

## **Pengaruh Lokasi, Penataan Produk, dan Atribut Toko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus di Indomaret Modernland CR30 Kota Tangerang)**

**Sugita Junadi Susanto<sup>1)</sup>, Toni Yoyo<sup>2)</sup>**  
**<sup>1)2)</sup>Universitas Buddhi Dharma**

Email : [sugitajs57@gmail.com](mailto:sugitajs57@gmail.com), [toni.yoyo@ubd.ac.id](mailto:toni.yoyo@ubd.ac.id)

### **ABSTRAK**

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh lokasi, penataan produk, dan atribut toko terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Modernland CR30 kota tangerang. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang berbelanja di Indomaret Modernland CR30 dengan menyebarkan kuesioner menggunakan insidental sampling yang merupakan teknik pengambilan sampel secara kebetulan berada di tempat penelitian.

Berdasarkan pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini didapat hasil hipotesis yang menunjukkan bahwa lokasi memiliki nilai  $T_{hitung}$  16,188, penataan produk memiliki nilai  $T_{hitung}$  21,997, dan atribut toko memiliki nilai  $T_{hitung}$  21,705 dengan  $T_{tabel}$  1.653 serta nilai sig 0,000 < 0,05 dapat diartikan secara parsial berpengaruh. Sedangkan hasil  $F_{hitung}$  bernilai 206,076 dengan nilai sig 0,000 serta nilai  $F_{tabel}$  2,66 yang menunjukkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan probabilitas < 0,05 yang dapat diartikan bahwa lokasi, penataan produk, dan atribut toko secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Modernland CR30.

**Kata Kunci:** Lokasi, Penataan Produk, Atribut Toko, Keputusan Pembelian Konsumen

## **Effect Location, Product Display, and Store Attributes on Consumer Purchase Decisions (Case Study in Indomaret Modernland CR30 Tangerang City)**

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine how the influence of location, product display, and store attributes on consumer purchasing decisions at Indomaret Modernland CR30 Tangerang city. The population used is consumers who shop at Indomaret Modernland CR30 by distributing questionnaires using incidental sampling which is a sampling technique that happens to be at the research site.*

*Based on the tests carried out in this study, the results of the hypothesis showed that the location had a Tcount value of 16,188, the product display had a Tcount of 21,997, and the store attribute had a Tcount of 21,705 with a Ttable of 1,653 and a sig value of 0.000 <0.05 which could be interpreted as partially influential. While the results of Fcount are 206.076 with a sig value of 0.000 and a Ftable value of 2.66 which shows Fcount > Ftable with a probability of <0.05 which means that location, product display, and store attributes together have an effect on consumer purchasing decisions at Indomaret Modernland. CR30*

**Keywords:** *Location, Product Display, Store Attributes, Consumer Purchasing Decision*

## PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia telah mengalami persaingan yang sangat ketat. Hal ini tidak lepas dari para pengelola bisnis untuk terus bergerak dalam berinovasi memberikan produk maupun pelayanan yang prima, guna mendapatkan pangsa pasar sebanyak-banyaknya. Seiring berjalannya waktu perekonomian di Indonesia telah membawa perubahan dan perkembangan yang membawa pengaruh positif bagi perekonomian di Indonesia. Salah satunya adalah sektor ritel dan perbelanjaan yang membawa perkembangan bagi pemulihan ekonomi di Indonesia. Hal ini terjadi dikarenakan perilaku konsumen dari waktu ke waktu telah mengalami perubahan perilaku berbelanja dari konsep tradisional ke modern. Seperti halnya penataan produk di Indomaret Modernland CR30 banyak konsumen mengeluhkan dikarenakan adanya produk-produk yang tidak tersedia dalam pemajangan di rak *display* seperti produk es krim yang tidak lengkap, tidak adanya produk *frozen food*, variasi produk makanan ringan yang terbatas, variasi minuman yang terbatas, variasi produk perawatan kulit yang terbatas, dan variasi kebersihan rumah tangga yang terbatas. Sehingga menyebabkan konsumen kecewa dan tidak jadi membeli. Oleh sebab itu dibutuhkan perbaikan dalam penataan produk.

Dalam penempatan lokasi toko Indomaret Modernland CR30 memiliki luas bangunan sekitar 85,65 m<sup>2</sup>. Yang membuat kenyamanan konsumen terganggu dikarenakan tempat area toko yang minim atau sepetak dapat mengakibatkan konsumen tidak puas berbelanja dan produk yang terbatas. Oleh karena itu perusahaan hanya fokus terhadap produk dan penjualan saja. Sehingga ada beberapa faktor pendukung lainnya yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli. Faktor pendukung yang dimaksud adalah atribut toko yang meliputi variasi produk, harga, sarana promosi, pemanas air, spanduk, *pop display*, dan pelayanan. Atribut toko tersebut sering kurang diperhatikan oleh perusahaan sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Apabila hal ini tidak diperbaiki maka akan berdampak pada penurunan penjualan bagi pelaku bisnis ritel. Sebagai perusahaan ritel Indomaret yang menyediakan berbagai jenis produk (Hernawan et al., 2019) kebutuhan konsumen. Bahwa berhasil atau tidaknya penjualan produk tergantung pada sejauh mana usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam memahami kebutuhan konsumen yang diinginkan.

Pada hasilnya yang terjadi di lapangan masih ada beberapa hal yang kurang mendapat perhatian oleh Indomaret Modernland CR30, seperti yang dilakukan oleh *store crew girl* atau kasir dalam memberikan pelayanannya kepada konsumen kurang memperhatikan kebutuhan konsumennya, variasi produk yang terbatas akan menimbulkan kekecewaan di mata konsumen, sarana promosi

yang kurang lengkap akan menyulitkan konsumen dalam memahami mekanisme promosi dan informasi produk, tidak adanya fasilitas pemanas air juga menimbulkan kekecewaan kepada konsumen yang ingin membeli makanan dan minuman instan, dan harga yang tidak lengkap akan memicu kompeleksi dari konsumen.

### **Tujuan Penelitian**

Dari latar belakang di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lokasi, penataan produk, dan atribut toko terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Modernland CR30.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Lokasi**

Menurut (Bahri, 2019: 125) mengatakan bahwa :

Lokasi adalah tempat khusus dan unik dimana terdapat lahan yang digunakan untuk transaksi jual beli atau berbelanja. lokasi yang strategis dapat mempengaruhi calon konsumen untuk membeli.

### **Penataan Produk**

Menurut (Sopiah dan Syihabudhin dalam jurnal Eko Yudiarto, 2019:44) mengatakan bahwa :

Penataan Produk merupakan cara meletakkan produk di rak dengan menarik agar dapat dilihat oleh calon konsumen. Penataan produk diterapkan untuk menampilkan produk di rak agar terlihat rapi dan menarik sehingga konsumen dapat membeli.

### **Atribut Toko**

Menurut (Ma'ruf dalam jurnal Novita Sari, 2019) mengatakan bahwa :

Atribut Toko adalah keseluruhan faktor dari suatu toko yang menjadi penilaian konsumen. Dengan kata lain calon konsumen akan mencari tempat berbelanja dengan suasana yang menarik serta menyediakan beragam variasi produk yang berbeda – beda sehingga menimbulkan suatu perasaan pada konsumen tertarik melakukan keputusan pembelian dalam berbelanja.

### **Keputusan Pembelian Konsumen**

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dipengaruhi oleh suatu barang atau jasa guna membeli serta mendapatkan suatu hal yang bernilai dan bermanfaat bagi konsumen(Hernawan & Andy, 2018).

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2016: 179) mengatakan bahwa:

Pengambilan keputusan dapat diartikan suatu tindakan pemilihan dari berbagai kemungkinan atau alternatif. Setiap konsumen pada dasarnya akan melihat produk terlebih dahulu dari rak pajangan kemudian melakukan pengecekan pada produk tersebut sehingga melewati proses awal hingga

akhir, apabila produk yang dipilih dapat menghasilkan manfaat dan bernilai maka konsumen akan membuat keputusan pembelian.

## METODE

### Jenis Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2018:13) mengatakan bahwa data kuantitatif adalah metode penelitian yang berwujud data dan dikelola menjadi angka dengan menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan berkaitan dengan objek yang diteliti guna mendapatkan hasil kesimpulan.

### Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini yaitu lokasi, penataan produk, dan atribut toko terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Modernland CR30.

### Jenis Data

#### 1. Data primer

Data asli yang telah dikumpulkan oleh peneliti secara langsung untuk memperoleh jawaban dari masalah penelitian ini. Data ini didapat langsung dari individu atau perorangan untuk mendapatkan sumber informasi.

#### 2. Data sekunder

Sumber data yang sudah diperoleh merupakan data tambahan sebagai pendukung untuk dapat melengkapi dan meningkatkan penelitian. Data ini didapat dari berbagai sumber buku, jurnal dan referensi lainnya terkait dengan masalah penelitian yang diteliti. Sehingga penulis memperoleh informasi yang dapat melengkapi dan menyelesaikan penelitian ini.

### Populasi

Menurut (Sugiyono, 2018 : 117) menyatakan bahwa:

“Populasi adalah jumlah keseluruhan individu-individu yang karakternya akan diteliti”. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Indomaret Modernland CR30.

### Sampel

Dalam pengambilan sampel, penulis membagikan kuesioner kepada konsumen yang telah berbelanja di Indomaret Modernland CR30 karena jumlah populasi yang terlalu banyak, berdasarkan data yang penulis peroleh dari Indomaret Modernland CR30 sebanyak 300 populasi dalam sehari, maka penulis telah menghitung sampel yang akan diambil dengan menggunakan rumus slovin yaitu sebanyak 172 sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini.

## HASIL

## Uji Koefisien Determinasi

Tabel 1. Uji Koefisien Determinasi Lokasi

Rangkuman		
Model	R square	adjusted R square
1	0,607	0,604

Dari hasil perhitungan tabel di atas lokasi memiliki nilai *R square* 0,607 yang menunjukkan besarnya pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen 60,7% dan sisanya 39,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 2. Uji Koefisien Determinasi Penataan Produk

Rangkuman		
Model	R square	adjusted R square
1	0,740	0,738

Dari hasil perhitungan tabel di atas penataan produk memiliki nilai *R square* 0,740 yang menunjukkan besarnya pengaruh penataan produk terhadap keputusan pembelian konsumen 74% dan sisanya 26% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi Atribut Toko

Rangkuman		
Model	R square	adjusted R square
1	0,735	0,733

Dari hasil perhitungan tabel di atas atribut toko memiliki nilai *R square* 0,735 yang menunjukkan besarnya pengaruh atribut toko terhadap keputusan pembelian konsumen 73,5% dan sisanya 26,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

**Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi Keputusan Pembelian Konsumen**

<b>Rangkuman</b>		
<b>Model</b>	<b>R square</b>	<b>adjusted R square</b>
<b>1</b>	<b>0,786</b>	<b>0,783</b>

Dapat diketahui bahwa *R Square* memiliki nilai 0,786, dan *adjusted R square* 0,783. Maka dapat ditentukan oleh perubahan lokasi, penataan produk, dan atribut toko, memiliki pengaruh sebesar 78,3% terhadap keputusan pembelian konsumen dan sisanya 21,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

### Uji Hipotesis

**Tabel 5. Uji Parsial (T)**

<b>Koefisien</b>		
	<b>T</b>	<b>Signifikansi</b>
<b>Lokasi</b>	<b>16,188</b>	<b>0,000</b>

Dapat diketahui pada kolom t bernilai 16,188 dengan nilai sig 0,000 yang menunjukkan hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan probabilitas  $< 0,005$  dapat diketahui nilai  $t_{tabel}$  1,653 yang artinya lokasi berpengaruh.

**Tabel 6. Uji Parsial (T)**

<b>Koefisien</b>		
	<b>T</b>	<b>Signifikansi</b>
<b>Penataan Produk</b>	<b>21,997</b>	<b>0,000</b>

Dapat diketahui pada kolom t bernilai 21,997 dengan nilai sig 0,000 yang menunjukkan hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan probabilitas  $< 0,005$  dapat diketahui nilai  $t_{tabel}$  1,653 yang artinya penataan produk berpengaruh.

**Tabel 7. Uji Parsial (T)**

<b>Koefisien</b>		
	<b>T</b>	<b>Signifikansi</b>
<b>Atribut Toko</b>	<b>21,705</b>	<b>0,000</b>

Dapat diketahui pada kolom t bernilai 21,705 dengan nilai sig 0,000 yang menunjukkan hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan probabilitas  $< 0,005$  dapat diketahui nilai  $t_{tabel}$  1,653 yang artinya atribut toko berpengaruh.

**Tabel 8. Uji Simultan (F)**

<b>ANNOVA</b>		
<b>df</b>	<b>F</b>	<b>Signifikansi</b>
<b>3</b>	<b>206,076</b>	<b>0,000</b>

Dapat diketahui pada kolom f bernilai 206,076 dengan nilai sig 0,000 serta nilai  $F_{tabel}$  2,66 yang menunjukkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan probabilitas  $< 0,05$  yang dapat diartikan bahwa lokasi, penataan produk, dan atribut toko secara simultan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan pembahasan mengenai pengaruh lokasi, penataan produk, dan atribut toko terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Modernland CR30 maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

#### 1. Lokasi (X1)

Dari hasil perhitungan yang diperoleh bahwa variabel lokasi menunjukkan nilai *R square* 0,607 yang mengartikan besarnya pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen 60,7% dan sisanya 39,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

Dapat diketahui hasil dari uji t bahwa lokasi memiliki nilai  $T_{hitung}$  16.188  $> T_{tabel}$  1,653 dan nilai Sig 0,000  $< 0,005$  yang artinya terbukti bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Modernland CR30.

#### 2. Penataan Produk (X2)

Dari hasil perhitungan yang diperoleh bahwa variabel penataan produk menunjukkan nilai *R square* 0,740 yang mengartikan besarnya pengaruh penataan

produk terhadap keputusan pembelian konsumen 74% dan sisanya 26% dipengaruhi oleh faktor lain.

Dapat diketahui hasil dari uji t bahwa penataan produk memiliki  $T_{hitung} 21.997 > T_{tabel} 1,653$  dan nilai Sig  $0,000 < 0,005$  yang artinya terbukti bahwa penataan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Modernland CR30.

### 3. Atribut Toko (X3)

Dari hasil perhitungan yang diperoleh bahwa variabel atribut toko menunjukkan nilai *R square* 0,735 yang mengartikan besarnya pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen 73,5% dan sisanya 26,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

Dapat diketahui hasil dari uji t bahwa atribut toko memiliki nilai  $T_{hitung} 21.705 > T_{tabel} 1,653$  dan nilai Sig  $0,000 < 0,005$  yang artinya terbukti bahwa atribut toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Modernland CR30.

### 4. Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Dari hasil perhitungan yang diperoleh bahwa lokasi, penataan produk, dan atribut toko secara simultan menunjukkan nilai *adjusted R square* 0,783 yang mengartikan besarnya pengaruh lokasi, penataan produk, dan atribut toko secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen 78,3% dan sisanya 21,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

Dapat diketahui bahwa lokasi, penataan produk, dan atribut toko mendapatkan hasil dari secara uji f dengan nilai  $F_{hitung} 206,076 > F_{tabel} 2,66$  dan nilai Sig  $0,000 < 0,005$  yang artinya terbukti bahwa secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Modernland CR30.

## REFERENSI

- Bahri, Modul Pengantar Kewirausahaan. Pasuruan: CV. Qiara Media, 2019.
- Eko Yudiarto. Pengaruh Harga dan Penataan Produk (*Display*) terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening* pada UD.
- Rejeki Agung Lamongan. Skripsi (S1) thesis, Lamongan: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul' Ulum Lamongan, 2019.
- Hernawan, E., & Andy. (2018) Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen gerai alfamidi taman royal tangerang. *Primanomics : Jurnal Ekonomi dan Bisnis – Vol. 16. No. 3 (2018), 3, 1-8.*
- Hernawan, E., AgusKusnawan, Andy, Riki, & Lihardi, R. (2019). *Implementation of Tax Consultant Monitoring Information System to Increase Client Satisfaction with E-CRM.*

Kotler, Philip and Gary Amstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2016.

Novita Sari. Pengaruh Demografi Konsumen dan Atribut Toko terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Toko Ritel Basmalah Cabang Bondowoso. Skripsi (S1) thesis, Jember: Universitas Jember Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2019.

Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: CV Alfabeta, 2018.