

DAMPAK INTERIOR DISPLAY DAN STORE LAYOUT PADA ORIENTASI PEMBELIAN PELANGGAN DI BUAH HATI BABY SHOP MOJOKERTO

Zenita Afifah Fitriyani¹, Adil Abdillah²

¹² Staf Pengajar Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto
Email: zenitaafifah@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *interior display* dan *store layout* secara parsial dan simultan terhadap orientasi pembelian pelanggan di buah hati *baby shop* Mojokerto. Populasi yang diambil pada penelitian ini yaitu pelanggan buah hati *baby shop* Mojokerto. Dengan menggunakan rumus slovin, maka didapatkan sampel sebesar 100 orang pelanggan. Variabel yang digunakan yaitu variabel *store layout* (X1), variabel *interior display* (X2), dan variabel orientasi belanja pelanggan (Y).

Analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, dan regresi. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa semua indikator pada variabel X1, X2, dan Y valid. Pada uji reliabilitas, semua data pada variabel X1, X2, dan Y juga dinyatakan reliabel. Pada uji regresi, analisis dimulai dari Uji T dimana terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *store layout* (X1) dan *interior display* (X2) terhadap variabel orientasi belanja pelanggan (Y) dengan nilai $\text{sig} < 0.05$. Pada uji F ternyata juga terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *store layout* (X1) dan *interior display* (X2) terhadap variabel orientasi belanja pelanggan (Y), sehingga diharapkan pihak buah hati *baby shop* untuk memperbaiki penataan *layout* dan *display* agar orientasi belanja pelanggan semakin meningkat dari sebelumnya.

Kata kunci: *interior display*, *store layout*, dan orientasi belanja pelanggan

PENDAHULUAN

Bisnis retail untuk saat ini sedang memasuki perkembangan yang sangat pesat. Terutama bisnis retail dalam bentuk toko dan nontoko seperti penjualan online. Toko pada saat ini memiliki kewajiban untuk menyediakan barang-barang sesuai dengan kebutuhan konsumennya. Apalagi untuk saat ini konsumen mudah sekali mencari referensi untuk membandingkan satu produk dengan produk lain. Toko benar-benar harus mampu mengikuti kebutuhan semua konsumennya agar bisnis dapat berjalan dengan baik.

Menurut Kotler dan Keller (2012) toko khusus atau dikenal dengan istilah *speciality store* merupakan bagian dari bisnis retail yang mengkhususkan produk mereka dengan baik. Contohnya toko khusus perlengkapan alat tulis, perlengkapan pakaian dewasa, perlengkapan kebutuhan anak bayi dan lain-lain.

Buah Hati *Baby Shop* adalah salah satu toko yang khusus menjual perlengkapan bayi,

toko ini berada dikawasan Mojokerto. Toko ini juga dituntut untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar bertahan dibisnis ini.

Baby Shop Buah Hati menawarkan 3 jenis barang kepada konsumen mereka. Pertama adalah barang-barang primer seperti susu formula, diapers, sabun, shampo, bedak, minyak telon dan lain-lain. Kedua adalah kebutuhan sekunder seperti baju, sepatu, topi, jaket, handuk, selimut bayi dan lain-lain. Ketiga yaitu kebutuhan tersier seperti sepeda bayi, stroller bayi, tempat tidur bayi, dan perlengkapan penunjang lainnya.

Agar konsumen bisa menjadi pelanggan maka *baby shop* Buah Hati bukan hanya harus menyediakan produk, namun juga harus membuat penataan produk mereka menarik dan mudah dilihat oleh konsumen. Penataan lokasi produk yang dipajang ini dalam dunia bisnis dikenal dengan istilah *store layout*.

Penataan *store layout* perlu dilakukan untuk memenuhi keinginan dan orientasi belanja konsumennya terhadap produk yang

ditawarkan oleh toko ini. Orientasi belanja konsumen biasanya memenuhi keinginan yang berkaitan dengan aktivitas, minat dan pendapat terhadap proses belanja dan penilaian produk dari konsumen lain yang telah berbelanja (Mothersbaugh, 2010).

Menurut Levy dan Weitz (2012) konsumen akan mudah memahami dan percaya kepada toko tempat mereka belanja salah satunya dikarenakan penataan *layout store* yang sangat bagus. Sehingga, hal ini membuat mereka mudah mengingat apa yang mereka butuhkan dan mudah mengingat pelayanan yang diberikan. Penataan ini juga membuat konsumen akan membeli produk yang seharusnya tidak mereka beli, tapi karena penataan yang bagus menjadi enak dilihat dan membuat konsumen menjadi tertarik untuk membelinya.

Penataan *store layout* pada toko Buah Hati menjadi salah satu kunci toko ini bisa bertahan hingga saat ini. Dengan adanya *store layout* ini konsumen mudah mengingat apa kebutuhan utama yang mereka cari. Apalagi jika konsumen bukan orang yang memiliki banyak waktu untuk mengelilingi toko mencari barang yang mereka butuhkan. *Store layout* ini harus segera dirapikan jika ada konsumen yang mengambil barang namun tidak jadi membelinya atau jika ada barang yang harusnya dipajang kemudian habis. Pemajangan barang yang harusnya pada tempatnya ini wajib dipertahankan dengan baik agar barang yang tersedia segera habis terjual.

Barang yang dipajang di toko disebut dengan istilah *interior display*. Dimana *interior display* ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen bahwa barang tersebut tersedia di toko dan konsumen tertarik untuk membelinya. Jika konsumen membeli barang yang dipajang apalagi barang tersebut tergolong barang tersier maka keuntungan yang didapatkan oleh toko akan meningkat (Ma'ruf, 2005).

Pada baby shop Buah Hati masalah *interior display* kurang diperhatikan. Hal ini terlihat dari cara mereka memajang produk yang menumpuk disatu titik. Misalnya barang yang seharusnya dipajang 5 pcs karena masih

sisanya sedikit tempat maka dipajang menjadi 6 sampai 7 pcs. Hal ini menyebabkan konsumen sering sekali menjatuhkan barang yang seharusnya tidak jatuh hanya karena tersenggol sedikit ketika berjalan mengelilingi isi toko.

Meskipun *interior display* toko terhitung tidak baik, namun adanya penamaan dan rincian setiap produk yang dipajang menjadi hal positif yang bisa dilakukan oleh *shop baby* Buah Hati. Dengan adanya rincian ini konsumen menjadi mudah untuk melihat harga serta membandingkan harga dan kelebihan serta kekurangan produk yang satu dengan yang lainnya.

Dari fenomena ini maka penulis tertarik untuk mengkaji tentang *interior display* dan *store layout* pada *store baby* Buah Hati yang ada di daerah Mojokerto. Adapun rumusan masalah yang penulis ambil yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *interior display* dan *store layout* secara parsial dan simultan terhadap orientasi belanja konsumen?

METODE PENELITIAN

Penulis dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dimana penulis akan menggunakan 3 variabel yaitu *store display* dan *interior display* sebagai variabel bebas X1 dan X2 serta orientasi belanja konsumen sebagai variabel terikatnya (Y).

Penulis mengambil objek penelitian baby shop Buah Hati dengan jumlah subjek tentu saja konsumen yang terbiasa berbelanja pada toko tersebut. Jumlah sampel atau populasi yang penulis jadikan sebagai bahan penelitian yaitu 100 orang sesuai dengan pernyataan Sugiyono (2013) bahwa jumlah ini akan mewakili karakter secara keseluruhan dari semua populasi yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mendapatkan hasil penelitian ini maka penulis melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terlebih dahulu. Dimana kedua uji ini wajib dilakukan.

- a. Uji Validitas

Pada uji validitas ini penulis akan mengetahui seberapa besar ketepatan antara data yang ada pada objek penelitian

penulis dengan daya yang dapat penulis laporkan. Uji ini menggunakan sistem SPSS.

Makna dari perhitungan SPSS ini yaitu apabila nilai dari $\text{sig} < 0,05$ maka dinyatakan bahwa korelasi antara variabel bersifat signifikan dan instrumen penelitian ini valid. Namun apabila nilai $\text{sig} > 0,05$ maka dinyatakan bahwa variabel dalam penelitian yang penulis lakukan tidak signifikan dan instrumen penelitian ini tidak valid (Sugiyono, 2013)

Selain menggunakan hal tersebut penulis juga menggunakan r tabel dan r hitung. Hasil dari penelitian ini akan dikatakan valid apabila r tabel lebih kecil dari pada r hitung.

Berdasarkan perhitungan yang telah penulis lakukan, penulis mendapatkan perhitungan sebagai berikut ini.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No	Indikator	r hitung	r tabel (sig 0.05)	Ket
1	<i>Store Layout (X1)</i>			
	Indikator 1	0,643	0,1966	Valid
	Indikator 2	0,499	0,1966	Valid
	Indikator 3	0,798	0,1966	Valid
	Indikator 4	0,674	0,1966	Valid
	Indikator 5	0,617	0,1966	Valid
2	<i>Interior Display (X2)</i>			
	Indikator 1	0,549	0,1966	Valid
	Indikator 2	0,591	0,1966	Valid
	Indikator 3	0,620	0,1966	Valid
	Indikator 4	0,700	0,1966	Valid
	Indikator 5	0,650	0,1966	Valid
3	<i>Orientasi Belanja Pelanggan (Y)</i>			
	Indikator 1	0,599	0,1966	Valid
	Indikator 2	0,620	0,1966	Valid
	Indikator 3	0,623	0,1966	Valid
	Indikator 4	0,670	0,1966	Valid
	Indikator 5	0,706	0,1966	Valid

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut terlihat bahwa uji validitas pada penelitian ini dapat dinyatakan valid karena hasil dari perhitungan signifikasinya sebesar 5% dan perhitungan r hitung yang telah

dilakukan dengan r tabel yang telah dilakukan juga menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari pada r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian secara reliabilitas perlu dilakukan untuk mengukur kuesioner yang dijadikan sebagai indikator dari variabel dalam penelitian yang penulis kerjakan ini.

Hasil dari perhitungan uji ini sudah penulis dapatkan dan penulis tuangkan dalam tabel berikut ini.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Ketetapan	Keterangan
X1	0.732	0.50	Reliabel
X2	0.591	0.50	Reliabel
Y	0.693	0.50	Reliabel

Berdasarkan tabel yang telah penulis sampaikan diatas, dapat kita ketahui bahwa X1 X2 dan Y nilainya reliabel. Hal ini juga sesuai dengan pernyataan Hair et al (2010) dimana dinyatakan bahwa cronbach alpha apabila bernilai minimal 0.5 maka hasilnya dinyatakan reliabel.

Nilai dari cronbach alpha yang telah penulis lakukan semua diatas 0.5 dimana nilai X1 yaitu sebesar 0.732, X2 yaitu sebesar 0.591, dan Y yaitu sebesar 0.693.

c. Uji Regresi

Penulis melakukan uji regresi karena penulis ingin mengetahui variabel bebas yang penulis miliki dengan variabel terikat yang sudah penulis tentukan memiliki hubungan secara parsial dan simultan atau tidak. Uji partial ditandai dengan tanda uji T dan uji simultan ditandai dengan uji F

1. Uji T

Penulis melakukan uji T agar penulis dapat memastikan hubungan antara X1 dan X2 terhadap Y berpengaruh secara parsial atau tidaknya.

Dari hasil uji yang telah peneliti lakukan didapatkan bahwa nilai t tabel sebesar 1.98472. Hal ini, terlihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3 Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,047	,305		2,438	,001
X1	,253	,085	,269	2,962	,004
X2	,455	,084	,493	5,441	,000

a. Dependent Variable: Y

Dari hasil perhitungan seperti yang terlihat pada tabel tersebut dinyatakan bahwa X1, X2 memiliki pengaruh secara parsial terhadap Y. Pernyataan ini didukung dengan nilai hitung dari sig pada X1 dan X2 yaitu sebesar 0.004 dan 0.000. T hitung juga mendukung hal yang sama yaitu sebesar 2.962 dan 5.441 yang mengarah pada t tabel lebih kecil dari t hitungnya.

Selain itu juga dapat dilihat pada kolom *unstandardized coefficients* bahwa nilai variabel X2 lebih besar dari variabel X1, serta variabel X2 nilai *standard error* yang lebih kecil dari variabel X1, yang artinya variabel *interior display* (X2) adalah variabel yang dominan terhadap variabel orientasi belanja pelanggan (Y).

Oleh karena itu pihak Buah Hati *babyshop* perlu memperbaiki *interior display* pada toko dengan cara, menata kembali tatanan produk berdasarkan jenis, menempatkan produk tertentu pada posisi yang aman agar tidak mudah jatuh dan pecah, serta menampilkan tulisan tentang diskon atau promo yang menarik pada produk tertentu, sehingga adanya perbaikan diharapkan orientasi belanja pelanggan akan semakin meningkat.

2. Uji F

Penulis melakukan uji F dalam penelitian ini agar penulis mengetahui sejauh mana signifikan antara variabel terikat dengan variabel bebas yang telah penulis tentukan sebelumnya. Pada penelitian ini pencarian F tabel dilakukan dengan nilai $df = 98$ pada titik persentase distribusi F untuk probabilitas 0.05 Hasilnya didapatkan

nilai F tabel sebesar 3.09. Setelah itu penulis membandingkan F hitung pada hasil uji F seperti yang terlihat pada tabel 4 dibawah ini

Tabel 4 Hasil Uji FANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11,099	2	5,549	42,683	,000 ^b
	Residual	12,611	97	,130		
	Total	23,710	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikan uji F yaitu sebesar 0.000, nilai ini kurang dari 0.005. Nilai F hitung yang dihasilkan sebesar 42.683 lebih besar dari F tabel yaitu 3.09.

Dari hasil dapat disimpulkan bahwa variabel *interior display* dengan *store layout* memiliki pengaruh secara simultan. Dengan hasil ini *baby shop* Buah Hati disarankan untuk melakukan penataan kembali barang-barang yang disediakan agar konsumen nyaman dalam berbelanja di toko tersebut. Seperti yang telah disinggung sebelumnya bahwa kenyamanan dan kepuasan pelanggan konsumen dalam berbelanja merupakan salah satu orientasi yang penting sekali untuk mempertahankan usaha yang telah dijalankan.

3. Uji R

Pada penelitian ini uji koefisien determinan perlu dilakukan untuk mengetahui sejauh mana tingkat ketepatan yang benar-benar baik dalam menganalisa regresi. Nilai koefisien determinan yang muncul yaitu antara 0-1. Koefisien determinasi (R^2) bernilai nol berarti variabel bebas sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Sebaliknya apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat (Ghozali, 2012).

Uji koefisien determinasi juga digunakan untuk melihat seberapa besar variabel *store layout* (X1) dan *interior display* (X2) memiliki pengaruh terhadap variabel orientasi belanja pelanggan (Y). Seperti yang terlihat pada tabel 5 dibawah ini.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,684 ^a	,468	,457	,36057

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Pada uji koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa nilai R sebesar 0.684 yang artinya variabel *store layout* (X1) dan *interior display* (X2) memiliki pengaruh terhadap variabel orientasi belanja pelanggan (Y) sebesar 68.4%. sedangkan 31.6% dipengaruhi oleh variabel lain yaitu *atmosphere store*, *human variable* dan *store location*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan ternyata didapatkan data bahwa antara *interior display* dan *store layout* memiliki hubungan yang secara parsial yang ditunjukkan dengan angka yaitu X1 sebesar 2.962, X2 sebesar 5.441 dan uji T Tabel sebesar 1.98472.

Secara simultan X1, X2, dan Y juga memiliki hubungan. Hal ini dibuktikan dengan nilai dari F hitung sebesar 42.683 yang lebih besar dari F tabel yaitu sebesar 3.09.

DAFTAR PUSTAKA

- Hair, Jr et.al. 2010. *Multivariate Data Analysis*. 7th edition. United States: Pearson.
- Kotler, P. dan K.L. Keller. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.