

Pengaruh *Store Layout*, *Pricing*, *Pricing* Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko *Olympic Sport* Wonosobo

Adi Tri Mulya¹, Bahtiar Efendi^{2*}, Heri Purwanto³

^{1)2) 3)} Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Sains Al-Qur'an (UNSIQ)

Email: bahtiarefd@unsiq.ac.id*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh store layout, product assortment, pricing, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di toko *Olympic Sport* Wonosobo. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survey. Sampel penelitian terdiri dari 105 responden konsumen toko *Olympic Sport* Wonosobo. Uji hipotesis dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa store layout, product assortment, pricing, dan lokasi secara individu memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya perhatian terhadap faktor-faktor tersebut dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di toko retail.

Kata kunci : store layout, product assortment, pricing, lokasi, keputusan pembelian.

Pendahuluan

Perusahaan berusaha keras untuk mencapai kesuksesan operasional dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif saat ini. Pemasaran adalah salah satu strategi utama untuk mencapai tujuan ini. Dengan tujuan memperoleh nilai dari pelanggan sebagai imbalannya, proses ini melibatkan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan menciptakan nilai bagi mereka (Kotler & Armstrong, 2018).

Keputusan pembelian, menurut Peter dan Olson (2020), adalah puncak dari kesadaran kebutuhan pelanggan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca-pembelian. Namun, Solomon et al. (2022) menggambarkan proses pembuatan keputusan pembelian sebagai melibatkan identifikasi kebutuhan, pengumpulan dan penilaian informasi tentang barang dan jasa, pemilihan opsi dari berbagai pilihan, pembelian aktual, dan penilaian hasil pembelian.

Salah satu toko yang menawarkan produk-produk perlengkapan olah raga adalah *Olympic Sport* Wonosobo. *Olympic Sport* Wonosobo terletak di pusat kota Wonosobo yang merupakan lokasi yang sangat strategis. Tetapi di sekitar toko *Olympic Sport* Wonosobo juga banyak toko yang lokasinya berdekatan dengan seperti Mono Sport, Narno Sport, Toko Agung, Berkah Sport. Kedekatan lokasi inilah yang membuat toko harus mampu menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Penjualan Toko *Olympic Sport* Wonosobo dari tahun 2021 hingga 2023 mengalami penurunan disebabkan adanya penurunan keputusan pembelian. Realitanya pada Toko *Olimpyc Sport* Wonosobo dari tahun 2021 hingga 2023 mengalami penurunan keputusan pembelian

Desain toko dapat mempengaruhi keputusan pelanggan. Susunan fisik komponen toko disebut tata letak, dan tata letak ini dimaksudkan untuk memanfaatkan ruang yang tersedia dengan sebaik-baiknya serta memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan produktif bagi pelanggan. Pada tahun 2018, Kotler dan Keller menyatakan bahwa pemilihan produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

karena pilihan yang lebih luas dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Menurut Grewal, Roggeveen, dan Nordfält (2020), memiliki berbagai pilihan produk memudahkan pelanggan untuk mengidentifikasi barang yang memenuhi kebutuhan unik mereka, yang meningkatkan kemungkinan mereka akan melakukan pembelian.

Pricing mempengaruhi keputusan tentang apa yang akan dibeli. Menurut Solomon et al. (2021), *pricing* yang wajar dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, membuat produk terlihat lebih menarik bagi mereka, dan membangun rasa loyalitas terhadap merek. Pilihan pelanggan terhadap toko juga dipengaruhi oleh aspek aksesibilitas lokasi. Daya tarik suatu produk bagi pelanggan dan lokasi strategisnya saling terkait (Tjiptono, 2017).

Menurut penelitian Kuserawati (2019), tata letak produk di toko berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Begitu pula, penelitian Purwantoro (2021) menunjukkan bahwa susunan produk di toko yang dirancang dengan baik memudahkan pelanggan untuk menemukan barang yang mereka inginkan dan membantu mereka memutuskan apakah akan membelinya.

Pricing memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menurut penelitian Utomo dan Khasanah (2022). Jika harga wajar, keputusan untuk membeli akan lebih baik. Di pasar Puspa Agro Jemundo, Sidoarjo, harga memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menurut penelitian yang dilakukan oleh Mardiasih (2019). Penelitian oleh Conelia Durmaya Manik (2017), Justika Salim, Darwin Lie, Efendi, dan Julyanthry (2017, 2017), Rose Lomena dan Juwardi (2017, 2021), serta Tia Aprilia Susnita, Jihan Shafira Prameswari Hulima, Djuwarti Soepono, dan Maria V.J. Tielung (2021) menemukan bahwa salah satu variabel yang mereka gunakan (penetapan harga).

Tujuan penelitian ini adalah untuk menunjukkan bagaimana ***store layout, Product assortment, Pricing Dan Lokasi*** memengaruhi keputusan pembelian.

Landasan Teori Dan Hipotesis Penelitian Keputusan pembelian

Kotler dan Keller tentang keputusan pembelian (2019) adalah: "Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh seorang pelanggan dari berbagai kemungkinan untuk memilih, memperoleh, menggunakan, dan mendapatkan manfaat dari barang atau jasa. Proses ini melibatkan beberapa langkah, mulai dari analisis kebutuhan hingga penilaian pasca-pembelian." Menurut Kanuk dan Schiffman (2018), proses di mana konsumen mendefinisikan kebutuhan, mencari informasi, mempertimbangkan pilihan mereka, melakukan pembelian, dan kemudian mengevaluasi pengalaman mereka setelahnya dikenal sebagai keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2019), proses di mana seorang pelanggan menentukan apa yang mereka butuhkan, mencari informasi, mempertimbangkan pilihan mereka, memutuskan apakah akan membeli barang atau jasa, dan kemudian menilai barang atau jasa setelah melakukan pembelian dikenal sebagai keputusan pembelian.

Pengaruh *Store layout* Terhadap Keputusan pembelian

Tata letak toko menurut Kotler dan Keller (2018) adalah: "Tata letak toko adalah susunan fisik elemen-elemen di dalam toko yang dirancang untuk memaksimalkan penggunaan ruang dan menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan efisien bagi konsumen." tata letak toko menurut Levy, Weitz, dan Grewal (2019) adalah

konfigurasi aktual dari barang dagangan, perlengkapan, dan ruang yang tersedia di dalam toko dengan tujuan memaksimalkan aliran konsumen, meningkatkan pendapatan, dan meningkatkan persepsi merek." Tata letak interior toko, yang mencakup posisi rak, koridor, area kasir, dan fitur lainnya yang memengaruhi bagaimana pelanggan berinteraksi dengan barang dan jasa di dalam toko, disebut sebagai tata letak toko oleh Berman dan Evans (2020).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Firdaus dan Harti (2021) menunjukkan bahwa Varian produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko "Windy Collection" Dukun Gresik. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yanti (2019) yang menunjukkan *store layout* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di toko neraca shoes kota padang.. Dengan demikian, hipotesis berikut dapat dibuat:

H1: *store layout* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh *Product assortment* Terhadap Keputusan pembelian

Asortimen produk, menurut Kotler dan Keller (2018), adalah keseluruhan barang yang dijual oleh suatu perusahaan kepada pelanggan. Ini mencakup berbagai jenis produk, kategori, dan variasi untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pasar. Asortimen produk didefinisikan oleh Levy, Weitz, dan Grewal (2019) sebagai berbagai produk berbeda yang ditawarkan oleh pengecer atau perusahaan, dengan tujuan memberikan pilihan yang banyak kepada pelanggan dan meningkatkan daya tarik toko..

Menurut penelitian Kusherawati (2018), tata letak toko produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pelanggan. Berdasarkan penelitian Purwantoro (2019), tata letak toko produk yang dirancang dengan baik memudahkan pelanggan untuk menemukan barang yang ingin mereka beli, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan mereka untuk membeli.. Dengan demikian, dapat dihipotesiskan bahwa :

H2: *product assortment* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh *Pricing* Terhadap Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2019), *pricing* adalah proses untuk mencari tahu berapa banyak produk atau layanan berharga bagi pelanggan, dengan mempertimbangkan faktor-faktor termasuk harga pesaing, biaya produksi, dan persepsi nilai konsumen, serta strategi perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dan keuangan. *Pricing* didefinisikan oleh Levy, Weitz, dan Grewal (2020) sebagai seni dan ilmu untuk menentukan harga yang tepat untuk suatu barang atau jasa. Ini melibatkan menganalisis permintaan pasar, elastisitas harga, biaya produksi, dan taktik persaingan untuk memaksimalkan keuntungan dan menarik pelanggan.

Menurut penelitian oleh Utomo dan Khasanah (2022), harga memiliki dampak yang signifikan dan menguntungkan pada keputusan konsumen untuk membeli. Ini berarti bahwa lebih banyak pembelian akan dilakukan jika harga masuk akal. Dalam bentuk yang sama, penelitian Mardiasih (2019) menemukan bahwa harga secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut :

H3 : *Pricing* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan pembelian

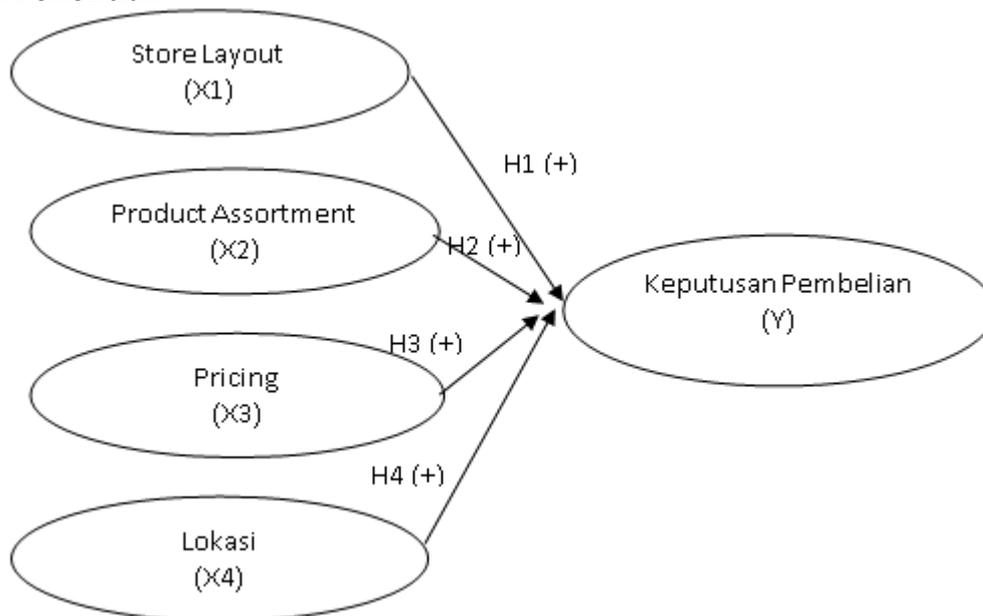
Definisi perilaku kewarganegaraan organisasi (lokasi) menurut Foster (2021) adalah perilaku yang dilakukan secara sukarela dan tidak termasuk dalam persyaratan

pekerjaan resmi karyawan, namun mendukung efektivitas fungsi organisasi. Sementara itu, Badrun (2023) mendefinisikan perilaku kewarganegaraan organisasi sebagai sikap positif anggota organisasi yang tercermin dalam keinginan mereka untuk bekerja dan berkontribusi kepada organisasi..

Menurut Wastha (2016), lokasi mengacu pada penempatan toko atau ritel di area kunci untuk mengoptimalkan keuntungan. Menurut Kotler and Keller (2019), lokasi adalah lokasi sebenarnya dari bisnis atau toko yang dipilih dengan hati-hati untuk mengoptimalkan aksesibilitas dan visibilitas ke pasar sasaran. Menurut Levy, Weitz, dan Grewal (2022), lokasi adalah komponen penting dari kesuksesan ritel karena menentukan daya saing perusahaan di pasar tertentu dan jumlah lalu lintas kaki yang diterima. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut :

H4 : lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Model Penelitian



Gambar 1.
Model Penelitian

Metode Penelitian

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penyebaran kuesioner melibatkan sampel penelitian dengan 105 responden berpartisipasi. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan selama satu minggu, dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang tata letak toko, variasi produk, penetapan harga, lokasi, dan keputusan pembelian. Kuesioner menggunakan skala Likert untuk jawaban, mulai dari 1 (menunjukkan "sangat tidak setuju") hingga 5 (menunjukkan "sangat setuju"). Variabel-variabel diukur dengan indikator-indikator spesifik: Tata Letak Toko dengan 5 indikator, Variasi Produk dengan 4 indikator, Penetapan Harga dengan 4 indikator, Lokasi dengan

7 indikator, dan Keputusan Pembelian dengan 4 indikator. Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis data, dan uji t diterapkan untuk menguji hipotesis..

1. Hasil Dan Pembahasan

Uji Kualitas Data

Validitas item-item ditetapkan melalui hasil uji validitas. Validitas ditunjukkan oleh nilai korelasi antara lima variabel yang diteliti (pricing, lokasi, product assortment, store layout dan keputusan pembelian), yang signifikan pada tingkat 0.000. Nilai Cronbach's alpha untuk pricing, lokasi, product assortment, store layout dan keputusan pembelian semuanya berada di atas tingkat yang dapat diterima untuk masing-masing dari enam variabel tersebut. Semua nilai Cronbach's alpha di atas 0,7 menunjukkan konsistensi internal yang sangat kuat dari item-item skala, dan nilai Cronbach's alpha untuk variabel-variabel ini adalah 0,70..

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

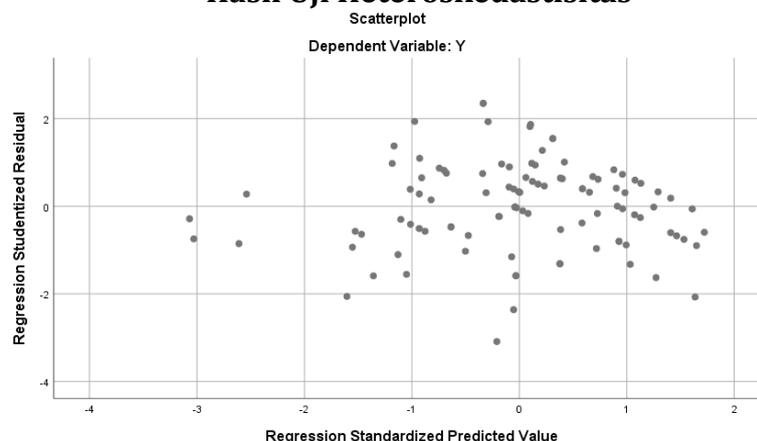
Tabel 3 Uji Multikolinieritas

Variabel Independen	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
Store layout	0,384	2,606	Tidak ada multikolinieritas
Product assortment	0,957	1,045	Tidak ada multikolinieritas
Pricing	0,430	2,327	Tidak ada multikolinieritas
Lokasi	0,821	1,218	Tidak ada multikolinieritas

Variabel yang menunjukkan gejala multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (Variance Inflation Factor). nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1 untuk keempat variabel tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memiliki masalah multikolinieritas..

Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4
Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Nilai Sig. masing-masing variabel independen tidak signifikan atau memiliki nilai Sig. di atas 0,05, sehingga model persamaan regresi tidak mengalami heteroskedastisitas..

Tabel 5 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.53102546
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.054
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.189 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan analisis, data yang diolah merupakan data yang berdistribusi normal karena pada *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* nilai signifikansi $0,051 > 0,05$. Oleh karena itu, uji normalitas terpenuhi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5
Hasil Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	-1.947	2.050		-.950
	<i>Store layout</i>	.446	.118	.385	3.769
	<i>Product assortment</i>	.237	.095	.162	2.506
	<i>Pricing</i>	.449	.130	.333	3.448
	Lokasi	.099	.046	.152	2.172

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik komputer *SPSS for Windows Release 25.00* diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = -1,947 + 0,446X_1 + 0,237X_2 + 0,449X_3 + 0,099 X_4$$

a. **Store layout:** Nilai t hitung untuk *store layout* adalah 3,769, yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena t hitung lebih besar dari t tabel

- dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, Hipotesis 1 diterima. Ini berarti *store layout* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- b. **Product assortment:** Nilai t hitung untuk pengaturan produk adalah 2,506, yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi 0,014. Karena t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, Hipotesis 2 diterima. Ini menunjukkan bahwa pengaturan produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
 - c. **Pricing:** Nilai t hitung untuk penetapan *pricing* adalah 3,448, yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi 0,001. Karena t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, Hipotesis 3 diterima. Hal ini berarti penetapan *pricing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
 - d. **Lokasi:** Nilai t hitung untuk lokasi adalah 2,172, yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi 0,032. Karena t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, Hipotesis 4 diterima. Ini menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi R²

Koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,599 berarti sekitar 59,9% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dalam lokasi, pengaturan produk, penetapan *pricing*, dan *store layout*, sementara sisanya sebesar 40,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar model ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,583 menunjukkan bahwa meskipun ada penyesuaian jumlah variabel prediktor, model ini masih tetap kuat dalam menjelaskan variabilitas keputusan pembelian. Selain itu, standar kesalahan estimasi (*Std. Error of the Estimate*) sebesar 2,581 menggambarkan rata-rata jarak antara nilai sebenarnya dari keputusan pembelian dengan nilai yang diprediksi oleh model

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *store layout* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi shopee (H1 diterima).
2. *Product assortment* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi shopee (H2 diterima).
3. *Pricing* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi shopee (H3 diterima).
4. Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi shopee (H4 diterima).

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan di atas dapat diberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan keputusan pembelian di *Olympic Sport Wonosobo*, tata letak toko harus mempermudah navigasi, menempatkan produk strategis di area terlihat, menciptakan zona kategori olahraga, menggunakan display menarik, menyediakan ruang coba produk, dan menerapkan pencahayaan serta promosi visual yang efektif, serta area istirahat untuk kenyamanan pelanggan.

2. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, *Olympic Sport Wonosobo* perlu menyediakan variasi produk yang lengkap, termasuk barang terbaru, mengelompokkan produk terkait, menampilkan barang populer di tempat terlihat, serta menawarkan bundling dan promosi khusus untuk menarik minat pelanggan.
3. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, *Olympic Sport Wonosobo* harus menetapkan harga kompetitif, menawarkan promosi musiman, program loyalitas, bundling produk, dan memberikan informasi nilai produk, sehingga meningkatkan kepercayaan dan dorongan beli pelanggan.
4. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, *Olympic Sport Wonosobo* harus berada di lokasi strategis, menyediakan fasilitas parkir, mengadakan promosi dan acara khusus, serta menjalin kerjasama dengan komunitas lokal untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Daftar Pustaka

- Affandi, S., & Dini, H. (2021). *Pengaruh Pricing terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Bisnis dan Pemasaran.
- Baihaqi, M., et al. (2022). *Pengaruh Pricing terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Manajemen Pemasaran.
- Conelia Durmaya Manik, J., Salim, J., Lie, D., Efendi, & Julyanthry. (2017). *Pengaruh Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Manajemen.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2020). *The Future of Retailing*. Routledge.
- Idris, M. (2021). *Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Fajar Sport*. Jurnal Ekonomi dan Manajemen.
- Juwardi, R., Lomena, R., & Aprilia Susnita, T. (2021). *Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Penelitian dan Studi.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kusherawati, S. (2019). *Pengaruh Tata Letak Toko terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Manajemen Pemasaran.
- Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2022). *Retailing Management* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Mardiasih, N. (2019). *Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Puspa Agro Jemundo*. Jurnal Bisnis dan Manajemen.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2020). *Consumer Behavior and Marketing Action* (10th ed.). Cengage Learning.
- Purwanto, R. (2021). *Pengaruh Tata Letak Produk terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2022). *Marketing: Real People, Real Choices* (10th ed.). Pearson.
- Tannia, V., & Yulianthini, N. (2021). *Strategi Pricing dan Keputusan Pembelian*. Jurnal Pemasaran dan Riset.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Jasa* (3rd ed.). Andi.
- Utomo, A. B., & Khasanah, S. (2022). *Pengaruh Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis.
- Yunita Amelia, & Dewi Sukmasari. (2022). *Pengaruh Lokasi, Tata Letak, Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Pemasaran.