

**PENGARUH STORE LAY OUT, INTERIOR DISPLAY DAN HUMAN VARIABLE
TERHADAP CUSTOMER SHOPPING ORIENTATION
(Studi Kasus Pada Matahari Lippo Plaza Batu)**

Oleh :

Neny Iswandani ¹⁾, Dra. N. Rachma, S.E.,MM ²⁾, Afi Rachmat, S.E., MM ³⁾

1) Alumni FE Unisma, 2) Dosen tetap FE Unisma, 3) 2) Dosen tetap FE Unisma
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Malang

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze how to effect of Store Lay Out, Interior Display and Human Variable toward Customer Shopping Orientation. This research used a quantitative approach with a sample of 100 respondent.

The results showed that store lay out, interior display and human variable make a change Customer Shopping Orientation in Matahari Lippo Plaza Batu that 0,248 or 24,8% where as the balance is 0,752 or 75,2% are determined by other variable that not be input in model. In this research showed that all independent's variable simultaneously and partial took effect significantly to the customer shopping orientation in Matahari Lippo Plaza Batu.

Keywords : Store lay out, interior display, human variable, customer shopping orientation.

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Dalam era globalisasi saat ini, perkembangan bisnis sangat meningkat drastis. Berbagai jenis usaha nyata cukup menjanjikan untuk dilakukan, baik usaha dalam bidang makanan, pakaian, manufaktur, dll. Perbedaan jelas sangat diperlukan, karena unsur pembeda inilah yang nantinya dapat mempengaruhi ketertarikan konsumen terhadap produk yang dijual oleh perusahaan.

Brittain (1992:207) mendefinisikan bahwa “tata ruang atau *store lay out* adalah tindakan untuk mengatur dan mengalokasikan perabotan, perlengkapan, barang dagangan, area barang yang tidak dijual seperti penyimpanan barang dan ruang ganti”. 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”. *Human variable* (manusia) sendiri terbagi menjadi dua yaitu pengaruh yang didapatkan dari konsumen lain dan pengaruh yang didapat dari pelayanan karyawan yang baik. Salomon dalam Gunawan (2016 :2) menjelaskan bahwa *customer shopping* adalah “orientasi berbelanja bisa juga disebut perilaku umum terhadap kegiatan berbelanja yang merupakan bentuk motivasi yang membuat seseorang melakukan pembelian”.

Matahari Lippo Plaza Batu merupakan salah satu toko yang memiliki konsep sangat bagus. Mulai dari tata ruang yang sudah jelas untuk pengalokasian dan kegunaannya, *interior display* yang berbeda dan menarik, juga pelayanan yang sangat ramah kepada pelanggan. Hal ini membuat orientasi belanja konsumen meningkat dari tahun sebelumnya.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini berjudul “pengaruh *Store Layout*, *Interior Display* dan *Human Variable* terhadap *Customer Shopping Orientation* di Matahari Lippo Plaza Batu.

Rumusan Masalah

1. Apakah *Store Lay Out*, *Interior Display*, dan *Human Variable* berpengaruh secara simultan terhadap *Customer Shopping Orientation* di Matahari Lippo Plaza Batu ?
2. Apakah *Store Lay Out*, *Interior Display*, dan *Human Variable* berpengaruh secara parsial terhadap *Customer Shopping Orientation* di Matahari Lippo Plaza Batu ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *Store Lay Out*, *Interior Display*, dan *Human Variable* berpengaruh secara simultan terhadap *Customer Shopping Orientation* di Matahari Lippo Plaza Batu
2. Untuk mengetahui *Store Lay Out*, *Interior Display*, dan *Human Variable* berpengaruh secara parsial terhadap *Customer Shopping Orientation* di Matahari Lippo Plaza Batu.

Manfaat Penelitian

1. Perusahaan
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi program penunjang untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Shopping Orientation* pada Matahari Lippo Plaza Batu.
2. Pihak Lain
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan landasan bagi peneliti selanjutnya yang mengambil kajian yang sama, sehingga diharapkan penelitiannya lebih sempurna

TINJAUAN TEORI

a *Store Lay Out*

Store lay out atau yang disebut juga dengan tata letak ruang menurut Brittain 1992 dalam Deswitha (2012 : 20) “*Store lay out* merupakan pengaturan dan pengalokasian terhadap perabotan tetap- gondola (*fixture*), perabotan sementara (*fittings*), perlengkapan (*equipment*), barang dagangan (*merchandise*), gang (*aisles*), dan area barang yang tidak dijual seperti area pemeriksaan dan ruang pas.

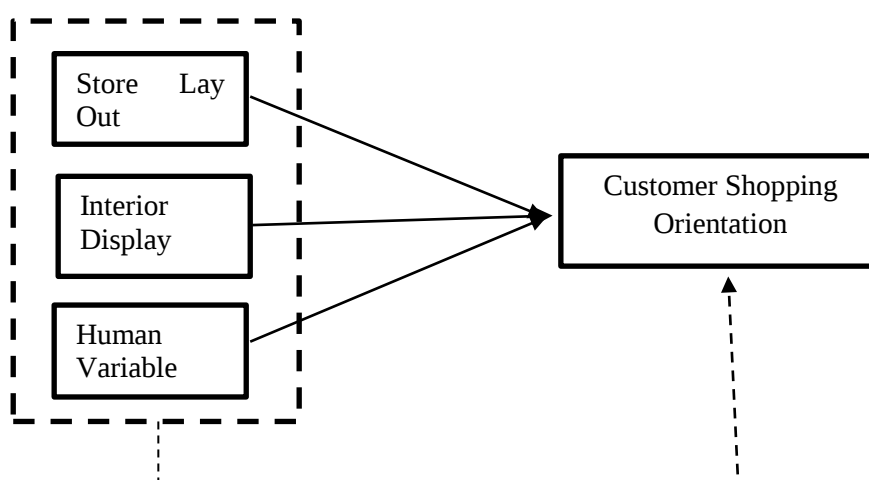
b. *Interior Display*

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.

c. *Human Variable*

Human (manusia) sendiri terbagi menjadi dua yaitu pengaruh yang didapatkan dari konsumen lain dan pengaruh yang didapat dari pelayanan karyawan yang baik. Turley & Milliman dalam Andreani (2013:67) terungkap bahwa beberapa pelanggan tidak menyukai dampak modulasi lingkungan negatif yang terkait dengan kepadatan pelanggan (misalnya kondisi toko yang terlalu ramai pengunjung dan sangat padat).

Kerangka Konseptual



Gambar Kerangka Konseptual

Hipotesis

H1 : *Store lay out, interior display dan human variable* berpengaruh secara simultan terhadap *customer shopping orientation*

H2 : *Store Lay Out, interior display dan human variable* berpengaruh secara parsial terhadap *customer shopping orientation*

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2010:215), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas:obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi penelitian ini adalah konsumen Matahari Lippo Plaza Batu sejumlah 3500 orang. Maka sampel yang diambil berdasarkan rumus slovin :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dari perhitungan menggunakan rumus slovin, maka sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang.

Definisi Operasional Variabel

1. *Store Lay Out*

Indikator yang digunakan ialah :

- Pengalokasian ruang memudahkan konsumen berbelanja
- Pengaturan pengelompokkan produk memudahkan konsumen memilih produk
- Pengaturan pola sirkulasi jalan bisa untuk bersimpangan

2. *Interior Display*

Indikator yang akan digunakan untuk mengukurnya adalah :

- Poster atau gambar tentang pilihan produk sangat menarik
- Penggunaan *property-property* pada hari-hari tertentu sudah sesuai
- Penempatan kursi, meja sudah tepat.

3. Human Variable

Indikator yang akan digunakan untuk mengukurnya adalah :

- a. Pelanggan lain berbelanja dengan tertib
- b. Pelayanan karyawan yang ramah
- c. Penampilan karyawan yang rapi

4. Customer Shopping Orientation

Indikator yang akan digunakan untuk mengukurnya adalah :

- a. Kenyamanan, keamanan saat belanja
- b. Pengalaman sebelumnya
- c. Pengetahuan yang dimiliki konsumen

Uji Validitas

Menurut Ghazali (2009) menyatakan bahwa “ uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner.” Teknik yang digunakan yaitu korelasi *Bivariate Pearson* (Produk Momen Pearson). Jika tingkat signifikan $\geq 0,05$ maka data dikatakan valid atau jika r hitung $> r$ tabel.

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Store lay out	x11	0,584	0,1946	Valid
	x12	0,681	0,1946	Valid
	x13	0,631	0,1946	Valid
Interior display	x21	0,481	0,1946	Valid
	x22	0,679	0,1946	Valid
	x23	0,590	0,1946	Valid
Human variable	x31	0,956	0,1946	Valid
	x32	0,824	0,1946	Valid
	x33	0,956	0,1946	Valid
Customer Shopping Orientation	Y1	0,695	0,1946	Valid
	Y2	0,794	0,1946	Valid
	Y3	0,669	0,1946	Valid

Bersadarkan hasil uji validitas diketahui bahwa variabel *store lay out* (X_1), *interior display* (X_2), *human variable* (X_3) dan *customer shopping orientation* (Y) dinyatakan valid karena semua r hitung dari ketiga variabel lebih besar dari r tabel pada $n = 100$ dan $\alpha = 0,05$ yaitu sebesar 0,1946

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang ada pada kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang sama.

No	Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
1	X1	0,722	Reliabel
2	X2	0,675	Reliabel
3	X3	0,866	Reliabel
4	Y	0,783	Reliabel

Pada tabel tersebut tertera nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$, maka semua instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah reliabel sehingga dapat digunakan sebagai instrumen

penelitian.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi residual memiliki distribusi normal. Maka bila nilai probabilitas atau signifikan $< 0,05$, distribusi adalah tidak normal dan sebaliknya jika besarnya signifikansi $> 0,05$ maka distribusinya normal, ini dilihat dari tabel *Kolmogorov - Smirnov* dari nilai terhadap taraf signifikan $> 0,05$. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		RESIDUAL
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000
	Std. Deviation	1.06196
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.070
	Negative	-.075
Kolmogorov-Smirnov Z		.748
Asymp. Sig. (2-tailed)		.631

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan dari *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,631 lebih besar dari 0,05 sehingga data dikatakan normal.

Analisis Regresi Linier

a. Analisis Regresi Linier Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.991	1.878		.528	.599
	x1	.175	.082	.194	2.127	.036
	x2	.316	.119	.240	2.662	.009
	x3	.289	.088	.305	3.304	.001

Dari tabel di atas maka diperoleh persamaan atau regresi berganda untuk variabel *store lay out* (X_1), *interior display* (X_2), *human variable* (X_3) dan *customer shopping orientation* (Y)

$$Y = 0,991 + 0,175 X_1 + 0,316X_2 + 0,289X_3 + e$$

- Konstanta sebesar 0,991 menunjukkan bahwa jika X_1 (*store lay out*), X_2 (*Interior display*) dan X_3 (*Human Variable*) adalah 0, maka Y (*Customer Shopping Orientation*) nilainya adalah Rp. 0,991

- b. Koefisien regresi variable X_1 (*store lay out*) sebesar 0,175 artinya jika variabel X_1 (*store lay out*) mengalami kenaikan Rp. 1, maka Y (*Customer Shopping Orientation*) akan mengalami kenaikan sebesar Rp. 0,175 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.
- c. Koefisien regresi variabel X_2 (*interior display*) sebesar 0,316 artinya jika variabel X_2 (*interior display*) mengalami kenaikan Rp. 1 maka Y (*Customer Shopping Orientation*) mengalami kenaikan Rp. 0,316 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.
- d. Koefisien regresi variabel X_3 (*human variable*) sebesar 0,289, artinya jika variabel X_3 (*human variable*) mengalami kenaikan Rp. 1 maka Y (*Customer Shopping Orientation*) mengalami kenaikan Rp. 0,289 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan

b. Uji asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan masalah multikolinearitas, hal ini disebabkan oleh koefisien korelasi antar variabel independent kuat.

Variabel	Nilai VIF	Nilai Tolerance	Keterangan
<i>Store Lay Out (X1)</i>	1,058	0,946	Tidak terjadi masalah multikolinieritas
<i>Interior Display (X2)</i>	1,035	0,966	Tidak terjadi masalah multikolinieritas
<i>Human Variable (X3)</i>	1.091	0,916	Tidak terjadi masalah multikolinieritas

Berdasarkan tabel diatas, model regresi tidak terjadi multikolinieritas antar variabel karena nilai VIF yang berada di bawah 10 dan nilai toleransi mendekati 1.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah salam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual antara satu observasi dengan observasi yang lain.

Hasil Regresi	Signifikasi	Keterangan
LN X1	0,069	Tidak terjadi Heterokedastisitas
LN X2	0,221	Tidak terjadi Heterokedastisitas
LN X3	0,498	Tidak terjadi Heterokedastisitas

Dari tabel dapat dilihat bahwa semua nilai probabilitas dari variabel independen $> 0,05$, sehingga pelanggaran asumsi klasik heterokedastisitas pada penelitian tidak terbukti.

c. Uji Hipotesis

1. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu *store lay out* (X_1), *interior display* (X_2) dan *human variable* (X_3) berpengaruh secara simultan atau tidak terhadap *customer shopping orientation* (Y).

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	36.861	3	12.287	10.565	.000 ^a
Residual	111.649	96	1.163		
Total	148.510	99			

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

b. Dependent Variable: y

Nilai Signifikasi (Sig) atau $P_{value} >$ dibandingkan dengan nilai α , dimana dalam analisis diperoleh sebesar 0,000 sedangkan α sebesar 0,05 secara matematis $P_{value} < 0,05$ maka menerima H_1 dan menolak H_0 , artinya jika F Uji menunjukkan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap *customer shopping orientation* di Matahari Lippo Plaza Batu.

2. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh *store lay out* (X1), *interior display* (X2) dan *human variable* (X3) secara parsial terhadap *customer shopping orientation* (Y).

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.991	1.878		.528	.599
x1	.175	.082	.194	2.127	.036
x2	.316	.119	.240	2.662	.009
x3	.289	.088	.305	3.304	.001

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai sig $< 0,05$ variabel *store lay out* (X₁), *interior display* (X₂) dan *human variable* (X₃) $< 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *store lay out* (X₁), *interior display* (X₂) dan *human variable* (X₃) berpengaruh secara parsial terhadap *customer shopping orientation* di Matahari Lippo Plaza Batu.

3. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai *Koefisien of Determinasi* menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.498 ^a	.248	.225	1.07843

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

b. Dependent Variable: y

Berdasarkan analisis yang diperoleh nilai $R = 0,498$ berarti menunjukkan bahwa korelasi/hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 49,8%. Koefisien determinan R^2 (R Square) mempunyai nilai sebesar 0,248, nilai ini menunjukkan bahwa variabel *Store Lay Out*, *Interior Display* dan *Human Variable* menyebabkan perubahan *Customer Shopping Orientation* sebesar 24,8% sedangkan sisanya 75,2% ditentukan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Berdasarkan analisis data yang dilakukan maka diperoleh persamaan regresi $Y = 0,991 + 0,175X_1 + 0,316X_2 + 0,289X_3$. Dari persamaan ini diketahui bahwa tanpa ada *store lay out*, *interior display* dan *human variable* (0), maka *customer shopping orientation* nilainya sebesar 0,991
2. Koefisien determinasi R^2 (R Square) mempunyai nilai sebesar 0,248 nilai ini menunjukkan bahwa variabel *Store Lay Out*, *Interior Display* dan *Human Variable* menyebabkan perubahan *Customer Shopping Orientation* pada konsumen Matahari Lippo Plaza Batu. Artinya variabel *Store Lay Out*, *Interior Display* dan *Human Variable* berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian sebesar 24,8% sedangkan sisanya sebesar 75,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.
3. Pada uji F, nilai $P_{value} <$ dibandingkan dengan nilai α , dimana dalam analisis diperoleh sebesar 0,000 sedangkan α sebesar 0,05 secara matematis $P_{value} < 0,05$ maka menerima H_1 dan menolak H_0 , artinya jika F Uji menunjukkan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap *customer shopping orientation* di Matahari Lippo Plaza Batu
4. Pada Uji t, dapat dilihat bahwa semua faktor independen memiliki nilai signifikan $< 0,005$. *Store lay out* dengan nilai P_{value} (Sig) $0,036 < 0,005$, *interior display* P_{value} (Sig) $0,009 < 0,05$, dan *human variable* dengan nilai P_{value} (Sig) $0,001 < 0,005$. Variabel independen tersebut dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap *Customer Shopping Orientation* di Matahari Lippo Plaza Batu.

Saran

1. Pengaturan *Store Lay Out* atau tata letak ruang toko sudah mampu mengalokasikan ruang lantai baik untuk memudahkan konsumen berbelanja begitu pula dengan pengelompokan produk yang memudahkan konsumen dalam memilih barang yang diinginkan juga sudah baik. Namun pada hal sirkulasi jalan, sepertinya konsumen merasa kurang cukup ruang untuk bersimpangan (sesuai dengan data kuisioner yang didapat peneliti). Alangkah lebih baiknya jika pihak Matahari Lippo Plaza Batu memperhatikan hal tersebut demi kenyamanan konsumen maupun para karyawan.
2. Untuk *Interior Display* atau poster/ gambar/ property yang digunakan sudah cukup mampu menarik untuk dipajang dan menarik perhatian konsumen. Begitu juga dengan penempatan meja kursi yang berada didalam toko sudah sesuai. Seluruh pihak perusahaan harus mempertahankan *interior display* yang menarik.
3. Faktor *human variable*, karyawan sudah mampu membuat konsumen termotivasi untuk berbelanja di Matahari Lippo Plaza Batu. Akan lebih baik lagi jika perusahaan mampu mempertahankan dan meningkatkan pelayanan kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma. 2008. *Tujuan dan Fungsi Display*. Pp 189- 191
- Brittain. 1992. *Retail Management*. pp 207- 212
- Andreani, Fransisca, dkk. 2013. “Pengaruh *Store Layout, Interior Display, Human Variable* Terhadap *Customer Shopping Orientation* di Restoran Dewandaru Surabaya”. Universitas Surabaya.
- Arvinchi, Deswitha . 2012. “Pengaruh *Store Lay Out Terhadap Minat Beli (Studi pada Toko Sepatu Payless di Margo City)*. Skripsi Universitas Indonesia.
- Gunawan, Dodi. 2016. *Pengaruh Store lay out, interior display, human variable terhadap customer shopping orientation di Conato Café and Bakery Roxy Square Jember*. Universitas Jember
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Medpress.
- Husein Umar, 2003, *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Hartati. 2015. “Pengaruh *Store Lay Out, Interior Display dan Human Variable* terhadap *Customer Shopping Orientation* di Milan Pizzeria Café Depok. Universitas Gunadarma
- Jim dan Kin. 2004. *Faktor yang mendorong Motivasi Belanja*. pp 406
- Jogiyanto, Hartono. 2010. *Analisis dan Desain Sistem Informasi, Edisi III*. Yogyakarta: ANDI.
- Kotler, Philip and Keller Kevin Lane. 2012. *Marketing Manajement*. 14thed. New Jersey: Prentice Hall.
- Priyono, Agus. 2015. *Analisis Data SPSS*. Universitas Islam Malang. BPFE
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta. Salemba Empat.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Edisi Ketujuh. Cetakan Keempat. Jakarta: PT. Indeks.
- Sugiono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta. Salemba Empat.
- Sumarwan. 2004. *Store Lay Out*. pp 280
- Sopiah. 2008. *Syarat Display*. pp 239
- Swastha, Basu DH. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua cetakan Keenam. Yogyakarta: Andy
- Utami, Christina Widhya. 2006. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Modern*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.

(<http://Al-Koba.e-journal.uajy.ac.id>), diakses pada 14 November 2016

Universitas Atma Jaya Yogyakarta. 2010. (online)

(<http://Mudzakkir.MataKuliahRetailing.unikama.ac.id>), diakses pada 14 November 2016

Universitas Kanjuruhan Malang. 2015. (online)

(<http://Elib.unikom.ac.id>) ,diakses pada 20 November 2016

Universitas Komputer Indonesia. Bandung. 2015. (online)

(<http://A.Fauzi.usu.ac.id>), diakses pada 20 November 2016.

Universitas Sumatra Utara. Medan. 2013. (online)

Widyanto, dkk. 2014. “ Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian (pada konsumen Distro Planet Surf di Mall Olympic Garden Malang). Universitas Brawijaya.