display* Malindo Corner Kebumen mempengaruhi tingkat *Customer Shopping Orientation* pada Malindo Corner Kebumen. Artinya bahwa peran *interior display* berpengaruh terhadap *Customer Shopping Orientation* pada Malindo Corner Kebumen

c. Pengaruh *Human Variable* terhadap *Customer Shopping Orientation*

Berdasarkan hasil analisis untuk variabel *human variable* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Shopping Orientation*, karena nilai t_{hitung} sebesar $2,626 > t_{tabel}$ sebesar 1,985. Besarnya pengaruh *human variable* terhadap *Customer Shopping Orientation* 0,270 atau 27,0% dan dengan tingkat signifikansi 0,010 lebih kecil dari batas tingkat signifikansi 0,050. Hal ini berarti semakin baik *human variable* pada Malindo Corner Kebumen mempengaruhi tingkat *Customer Shopping Orientation* pada Malindo Corner Kebumen. Artinya bahwa peran *human variable* berpengaruh terhadap *Customer Shopping Orientation* pada Malindo Corner Kebumen.

Hasil Uji t Substruktural II

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	3.725		
	X1	.358	.175	.194	2.043	.044
	X2	.391	.194	.200	2.018	.046
	X3	.393	.191	.211	2.061	.042
	Y1	.351	.173	.199	2.027	.046

a. Dependent Variable: Y2

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

d. Pengaruh *Store Layout* terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil analisis untuk variabel *Store Layout* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai t_{hitung} sebesar $2,043 > t_{tabel}$ sebesar 1,985. Besarnya pengaruh *Store Layout* terhadap keputusan pembelian 0,194 atau 19,4% dan dengan tingkat signifikansi 0,044 lebih kecil dari batas tingkat signifikansi 0,050. Hal ini berarti semakin baik *Store Layout* pada Malindo Corner Kebumen mempengaruhi tingkat keputusan pembelian pada Malindo Corner Kebumen. Artinya bahwa peran *Store Layout* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Malindo Corner Kebumen

e. Pengaruh *Interior Display* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis untuk variabel *interior display* mempunyai

pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai t_{hitung} sebesar $2,018 > t_{tabel}$ sebesar $1,985$. Besarnya pengaruh *interior display* terhadap keputusan pembelian $0,200$ atau $20,0\%$ dan dengan tingkat signifikansi $0,046$ lebih kecil dari batas tingkat signifikansi $0,050$. Hal ini berarti semakin baik *interior display* pada Malindo Corner Kebumen mempengaruhi tingkat keputusan pembelian pada Malindo Corner Kebumen. Artinya bahwa peran *interior display* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Malindo Corner Kebumen.

f. Pengaruh *Human Variable* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis untuk variabel *Human Variable* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai t_{hitung} sebesar $2,061 > t_{tabel}$ sebesar $1,985$. Besarnya pengaruh *Human Variable* terhadap keputusan pembelian $0,211$ atau $21,1\%$ dan dengan tingkat signifikansi $0,042$ lebih kecil dari batas tingkat signifikansi $0,050$. Hal ini berarti semakin baik *Human Variable* pada Malindo Corner Kebumen mempengaruhi tingkat keputusan pembelian pada Malindo Corner Kebumen. Artinya bahwa peran *Human Variable* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Malindo Corner Kebumen.

g. Pengaruh *Customer Shopping Orientation* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis untuk variabel *Customer Shopping Orientation* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai t_{hitung} sebesar $2,027 > t_{tabel}$ sebesar $1,985$. Besarnya pengaruh *Customer Shopping Orientation* terhadap keputusan pembelian $0,199$ atau $19,9\%$ dan dengan tingkat signifikansi $0,046$ lebih kecil dari batas tingkat signifikansi $0,050$. Hal ini berarti semakin baik *Customer Shopping Orientation* pada Malindo Corner Kebumen mempengaruhi tingkat keputusan pembelian pada

Malindo Corner Kebumen. Artinya bahwa peran *Customer Shopping Orientation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Malindo Corner Kebumen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2013:97) mengemukakan bahwa koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural I

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.566 ^a	.320	.299	1.32774
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				
b. Dependent Variable: Y1				

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Ghozali (2013: 97), R^2 diambil dari kolom *Adjusted R Square* tabel di atas, hasil pengujian menunjukkan bahwa Nilai koefisien determinasi Adjusted R Square diperoleh $0,299$ artinya $29,9\%$ *Customer Shopping Orientation* di pengaruhi oleh variabel *Store Layout, Interior Display, Human Variable*, sedangkan sisanya $70,1\%$ ($100\% - 29,9\%$) disebabkan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural II

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.615 ^a	.379	.353	2.25573
a. Predictors: (Constant), Y1, X1, X2, X3				
b. Dependent Variable: Y2				

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Ghozali (2013: 97), R^2 diambil dari kolom *Adjusted R Square* tabel di atas, hasil pengujian menunjukkan bahwa Nilai koefisien determinasi Adjusted R Square diperoleh $0,353$ artinya $35,3\%$ keputusan pembelian di pengaruhi oleh variabel *store layout, interior display, human variable* dan *customer shopping orientation* sedangkan sisanya $64,7\%$ ($100\% - 35,3\%$) disebabkan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Implikasi Manajerial

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*store layout, interior display* dan *human variable*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian dengan *customer shopping orientation*) sebagai variabel intervening. Pembahasan lebih lanjut dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *store layout* terhadap *customer shopping orientation*

Berdasarkan analisis untuk variabel *store layout* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer shopping orientation* karena nilai t_{hitung} sebesar $2,476 > t_{tabel}$ sebesar $1,985$. Besarnya pengaruh *store layout* terhadap *customer shopping orientation* sebesar $0,237$ atau $23,7\%$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *store layout*, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap *customer shopping orientation*. Artinya bahwa peran *store layout* sangat diperlukan untuk meningkatkan *customer shopping orientation*.

2. Pengaruh *interior display* terhadap *customer shopping orientation*

Berdasarkan analisis untuk variabel *interior display* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer shopping orientation* karena nilai t_{hitung} sebesar $2,016 > t_{tabel}$ sebesar $1,985$. Besarnya pengaruh *interior display* terhadap *customer shopping orientation* sebesar $0,204$ atau $20,4\%$. Hal ini berarti semakin baik *interior display* maka semakin baik juga *customer shopping orientation*., Artinya bahwa peran *interior display* sangat diperlukan.

3. Pengaruh *human variable* terhadap *customer shopping orientation*

Berdasarkan analisis untuk variabel *human variable* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer shopping orientation* karena nilai t_{hitung} sebesar $2,626 > t_{tabel}$ sebesar $1,985$. Besarnya pengaruh *human variable* terhadap *customer shopping orientation* $0,270$ atau $27,0\%$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *human variable*,

maka semakin baik pula pengaruhnya terhadap *customer shopping orientation*. Artinya bahwa peran *human variable* sangat diperlukan untuk meningkatkan *customer shopping orientation*.

4. Pengaruh *store layout* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan analisis untuk variabel *store layout* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai t_{hitung} sebesar $2,043 > t_{tabel}$ sebesar $1,985$. Besarnya pengaruh *store layout* terhadap keputusan pembelian $0,194$ atau $19,4\%$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *store layout*, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa *store layout* sangat diperlukan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

5. Pengaruh *interior display* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan analisis untuk variabel *interior display* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai t_{hitung} sebesar $2,018 > t_{tabel}$ sebesar $1,985$. Besarnya pengaruh *interior display* terhadap keputusan pembelian $0,200$ atau $20,0\%$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *interior display*, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian seseorang. Artinya bahwa *interior display* sangat diperlukan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

6. Pengaruh *human variable* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan analisis untuk variabel *human variable* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai t_{hitung} sebesar $2,061 > t_{tabel}$ sebesar $1,985$. Besarnya pengaruh *human variable* terhadap keputusan pembelian $0,211$ atau $21,1\%$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *human variable*, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian seseorang. Artinya bahwa *human variable* sangat diperlukan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

7. Pengaruh *customer shopping orientation* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan analisis untuk variabel *customer shopping orientation* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai t_{hitung} sebesar 2,027 > t_{tabel} sebesar 1,985. Besarnya pengaruh *customer shopping orientation* terhadap keputusan pembelian 0,199 atau 19,9%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *customer shopping orientation*, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian seseorang. Artinya bahwa *customer orientation* sangat diperlukan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis dengan bantuan program SPSS 22.00 for windows mengenai pengaruh *store layout, interior display, human variable* terhadap *customer shopping orientation* dan dampaknya terhadap keputusan pembelian pada konsumen Malindo Corner Kebumen, maka peneliti dapat menarik kesimpulan dan saran sebagai berikut:

1. *Store Layout* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Shopping Orientation*. Artinya peran *Store Layout* dalam penelitian ini sangat berpengaruh terhadap *Customer Shopping Orientation* pada Malindo Corner Kebumen dengan dibuktikannya hasil diatas, bahwa *Store Layout* yang baik akan berdampak pada *Customer Shopping Orientation*, begitu juga sebaliknya *Store Layout* yang kurang baik akan berakibat pada penurunan *Customer Shopping Orientation* pada Malindo Corner Kebumen.
2. *Interior Display* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Shopping Orientation* pada Malindo Corner Kebumen. Artinya peran *Interior Display* dalam penelitian ini sangat berpengaruh terhadap *Customer Shopping Orientation* pada Malindo Corner Kebumen, dengan baik akan berdampak

pada *Customer Shopping Orientation* pada Malindo Corner Kebumen.

3. *Humam Variable* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Shopping Orientation* pada Malindo Corner Kebumen. Artinya peran *Humam Variable* dalam penelitian ini sangat berpengaruh *Customer Shopping Orientation* pada Malindo Corner Kebumen, dengan dibuktikannya hasil diatas, *Humam Variable* yang baik akan berdampak pada *Customer Shopping Orientation* pada Malindo Corner Kebumen, begitu juga sebaliknya *Humam Variable* yang kurang baik akan berakibat pada penurunan *Customer Shopping Orientation* pada Malindo Corner Kebumen.
4. *Store Layout* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Malindo Corner Kebumen. Artinya peran *Store Layout* dalam penelitian ini sangat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Malindo Corner Kebumen, dengan dibuktikannya hasil diatas, bahwa *Store Layout* yang baik akan berdampak pada Keputusan Pembelian pada Malindo Corner Kebumen, begitu juga sebaliknya *Store Layout* yang kurang baik akan berakibat pada penurunan Keputusan Pembelian pada Malindo Corner Kebumen.
5. *Interior Display* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Malindo Corner Kebumen. Artinya peran *Interior Display* dalam penelitian ini sangat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Malindo Corner Kebumen, dengan dibuktikannya hasil diatas, bahwa *Interior Display* yang baik akan berdampak pada Keputusan Pembelian pada Malindo Corner Kebumen.
6. *Humam Variable* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Malindo Corner Kebumen. Artinya peran *Humam Variable* dalam penelitian ini sangat berpengaruh Keputusan Pembelian pada

Malindo Corner Kebumen, dengan dibuktikannya hasil diatas, *Humam Variable* yang baik akan berdampak pada Keputusan Pembelian pada Malindo Corner Kebumen, begitu juga sebaliknya *Humam Variable* yang kurang baik akan berakibat pada penurunan Keputusan Pembelian pada Malindo Corner Kebumen.

7. *Customer Shopping Orientation* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Malindo Corner Kebumen. Artinya peran *Customer Shopping Orientation* dalam penelitian ini sangat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Malindo Corner Kebumen, dengan dibuktikannya hasil diatas, *Customer Shopping Orientation* yang baik akan berdampak pada Keputusan Pembelian pada Malindo Corner Kebumen, begitu juga sebaliknya *Customer Shopping Orientation* yang kurang baik akan berakibat pada penurunan Keputusan Pembelian pada Malindo Corner Kebumen.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang sudah di paparkan penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan dari hasil kuesioner jawaban responden manajemen Malindo Corner Kebumen diharap untuk memperhatikan *Store Layout* pada Malindo Corner Kebumen, karena faktor *Store Layout* yang baik dapat meningkatkan tingkat *Customer Shopping Orientation* pada Malindo Corner Kebumen yang berdampak pada keputusan pembelian. *Store Layout* yang perlu ditingkatkan lagi yaitu alokasi luas ruangan yang lebih disesuaikan lagi, penempatan atau penataan meja atau kursi juga perlu adanya pembaharuan (perubahan posisi gaya meja dan kursi), agar konsumen tidak bosan dalam duduk dan bersantai. Selain itu bagi Malindo Corner dalam penataan toko ada beberapa perbaikan diantaranya perbaikan tempat parkir, dengan adanya kenyamanan akan tempat

parkir membuat pelanggan akan merasa nyaman dalam melakukan proses pembelian dan berkumpul dengan keluarga maupun klien kerja.

2. Berdasarkan dari hasil kuesioner jawaban responden manajemen Malindo Corner Kebumen diharap untuk memperhatikan *Interior Display*, karena faktor *Interior Display* yang baik dapat meningkatkan *Customer Shopping Orientation* pada Malindo Corner Kebumen yang berdampak pada keputusan pembelian. *Interior Display* yang perlu ditingkatkan lagi yaitu penggunaan perabotan, papan tanda, dekorasi dinding atau atribut-atribut yang baru maupun yang sudah ada di modifikasi sedemikian rupa agar menjadi barang pajangan yang lebih bagus lagi yang nantinya bisa menarik konsumen dan berdampak pada keputusan pembelian lebih banyak. Pemajangan hiasan dinding juga diperlukan di bagian luar *cafe*, hal ini bertujuan untuk menarik konsumen untuk berkunjung .
3. Berdasarkan dari hasil kuesioner jawaban responden manajemen Malindo Corner Kebumen diharap untuk memperhatikan *Human Variabel*, karena faktor *Human Variabel* yang baik dapat meningkatkan *Customer Shopping Orientation* pada Malindo Corner Kebumen yang berdampak pada keputusan pembelian. *Human Variabel* yang baik mempunyai karakteristik pelanggan yang baik, karakteristik karyawan yang baik, dan pakaian karyawan yang baik rapi. Bagi Malindo Corner sejauh ini pelayanan karyawan dalam segi ramah tamah terhadap konsumen sangat baik, penggunaan seragam juga sudah sesuai prosedur perusahaan, namun masih perlu adanya perbaikan dibagian pelayanan menu atau penyajian menu yang relatif lama dalam pemrosesan/pembuatan pemesanannya, hal ini ditakutkan konsumen akan menjadi jenuh dalam menunggu menu yang dipesannya dan menjadikan nilai minus untuk perusahaan.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan peneliti melakukan perbandingan antar

store atmosphere pada bisnis ritel lainnya agar dapat melihat peranan *store atmosphere* terhadap ketertarikan yang berdampak pada keputusan pembelian jika diterapkan dalam bisnis ritel yang lain. Selain itu peneliti juga dapat menambahkan variabel-variabel lain selain *store layout, interior display* dan *human* dalam analisis, sehingga dalam hasil penelitian lebih representatif. Misalnya meneliti kualitas menu, varian menu, harga, lokasi, dan inovasi produk/menu yang dijual di Malindo Corner. Konsumen yang datang ke cafe Malindo Corner sangat mengutamakan lokasi di samping ketiga faktor yang ada diatas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvionita, Irmavi dan Asminah Rachmi. 2017. *Pengaruh Store Layout dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di VIVI'S Mart Malang*. . Politeknik Negeri Malang: Jurnal Aplikasi Bisnis Vol. 3, No. 1, pp. 263-268. Diakses melalui *Google scholar* pada tanggal 16 Oktober 2018 pukul 22.16 WIB.
- Armstrong dan Philip Kotler. 2003. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Andreani, Fransisca, dkk. 2013. *Pengaruh Store Layout, Interior Display, Human Variable Terhadap Customer Shopping Orientation di Restoran Dewandaru Surabaya*. Surabaya: JMK Vol. 15, No. 1, (Maret 2013) pp. 65-73. Diakses melalui *Google scholar* pada tanggal 9 November 2019 pukul 09.48 WIB.
- Berman, Barry and Evans R Joel. 2007. *Retail Management*. New Jersey: Prentise Hall Internasional, Inc.
- Brittain. 1992. *Retail Management*. Yew Jersey: Prentice –Hall. pp 207-212
- Gunawan, Dodi. 2016. *Pengaruh Store Layout, Interior Display, Human Variable Terhadap Customer Shopping Orientation di Conato Café and Bakery Roxi Square Jember*. Universitas Jember. Diakses melalui *Google scholar* pada tanggal 5 Oktober 2018 pukul 20.27 WIB.
- Hadi, Sutrisno. 2001. *Analisis Regresi*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Kurnia, Dian. 2016. *Pengaruh Kepercayaan, Orientasi Belanja dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Busana Secara Online*. Lampung. Universitas Bandar Lampung. Diakses melalui *Google scholar* pada tanggal 19 November 2018 pukul 09.45 WIB.
- Kusherawati Indah, dkk. 2015. *The Influence of Store Layout and Interior Displays against a Purchase Decision (In KFC Fast Food Bandung, Indonesia)*. Bandung: International Journal of Science and Research Vol. 4, No. 4 (April 2015) pp. 1625-1629. Diakses melalui *Google scholar* pada tanggal 10 Februari 2019 pukul 9.16 WIB.
- Ma'ruf, H. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Pragita, Atika Ayu, dkk. *Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) terhadap Emosi dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian*. Malang. Universitas Brawijaya Malang: Jurnal Profit Vol. 7 No. 1 pp. 1-11. Diakses melalui *Google scholar* pada tanggal 13 Februari 2019 pukul 10.30 WIB.
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Analisis Pengaruh *Store Layout, Interior Display, Human Variable* Terhadap *Customer Shopping Orientation* Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian

- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia. 187137/gaya-hidup-masyarakat-menjadikan-bisnis-kuliner-menjanjikan diakses pada tanggal 26 Januari 2018 pukul 16:58.
- Suliyanto, Siti Zulaikha Wulandari. 2012. *Orientasi Berbelanja Pakaian di Distro*. Purwokerto. UNSOED: Jurnal Trikonomika Vol. 11 No. 1 pp. 40-48. Diakses melalui *Google scholar* pada tanggal 20 Februari 2019 pukul 22. 18 WIB. <http://www.neraca.co.id/article/22553/Perkembangan-Bisnis-Kuliner-Indonesia> diakses pada tanggal 26 Januari 2018 pukul 17:08.
- Suratri, Tri. 2018. *Analisis Pengaruh Restaurant Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Ulam Sari Kutowinangun*. Kebumen. STIE Putra Bangsa. Diakses melalui *Google scholar* pada tanggal 11 Januari 2019 pukul 11.08 WIB.
- Turley, L.W and Milliman, R.E. 2000. *Atmosphere effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence*. Journal of Business Research: Vol. 49, No. 2, pp. 193-207. Diakses melalui *Google scholar* pada tanggal 26 Oktober 2018 pukul 10.16 WIB.
- Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Utami, Cristina Widya. 2008. *Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel*. Publishing Bayumedia: Malang.
- Zulfikar, Zidny Fitra. 2018. *Analisis Efektifitas Store Layout, Interior Display, dan Human Variabel dalam Membangun Kenyamanan Pelanggan*. Skripsi Sarjana. Malang : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. Diakses melalui *Google schoolar* pada tanggal 28 Agustus 2019 pukul 15:42 WIB. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170118121405-262->