

Pengaruh Eksterior (Luar Toko), Interior (Internal Store), Layout Toko (Store Layout) Dan Interior Display (Storage Arrangements) Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Eceran Modern (Survei Konsumen Ritel Modern di Kabupaten Sukabumi)

Aris Riswanto¹, Abu Bakar, MM², Andri Ardhiansyah, MBA³

¹ Universitas Nusa Putra dan aris.riswanto_MN18@nusaputra.ac.id

^{2,3} Dosen Fakultas Bisnis dan Humaniora Universitas Nusa Putra

Article Info

Article history:

Received Januari 2023

Revised Januari 2023

Accepted Januari 2023

Kata Kunci:

Eksterior, Interior, Tata Letak Toko, Tampilan Interior, Keputusan Pembelian Pada Toko Ritel Modern

Keywords:

Exterior, Interior, Store Layout, Interior Appearance, Purchase Decision in Modern Retail Stores

ABSTRAK

Masalah dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen ritel modern yang mengalami perubahan perilaku sehingga pengecer mengalami penurunan pendapatan. Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan suatu bukti atau fakta empiris tentang pengaruh eksterior, interior, tata letak toko dan tampilan interior terhadap keputusan pembelian pada toko ritel modern. Populasi dalam penelitian ini menggunakan teknik judgement sampling yang menggunakan 100 responden untuk dijadikan sampel dengan kriteria yang dipilih oleh peneliti. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dan metode verifikatif. Teknik pengumpulan data menggunakan angket atau angket. Metode statistik yang digunakan adalah analisis regresi berganda dan koefisien determinasi. Pengujian statistik menggunakan aplikasi SPSS versi 21. Berdasarkan hasil penelitian dari hasil koefisien determinasi menunjukkan eksterior, interior, tata letak toko dan tampilan interior secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ritel modern sebesar 5 2,8 % dan sisanya 47,2 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini . Sedangkan berdasarkan hasil pengujian regresi berganda menurut sebagian eksterior (luar toko), interior (dalam toko), tata letak toko (store layout) dan tampilan interior (in-store arrangement) terhadap keputusan pembelian di toko modern toko ritel.

ABSTRACT

The problem in this research is the purchasing decisions of modern retail consumers who experience behavioral changes so that retailers experience a decrease in income. This study aims to produce empirical evidence or facts about the influence of exterior, interior, store layout and interior appearance on purchasing decisions in modern retail stores. The population in this study used a judgment sampling technique which used 100 respondents to be sampled with the criteria selected by the researcher. The method used is descriptive method and verification method. Data collection techniques using questionnaires or questionnaires. The statistical method used is multiple regression analysis and the coefficient of determination. Statistical testing using the SPSS application version 21. Based on the research results from the results of the coefficient of determination showing the exterior, interior, store layout and interior appearance together influence the purchasing decisions of modern retail consumers by 5 2.8% and the remaining 47.2% are influenced by other factors not examined in this study.

Meanwhile, based on the results of multiple regression testing according to some of the exterior (outside the store), interior (in the store), store layout (store layout) and interior appearance (in-store arrangement) on purchasing decisions in modern retail stores.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Name: Aris Riswanto

Institution: Universitas Nusa Putra

Email: aris.riswanto_MN18@nusaputra.ac.id

1. PENDAHULUAN

Krisis virus Corona atau pandemi Covid-19 tidak hanya berdampak pada kesehatan masyarakat tetapi juga mengancam stabilitas ekonomi. (WHO, 2020) mengumumkan bahwa Covid-19 merupakan pandemi dunia, perilaku konsumen di berbagai sektor mengalami perubahan yang berdampak pada segmen bisnis. Sektor ritel menjadi salah satu segmen bisnis yang paling terpukul akibat pandemi COVID-19. Sejumlah perusahaan atau emiten ritel juga mengalami penurunan pendapatan, bahkan merugi.

Usaha retail adalah kegiatan usaha untuk menjual berbagai barang atau jasa untuk konsumsi langsung maupun tidak langsung. Dalam rantai perdagangan, bisnis ritel merupakan bagian terakhir dari proses distribusi barang atau jasa dan berhubungan langsung dengan konsumen. Pada umumnya pengecer tidak memproduksi barang dan tidak menjual ke pengecer lain. Bisnis ritel di Indonesia secara umum dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu ritel modern dan ritel tradisional. Ritel modern sebenarnya merupakan pengembangan dari ritel tradisional yang dalam pelaksanaannya menerapkan konsep modern, memanfaatkan teknologi dan mengakomodir perkembangan gaya hidup masyarakat sebagai konsumen.

Hasil survei penjualan Bank Indonesia (BI) menunjukkan indeks penjualan riil (IPR) sepanjang Desember 2020 mengalami penurunan sebesar -19,2% year on year (yoy) dibandingkan November 2020 yang hanya naik -16,3% (yoy). Penjualan ritel sejak triwulan I-2020 mengalami pertumbuhan negatif sebesar -1,9% dibandingkan dengan rata-rata HKI sebesar 8,8% selama triwulan I-2019. Melihat hasil tersebut, BI memproyeksikan penjualan ritel akan terus mengalami pertumbuhan negatif. Hal ini disebabkan penurunan penjualan seiring dengan penurunan permintaan dan kebijakan akibat meluasnya dampak Covid-19.

Berdasarkan data indeks penjualan riil Bank Indonesia, terjadi penurunan penjualan ritel pada Maret 2020. Dan pergerakan penjualan ritel juga tampak cenderung menurun, penjualan ritel tertinggi terjadi pada September 2020. Penjualan ritel sejak triwulan I Tahun 2020 mengalami pertumbuhan negatif sebesar -1,9% dibandingkan sepanjang triwulan I-2019 yang rata-rata HKI tercatat sebesar 8,8%. Melihat hasil tersebut, BI memproyeksikan penjualan ritel akan terus mengalami pertumbuhan negatif. Hal ini disebabkan penurunan penjualan seiring dengan penurunan permintaan dan kebijakan akibat meluasnya dampak Covid-19. Berdasarkan data indeks penjualan riil Bank Indonesia, terjadi penurunan penjualan ritel pada Maret 2020. Dan pergerakan

penjualan ritel juga tampak cenderung menurun, penjualan ritel tertinggi terjadi pada September 2020.

Sektor perdagangan merupakan salah satu sektor yang memegang peranan sangat penting dalam struktur perekonomian khususnya di Kabupaten Sukabumi. Pada tahun 2020 terdapat 12 pasar tradisional, 66 supermarket/supermarket/toko/mall dan 4574 toko/warung/kios. Menurut Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Sukabumi tahun 2017-2020 pertumbuhan ritel modern cukup signifikan pada tahun 2020 dengan jumlah 66 ritel modern. Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Sukabumi terdapat 47 kecamatan dengan jumlah penduduk 2.470.219 jiwa dan mengalami peningkatan yang signifikan dari jumlah penduduk tahun 2019 yang hanya 2.466.272 jiwa. Seiring dengan perkembangan ritel modern di Kabupaten Sukabumi yang diikuti dengan meningkatnya jumlah konsumen ritel modern memungkinkan untuk mengambil keputusan untuk membeli barang dan jasa.

Berawal dari antusiasme masyarakat yang memilih berbelanja di ritel modern dan berdasarkan fenomena di atas, setiap bisnis ritel modern perlu memiliki keunikannya masing-masing. Diperlukan inovasi yang lebih dalam mengembangkan dan memperkuat keunikan yang akan merebut hati konsumen. Situasi pembelian, terutama lingkungan fisik seperti warna, suara, cahaya, cuaca dan penataan ruang perlu diperhatikan oleh pengecer. Karena lingkungan fisik itulah yang diharapkan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, store atmosphere perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis retail.

Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, pengusaha ritel harus memahami faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah eksterior (bagian luar toko). eksterior (bagian luar toko) memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam membentuk citra toko, sehingga dalam hal ini toko harus direncanakan dengan baik. Jika bagian luar toko ditata dengan menarik dan unik, maka dapat menarik orang yang akan berkunjung dan masuk ke dalam toko. Eksterior akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian jika mampu menggambarkan karakteristik toko dengan baik, seperti signage yang menarik, pintu masuk yang lebar, etalase yang baik, tinggi toko yang baik dan ukuran yang luas. Penelitian yang dilakukan oleh (Sulistiorini, 2017) menjelaskan bahwa eksterior berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Christine et al., 2019) Eksterior tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Surya Swalayan Bungkal.

Selain eksterior, interior merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Bagian dalam toko merupakan elemen-elemen yang akan mempengaruhi persepsi konsumen sehingga harus direncanakan dan ditata dengan sebaik-baiknya. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian apabila memiliki warna lantai dan cahaya yang terang, aroma dan suara yang menyenangkan (musik), pelayanan yang baik dan harga yang murah dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sangat menentukan suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan bagi toko. elemen yang harus diperhatikan antara lain warna dan pencahayaan, aroma dan musik, tekstur dinding, suhu udara dan kebersihan. Penelitian yang dilakukan oleh (Meilani & Kartini, 2020) menjelaskan bahwa Interior berpengaruh positif terhadap orientasi belanja pelanggan. Namun penelitian yang dilakukan oleh (Adyarinanda & Yuliati, 2017) menyatakan bahwa interior tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Roemah Kopi Bandung.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya adalah tata letak toko. Store Layout akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian jika baik dalam Selling Space, merchandise space, personal space dan customer space. (Meilani & Kartini, 2020) menjelaskan bahwa Store Layout berpengaruh positif terhadap orientasi belanja pelanggan. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh (Janah et al., 2019) menyatakan Store Layout tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tampilan Interior akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian jika terdapat testimoni produk, trend terbaru tema toko dan produk yang lengkap. Tampilan interior yang baik secara signifikan dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Sulistioringi, 2017) menjelaskan bahwa Interior Display berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh (Valentine & Widodo, 2014) menyatakan bahwa salah satu dimensi Store Atmosphere yaitu Interior Display berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena dan gap penelitian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Eksterior (Di Luar Toko), Interior (Di Dalam Toko), Tata Letak Toko (Store Layout) dan Tampilan Interior (Storage In Store) terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Ritel Modern (Survey Konsumen Ritel Modern di Kabupaten Sukabumi).”**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: 1) Apakah Exterior, Interior, Store Layout dan Interior Display berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama? 2) Bagaimana Eksterior mempengaruhi Keputusan Pembelian? 3) Bagaimana Interior mempengaruhi Keputusan Pembelian? 4) Bagaimana Tata Letak Toko mempengaruhi Keputusan Pembelian? 5) Bagaimana Tampilan Interior mempengaruhi Keputusan Pembelian? Sesuai dengan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan memperoleh bukti empiris mengenai: 1) Pengaruh Eksterior, Interior, Tata Letak Toko dan Tampilan Interior secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian. 2) Pengaruh Eksterior Terhadap Keputusan Pembelian 3) Pengaruh Interior Terhadap Keputusan Pembelian 4) Pengaruh Tata Letak Toko Terhadap Keputusan Pembelian 5) Pengaruh Tampilan Interior Terhadap Keputusan Pembelian

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam siklus dimana pemasaran dimulai dan diakhiri dengan kebutuhan konsumen. (Porral & Stanton, 2017) menyatakan bahwa: Pemasaran adalah keseluruhan kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

2.2 Teori Manajemen Pemasaran

(N. G. Kotler et al., 2008) mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, implementasi, dan pengawasan program yang ditujukan untuk melakukan pertukaran dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, melakukan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk menginformasikan, mendorong dan melayani pasar.

2.3 Keputusan pembelian

1) Pemahaman Tentang Keputusan Pembelian

Menurut (Kurniawanp et al., n.d.) Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan untuk dipertimbangkan ketika konsumen mengambil keputusan. Menurut (Winata & Fiqri, 2017) Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan dalam proses pengambilan keputusan sampai konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Keputusan pembelian merupakan perilaku seorang konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli, yaitu proses dari melihat sampai akhirnya mengambil keputusan terhadap produk tersebut.

2) Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut (Sangadji et al., 2008) menyatakan bahwa pada umumnya pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu: 1) faktor internal, pengaruh faktor internal atau faktor pribadi memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen terutama jika terdapat keterlibatan dan risiko yang dirasakan dari produk atau jasa yang memiliki fasilitas publik. Faktor internal meliputi: persepsi, keluarga, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, pembelajaran, kelompok umur, gaya hidup. 2) faktor eksternal, meliputi budaya, kelas sosial, keanggotaan dalam suatu kelompok. 3) Faktor Situasional, menurut (Sangadji et al., 2008) situasi dapat dilihat sebagai pengaruh yang timbul dari faktor-faktor yang bersifat spesifik pada waktu dan tempat tertentu yang terpisah dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek.

3) Eksterior (Eksterior Toko)

Menurut (Marchall et al., 2015) bagian luar toko adalah (bagian depan) yang mampu menggambarkan karakteristik toko. Desain bagian luar toko yang memiliki ciri khas mampu menarik minat konsumen untuk masuk ke dalam toko.

4) Interior (Di Dalam Toko)

Penataan interior yang baik adalah yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka untuk dengan mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian. (Nguyen et al., 2015).

5) Tata Letak Toko (Tata letak toko)

Tata letak toko merupakan salah satu elemen penting dalam faktor suasana toko karena dengan melakukan tata letak toko yang benar seorang pengusaha ritel mendapatkan perilaku konsumen yang diharapkan (Nguyen et al., 2015).

6) Tampilan Interior (Penataan Dalam Toko)

Setiap jenis tampilan titik pembelian memberikan informasi kepada pelanggan, menambah suasana toko, dan menyajikan promosi. Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan toko (Nguyen et al., 2015).

7) Kerangka Berpikir

Menurut (Levi et al., 2014) "Secara khusus, pengecer ingin desain toko untuk menarik konsumen ke toko, memungkinkan mereka untuk dengan mudah menemukan barang dagangan yang menarik, menyimpannya di toko untuk waktu yang lama, memotivasi mereka untuk membuat barang yang tidak direncanakan, pembelian impulsif dan memberi mereka pengalaman berbelanja yang memuaskan." Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa store atmosphere bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka dalam mencari barang yang mereka butuhkan, menyimpannya di dalam toko dalam waktu yang lama, memotivasi mereka untuk membuat rencana mendadak. mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian

dan memberikan kepuasan dalam berbelanja Menurut (Sangadji et al., 2008), sebelum seorang konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa yang disediakan oleh pengecer, konsumen akan melalui beberapa proses kepuasan pembelian dari identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian hingga perilaku pasca pembelian. Dan menurut (P. Kotler, 1998) store atmosphere adalah suasana yang direncanakan sesuai dengan tuntutan pasar sasaran dan yang dapat menarik pelanggan kepada pembeli.

2.4 Hipotesa

Berdasarkan kerangka di atas, hipotesis penelitian adalah:

1. Eksterior (Eksterior Toko), Interior (Inside of Store), Tata Letak Toko (Store Layout) dan Tampilan Interior (In-Store Arrangement) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Ritel Modern.
2. Eksterior (bagian luar toko) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada toko ritel modern.
3. Interior (bagian dalam toko) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada toko ritel modern.
4. Tata Letak Toko berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Ritel Modern.

Tampilan Interior berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Ritel Modern.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Konsumen Toko Ritel Modern di Kabupaten Sukabumi. Penelitian ini menggunakan teknik judgement sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, yaitu data yang berupa kata-kata atau berupa pernyataan verbal, bukan berupa angka-angka. Sumber data yang digunakan ditinjau dari aspek cara memperolehnya yaitu data primer. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini berkaitan dengan masalah yang dibahas dengan menggunakan teknik angket. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis verifikatif dan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji Heteroskedastisitas dan uji autokorelasi). Analisis statistik meliputi menggunakan analisis regresi berganda dan analisis koefisien determinasi serta pengujian hipotesis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengaruh Eksterior, Interior, Tata Letak Toko Dan Tampilan Interior Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan analisis pengaruh gabungan Exterior, Interior, Store Layout dan Interior Display terhadap Keputusan Pembelian, diperoleh hasil bahwa variabel-variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan nilai f sebesar 8,320 dengan sig sebesar 0,000. Sehingga dapat diartikan dengan hipotesis yang telah dirumuskan yaitu "eksterior, interior, store layout dan interior display berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan berdasarkan hasil koefisien determinasi atau nilai Adjusted R Square sebesar 0,528, dapat diketahui bahwa eksterior, interior, tata letak toko dan tampilan interior berpengaruh

terhadap keputusan pembelian sebesar 52,8%, sedangkan sisanya sebesar 47,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Pengaruh Eksterior Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh eksterior terhadap keputusan pembelian, diperoleh hasil bahwa variabel eksterior tidak dapat memprediksi keputusan pembelian konsumen pada toko ritel modern di kabupaten Sukabumi. Terbukti dengan hasil uji-t sebesar 2,596 dengan probabilitas $0,011 < 0,05$ yang berarti variabel tersebut signifikan. Hal ini juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara eksterior terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan uji t yaitu dengan membandingkan antara t-hitung dan t-tabel, $t_h > t_{adf}$ ($1,733 > 1,6602$) berarti H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga kesimpulan nya eksterior berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wwidyanto (2014:5) bahwa eksterior berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik, menarik, dan karakter khusus dari penataan eksterior maka semakin banyak pengunjung yang akan berkunjung ke toko, hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

4.3 Pengaruh Interior Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh interior terhadap keputusan pembelian didapatkan bahwa variabel interior tidak dapat memprediksi keputusan pembelian konsumen pada toko ritel modern di kabupaten Sukabumi. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji-t sebesar 1,733 dengan probabilitas $0,026 < 0,05$ yang berarti variabel tersebut signifikan. Hal ini juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara interior terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan uji t yaitu dengan membandingkan antara t-hitung dan t-tabel, $t_h > t_{adf}$ ($1,733 > 1,6602$) artinya H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga kesimpulan nya interior berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yuliani et al., 2022) bahwa interior berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin nyaman kondisi di dalam toko dapat mempengaruhi pengunjung yang datang ke toko, sehingga dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli barang di toko.

4.4 Pengaruh Tata Letak Toko Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh tata letak toko terhadap keputusan pembelian, ditemukan bahwa variabel tata letak toko tidak dapat memprediksi keputusan pembelian konsumen pada toko ritel modern di kabupaten Sukabumi. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t sebesar 1,889 dengan probabilitas $0,042 < 0,05$ yang berarti variabel tersebut signifikan antara tata letak toko dengan keputusan pembelian. Hal ini juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara tata letak toko terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara tata letak toko terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan uji t yaitu dengan membandingkan antara t-hitung dan t-tabel, $t_h > t_{adf}$ ($1,899 > 1,6602$) berarti H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga kesimpulan nya adalah tata letak toko berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yuliani et al., 2022) bahwa tata letak toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berarti melakukan tata letak toko dengan benar, seorang pengusaha ritel akan mendapatkan perilaku konsumen yang diharapkan. Tata letak

toko yang salah mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjauh dari toko ketika konsumen melihat toko melalui jendela atau pintu masuk.

4.5 Pengaruh Tampilan Interior Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh display interior terhadap keputusan pembelian didapatkan bahwa variabel interior display tidak dapat memprediksi keputusan pembelian konsumen pada toko ritel modern di kabupaten Sukabumi. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t sebesar 1,796 dengan probabilitas $0,036 < 0,05$ yang berarti variabel tersebut signifikan. Hal ini juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara tampilan interior terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan uji t yaitu dengan membandingkan antara thitung dan ttabel, $t_h > t_{adf}$ ($1,796 > 1,6602$) berarti H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga kesimpulannya tampilan interior berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dessyana (2013) bahwa display interior berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik tampilan interior maka semakin menarik konsumen untuk berkunjung ke toko yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa jauh pengaruh Exterior (Luar Toko), Interior (Inside of Store), Tata Letak Toko (Store Layout), Tampilan Interior (In-Store Arrangement) terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil temuan penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Eksterior (Store Outside), Interior (Store Inside), Store Layout (Store Layout), Interior Display (In-Store Arrangement) secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian. Interior (Inside the Store), Store Layout (Store Layout), Interior Display (In-Store Arrangement) secara bersama-sama dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Eksterior berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik, semakin menarik dan istimewa penataan eksterior maka semakin banyak pengunjung yang akan mengunjungi toko, hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dan sebaliknya.
3. Interior berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin nyamannya kondisi di toko dapat mempengaruhi pengunjung yang datang ke toko untuk membeli produk yang dijual, sehingga dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli barang di toko dan sebaliknya.
4. Tata letak toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya dengan melakukan tata letak toko dengan benar, seorang pengusaha ritel akan mendapatkan perilaku konsumen yang diharapkan. Dan sebaliknya.
5. Tampilan Interior berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik tampilan interior maka semakin menarik konsumen untuk berkunjung ke toko yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Dan sebaliknya.

Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan penelitian, penulis merekomendasikan saran-saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama eksterior, interior, store layout dan interior display berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dalam mencapai tujuan keputusan pembelian, pengusaha retail diharapkan dapat meningkatkan kualitas exterior, interior, store layout dan interior display.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa eksterior berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dalam upaya menarik perhatian konsumen diharapkan untuk selalu

menjaga karakter toko yang dimiliki dan selalu berinovasi tanpa merubah seperti apa karakter toko tersebut.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interior berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan warna lantai dan cahaya yang terang, aroma dan suara (musik) yang menyenangkan, pelayanan yang baik dan harga yang murah dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tata letak toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan pengelompokan yang baik dan tepat maka fasilitas toko akan dapat dimanfaatkan secara lebih optimal oleh konsumen dan meningkatkan pelayanan yang baik kepada konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tampilan interior berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin lengkap deskripsi produk maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adyarinanda, W. H., & Yuliati, A. L. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (studi Pada Konsumen Roemah Kopi Bandung). *EProceedings of Management*, 4(2).
- Christine, D., Wijaya, J., Chandra, K., Pratiwi, M., Lubis, M. S., & Nasution, I. A. (2019). Pengaruh profitabilitas, leverage, total arus kas dan ukuran perusahaan terhadap financial distress pada perusahaan property dan real estate yang terdapat di bursa efek indonesia tahun 2014-2017. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 2(2), 340–350.
- Janah, U. R., Ag, M., Ekonomi, J., Fakultas, S., Dan, E., & Islam, B. (2019). *PENGARUH SUASANA TOKO (STORE ATMOSPHERE) TERHADAP KEPUTUSAN Pembimbing*.
- Kotler, N. G., Kotler, P., & Kotler, W. I. (2008). *Museum marketing and strategy: designing missions, building audiences, generating revenue and resources*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (1998). A generic concept of marketing. *Marketing Management*, 7(3), 48.
- Kurniawanp, H., Ariza, M., & Yp, E. (n.d.). *Strategy Development Of Human Source Competitiveness Strengthening With Learning Media System Analisis Model FitriaP 1*.
- Levi, M., Moore, K. T., Castillejos, C. F., Kubitz, D., Berkowitz, S. D., Goldhaber, S. Z., Raghoobar, M., Patel, M. R., Weitz, J. I., & Levy, J. H. (2014). Comparison of three-factor and four-factor prothrombin complex concentrates regarding reversal of the anticoagulant effects of rivaroxaban in healthy volunteers. *Journal of Thrombosis and Haemostasis*, 12(9), 1428–1436.
- Marchall, M., Mananeke, L., & Roring, F. (2015). Pengaruh Brand Equity, Store Atmosphere dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Fashionable pada 3 Second Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1).
- Meilani, R., & Kartini, I. A. N. (2020). Pengaruh Product, People, Dan Process Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Ekspedisi Cv. Hitam Oren Express (Hoe) Di Surabaya. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 5(1).
- Nguyen, Y., Sugiman-Marangos, S., Harvey, H., Bell, S. D., Charlton, C. L., Junop, M. S., & Burrows, L. L. (2015). Pseudomonas aeruginosa minor pilins prime type IVa pilus assembly and promote surface display of the PilY1 adhesin. *Journal of Biological Chemistry*, 290(1), 601–611.
- Porral, C. C., & Stanton, J. L. (2017). *Principles of marketing*. ESIC Editorial.
- Sangadji, I., Parakkasi, A., Wiryawan, K. G., Haryanto, B., Peternakan, J., Pertanian Universitas Pattimura, F., Ilmu Nutrisi dan Teknologi Pakan, D., Peternakan, F., & Penelitian Ternak, B. (2008). *Perubahan Nilai Nutrisi Ampas Sagu selama pada Fase Pertumbuhan Jamur Tiram Putih*

- (Pleurotus ostreatus) yang berbeda (Change of Nutritive values of Sago Meal at different growth stage of Pleurotus ostreatus)* (Vol. 8, Issue 1).
- Sulistiorini, I. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Eramart Tenggiri Samarinda. *E Journal Administrasi Bisnis ISSN*, 2355–5408.
- Valentine, K., & Widodo, A. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dakken Coffee & Steak Bandung. *EProceedings of Management*, 1(3).
- WHO, C. O. F. (2020). World health organization. *Responding to Community Spread of COVID-19. Reference WHO/COVID-19/Community_Transmission/2020.1.*
- Winata, A., & Fiqri, I. A. (2017). Pengaruh harga dan kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan hotel emersia di bandar lampung. *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya*, 3(02), 133–149.
- Yuliani, R., Abdi, M., Pariwisata, F., & Sumatera Barat, U. M. (2022). *STRATEGI PENGEMBANGAN PENGINAPAN LOKAL (HOMESTAY) UNTUK MENDUKUNG DESA WISATA KAMPUNG SARIBU GONJONG, KABUPATEN LIMA PULUH KOTA HOMESTAY DEVELOPMENT STRATEGY TO SUPPORT KAMPUNG SARIBU GONJONG, KABUPATEN LIMA PULUH KOTA. 02.*