

Pengaruh Layout Terhadap Minat Beli Ulang

Shinta Lestari

Fakultas Bisnis, Universitas Darwan Ali, Sampit, Indonesia

sshintalestari@gmail.com

History of Article : received August 2022, accepted March 2023, published March 2023

Abstract – *This study analyzes the impact of store layout on customer's repurchase intention at the Lariez48 Sampit store, Dila18 Sampit store, and Miracle store. The sample was collected using the accidental sampling method with a total of 100 respondents. To analyze the data, we utilized multiple linear regression. Our findings revealed that the store layout did not have any significant impact on repurchase intention..*

Keywords: Layout, Repurchase Intention

Abstrak - Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh tata letak pada minat pembelian ulang di tiga toko yaitu pada toko Lariez48 Sampit, toko Dila18 Sampit, dan toko Miracle. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik accidental sampling dengan 100 responden. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tata letak tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang di ketiga toko tersebut.

Kata Kunci : Layout, Minat Beli Ulang

PENDAHULUAN

Kota Sampit adalah kota yang memiliki kemajuan pesat di Kalimantan Tengah kota ini memiliki banyak gedung, wisata alam, wisata kuliner, mall serta toko-toko kecil dan toko kosmetik. Toko kosmetik di Sampit sangatlah banyak salah satunya Toko Lariez48 Sampit yang berada di jalan Gatot Subroto toko ini menjual produk kosmetik dan skincare dari berbagai brand yang berbeda serta toko ini menjual ikat rambut dan mainan anak-anak, toko ini menjual produk baik secara online dan offline ketika menjual produk secara online toko ini menggunakan jasa market place yaitu Shopee sehingga mempermudah konsumen yang berada diluar sampit ketika ingin membeli produk. Toko Dila18 Sampit berada di jalan MT Hariono toko ini menjual berbagai macam produk kecantikan dan skincare dari brand yang berbeda serta produk lain seperti bedcover dan berbagai macam jenis makanan. Toko ini hanya menjual produk secara langsung kepada konsumen dengan arti lain toko ini tidak menjual produknya secara online dan menggunakan jasa market place, ketika konsumen ingin membeli produk secara online maka harus melakukan transaksi pembayaran terlebih dahulu baru barang bisa dikirimkan kepada konsumen. Toko Miracle berada di jalan Pangeran Antasari toko ini menjual berbagai macam kosmetik dari brand yang berbeda dan perlengkapan salon. Toko ini hanya menjual produk langsung kepada konsumen tanpa menggunakan jasa marketplace untuk menjual produknya. Jenis yang diteliti dalam penelitian ini adalah produk kosmetik yang tidak dapat diganti dengan produk atau merek dengan dan jenis lain.

Toko Lariez48 Sampit, Toko Dila18 Sampit, Toko Miracle memiliki layout yang berbeda baik dari segi pencahayaan, jarak serta penempatan produk yang berbeda. Toko lariez48 sampit memiliki pencahayaan yang berasal langsung dari rak penempatan produknya, selain itu toko ini juga memiliki jarak antara rak produk yang cukup luas serta penempatan produk yang cukup rapi. Toko Dila18 Sampit memiliki pencahayaan yang biasa karena hanya menggunakan lampu biasa sehingga produk akan terlihat biasa dan tidak terlalu menarik atau tidak terhighlight dengan baik, selain itu

jarak antara rak produk yang diberikan toko ini juga sempit serta penempatan produk yang tidak rapi. Toko Miracle menggunakan lampu atau pencahayaan yang dipasang di atap dan menghighlight produk dengan baik yang berada di etalase, jarak antara rak produk yang diberikan juga luas serta penempatan produk yang rapi.

Ketiga toko tersebut memiliki strategi layout yang berbeda yang masing-masing memiliki kekurangan serta kelebihan di toko Lariez48 meraka memiliki layout yang sedang sehingga memiliki kelebihan ketika konsumen ingin mengambil atau melihat produk tidak perlu berdesakan dan penempatan produk yang mereka terapkan juga rapi sedangkan kekurangan dari layout toko ini yaitu apabila konsumen terlalu banyak sehingga jarak yang mereka gunakan untuk setiap rak terbilang cukup sempit hal ini akan membuat konsumen kesulitan ketika banyaknya konsumen yang datang. Toko Dila18 Sampit memiliki kelebihan yaitu konsumen tidak akan merasa kesulitan ketika mencari produk yang mereka inginkan karena toko ini memiliki tempat yang sempit sedangkan kekurangan toko ini adalah akses jalan keluar masuk toko yang sempit hal ini mempersulit konsumen. Sedangkan toko Miracle memiliki kelebihan yaitu jarak antara rak produk satu dengan yang lain cukup lebar sehingga apabila banyak konsumen yang datang tidak akan mempersulit konsumen sementara kekurangan toko ini adalah kurangnya petunjuk ataupun peraturan di toko tersebut sehingga apabila ada konsumen yang baru pertama kali berkunjung ke toko ini akan merasa bingung saat pertama kali ketoko.

Strategi layout yang bagus tentu saja sangat penting bagi toko. Menurut Wulandari & Ariyanti (2019), Paila & Rogahang (2018), Hendrayani (2019), dan Prasetyo & Rachmi (2018) strategi layout terbagi menjadi empat belas indikator berdasarkan empat jurnal yang telah dibaca yaitu dapat dilihat dari tabel dibawah:

Tabel 1. Indikator Layout

Indikator Layout	Wulandari & Ariyanti (2019)	Paila (2018)	Hendrayani (2019)	Prasetyo & Rachmi (2018)
Musik yang nyaman	√	√		
Etalase produk disertai merek	√			
Tempat kasir jelas	√	√		
Pembagian produk jelas	√		√	√
Petunjuk arah di toko jelas	√			
Tampak depan terlihat unik	√			
Harga produk jelas	√			
Pencahayaan di toko bagus	√	√		√
Pendingin ruangan	√	√		
Ruangan wangi		√		
Ruas jalan yang luas		√	√	√
Tempat parkir pengunjung luas		√		
Papan nama terlihat jelas		√		
Pintu masuk luas		√		√

Sumber : Penelitian Terdahulu

Toko Lariez48 Sampit, Toko Dila18 Sampit, dan Toko Miracle memiliki perbedaan dan persamaan strategi layout yaitu:

Tabel 2. Strategi Layout

Indikator Layout	Toko Lariez48 Sampit	Toko Dila18 Sampit	Toko Miracle
Musik yang nyaman	×	×	×
Etalase produk disertai merek	√	×	×

Tempat kasir jelas	√	√	√
Pembagian produk jelas	√	×	√
Petunjuk arah di toko jelas	×	×	×
Tampak depan terlihat unik	×	×	√
Harga produk jelas	√	√	√
Pencahayaan di toko bagus	√	×	√
Pendingin ruangan	×	×	×
Ruangan wangi	×	×	×
Ruas jalan yang luas	√	×	√
Tempat parkir pengunjung luas	×	×	√
Papan nama terlihat jelas	√	×	√
Pintu masuk luas	×	×	√

Sumber : Toko Lariez48 Sampit, Toko Dila18 Sampit, Toko Miracle

Dari tabel diatas dapat di lihat bahwa ketiga toko ini memiliki strategi layout yang berbeda-beda, ada persamaan dan perbedaan dalam penggunaan strategi layoutnya. Persamaannya seperti ketiga toko ini tidak memutar musik di dalam toko, petunjuk arah di toko tidak jelas, tidak menggunakan pendingin ruangan dan tidak menggunakan pengharum ruangan. Namun ada juga strategi layout yang unik di mana hanya digunakan oleh salah satu toko. Sebagai contoh toko Lariez48 Sampit menaruh merek pada etalase-etalase produk yang di jual, toko Miracle memiliki tiga keunikan strategi layout dibandingkan dengan toko Lariez48 Sampit dan toko Dilla18 Sampit dimana design depan toko, design tempat parkir dan design pintu masuk.

Strategi layout ini menurut penelitian terdahulu dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen dimana apabila toko memberikan layout yang nyaman seperti produk yang ditawarkan terhighlight dengan bagus, jarak antar rak yang diberikan cukup luas dimana ada jarak bagi konsumen untuk memilih produk dan penempatan produk yang rapi yaitu produk-produk yang disusun di rak berdasarkan jenis produknya hal ini tentu saja akan mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Pambudi (2019) satu sinyal terang-terangan dari konsumen bahwa mereka harus melanjutkan tindakan mereka sebelumnya dengan pengecer adalah minat beli ulang. Jika pengembang dapat menciptakan dan memelihara hubungan yang menguntungkan kedua belah pihak minat beli ulang akan terjadi.

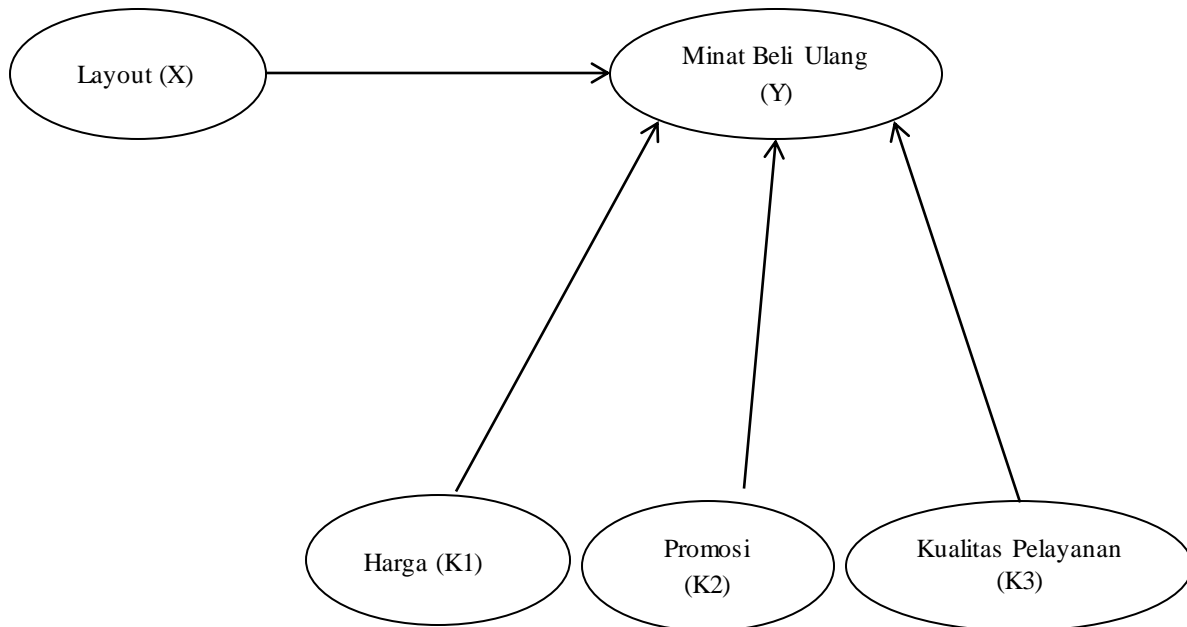
Deskripsi latar belakang dapat di lihat adanya perbedaan penggunaan strategi layout yang unik dari ketiga toko kosmetik yang ada di Sampit. Apakah strategi layout yang unik seperti merek pada etalase, design depan toko, design tempat parkir dan design pintu masuk bisa berhubungan dengan minat beli ulang belum diteliti secara spesifik pada penelitian terdahulu karena penelitian-penelitian sebelumnya hanya menggabungkan semua indikator layout menjadi satu variabel. Sehingga hal inilah yang menjadi tujuan penelitian ini dilakukan.

Berdasarkan penelitian terdahulu menyatakan bahwa store layout yang bagus akan meningkatkan minat beli yang dilakukan oleh Yoeniargo & Dyatmika (2020) peneliti mengatakan bahwa store atmosphere dimana didalamnya ada store layout berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil Bestari (2020) mengatakan bahwa store atmosphere dimana didalamnya ada store layout yang bagus akan meningkatkan pembelian berulang. Nawawi (2021) menemukan jika kualitas produk, inovasi produk, dan harga akan meningkatkan minat beli ulang konsumen. Prawira et al. (2019) data penelitian di dapatkan dari wawancara, dokumentasi, dan pembagian kuesioner. Peneliti menemukan bahwa iklan berpengaruh terhadap persepsi konsumen kemudian persepsi konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang. Emes & Sari (2019) penelitian ini menggunakan 100 responden. Mereka menemukan bahwa store atmosphere berpengaruh terhadap minat beli ulang.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda mengacu kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Variabel minat beli ulang adalah contoh konsumen yang tidak mau menyelesaikan transaksi lebih awal sehingga terbuju untuk menyelesaikannya secara formal Prawira et al. (2019). Mengacu Pambudi (2019), indikator minat beli ulang: (1) minat transaksional, adalah individu akan membeli produk yang sudah dikonsumsi; (2) minat referensial, mengacu pada kesediaan untuk merekomendasikan produk; (3) minat preferensial, yaitu seseorang yang tidak akan berpindah ke produk yang lain; (4) minat eksploratif, adalah proses dimana seseorang secara aktif mencari informasi tentang suatu produk yang diminatinya. Variabel layout dengan cara beragam diharapkan supaya pengunjung tidak terbatas pada membeli produk yang telah mereka rencanakan tetapi pengunjung dapat mengelilingi toko secara keseluruhan. Tidak kalah penting dengan merencanakan tata letak toko harus secara efisien tetapi tata letak juga diharapkan dapat berkontribusi dalam penjualan produk dan profabilitas toko Pambudi (2019). Menurut Diana & Bahgie (2020) dan Purwaningrum dan Ahmad (2021) indikator layout terdiri dari tujuh yaitu: 1. pewarnaan yang unik terkait satu produk, 2. penulisan merek yang jelas, 3. design depan toko unik, 4. design depan toko menunjukkan citra toko, 5. tersediannya lahan parkir, 6. pintu masuk luas, 7. design pintu masuk menarik.

Penelitian ini menggunakan variabel kontrol berupa harga dikarenakan menurut Sinambela & Putra (2019) dan Sari & Hariyana (2019) menyimpulkan bahwa semakin sesuai harga yang disediakan akan meningkatkan minat beli ulang konsumen. Variabel harga merupakan suatu komponen strategi pemasaran yang menghasilkan keuntungan, komponen lain menghasilkan biaya Menurut Kotler dan Keller (2018) dalam jurnal Fauzan & Rohman (2019). Indikator harga adalah harga terjangkau, harga sesuai dengan kualitas produk, harga bersaing, harga yang wajar dan sesuai fungsional, Kotler dan Keller (2018) dalam jurnal Fauzan & Rohman (2019). Variabel kontrol berupa promosi digunakan

karena menurut Peburiyanti & Sabran (2022) menemukan bahwa semakin baik strategi promosi yang digunakan maka akan meningkatkan minat beli ulang. Promosi dengan tujuan memberikan informasi tentang produk, harga, dan lokasi, promosi sebagai alat komunikasi dan persuasi yang digunakan oleh pebisnis Irawan (2020). Indikator promosi menurut Septiani (2018), ada dua indikator promosi yaitu: design iklan menarik, dan produk dijelaskan dengan baik pada iklan. Kualitas pelayanan digunakan sebagai variabel kontrol karena menurut Sari & Hariyana (2019) dan Purnamawati et al. (2020) semakin bagus kualitas pelayanan mengakibatkan minat beli ulang semakin intens. Kualitas pelayanan membatasi beda antara tingkat layanan yang diberikan perusahaan dan harapan pelanggannya. Kebutuhan dan harapan pelanggan mempengaruhi kualitas layanan serta tingkat komitmen mereka untuk layanan yang mereka harapkan Bakti (2020). Indikator kualitas pelayanan Manoppo (2013), ada lima indikator dalam kualitas pelayanan yaitu: 1. *tangibles* yaitu melingkupi sarana berbentuk fisik, informasi, alat, dan saluran bacaan. 2. *Reliability* adalah meneruskan pelayanan yang cepat, tepat, dan konsisten. 3. *Responsiveness* adalah kemauan anggota karyawan dalam menolong klien dan menawarkan layanan yang cepat. 4. *Assurance* adalah anggota staf yang bebas dari risiko dan keraguan, dan memiliki keterampilan dan integritas untuk melakukannya. 5. *Empathy* meliputi kemampuan komunikasi yang baik, pertimbangan pribadi, dan pemahaman akan kebutuhan orang lain.

Berdasarkan jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian asosiatif berdasarkan tolak ukur kuantitatif. Penelitian asosiatif menurut Darma (2020) tujuan penelitian asosiatif adalah untuk memahami hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Sebaliknya, penelitian kuantitatif melibatkan teori yang mengembangkan fakta, dan menekankan hubungan antara variabel independen dan dependen, dan menganalisis data kuantitatif/statistik dengan tujuan membuktikan hipotesis.

Dalam penelitian ini menggunakan variabel dependen (layout), independen (minat beli ulang), dan variabel kontrol (harga, promosi dan kualitas pelayanan). Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Skala likert untuk pilihan jawaban adalah 1 sampai 4

Penelitian ini dilaksanakan di tiga toko yaitu di Toko Lariez48 Sampit yang berlokasi di JL. Gatot Subroto, Toko Dila18 Sampit yang berlokasi di JL.MT Hariono, dan Toko Miracle yang berlokasi di JL. Pangeran Antasari. Pendekatan penelitian ini dilakukan pada bulan November 2021 sampai bulan Agustus 2022.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung toko Lariez48 Sampit, toko Dila18 Sampit, dan toko Miracle. 100 responden yang diambil sebagai sampel serta teknik yang diambil adalah *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2014) dalam Putri dan Rahmawan (2022) metode *accidental sampling* melibatkan pemilihan sampel secara kebetulan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Individu yang sesuai dengan kriteria tersebut akan menjadi sampel yang digunakan untuk mengumpulkan data

Uji valid menyatakan bahwa satu alat dinyatakan valid bila peroleh secara akurat menyampaikan apa yang dikehendaki dan mengekstra data dari variabel yang telah dianalisis dengan baik. suatu penelitian dikatakan valid jika pearson correlation nilai signifikan $\leq 0,05$ sedangkan nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak valid Janna (2020).

Uji reliabilitas adalah kemampuan untuk memahami mengapa hasil suatu penilaian tetap sama bahkan setelah percobaan menggunakan alat ukur dua atau lebih. Apabila nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ maka diasumsikan reliabel, Syofian Siregar (2013:55) dalam Nasution (2020).

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel abnormal, berperilaku normal atau tidak sama sekali Nasution (2020). Untuk menentukan apakah ada distribusi normal atau tidak maka dilakukan dengan menggunakan uji one-sample kolmogorof-smirnov test. Acuan pengambilan keputusannya adalah jika probabilitas di atas kepercayaan 5% maka asumsi model regresi dikatakan normal Menurut Ghazali (2011) dalam Khasanah (2020).

Uji multikolinieritas digunakan untuk tahu apa suatu model regresi termasuk variabel yang berkorelasi Nasution (2020). Tidak ada korelasi pada variabel terikat adalah model regresi yang baik. Menurut Malikhah (2019) suatu uji dikatakan bebas multikol jika nilai VIF < 5.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada validasi silang dari residual dari satu pandang ke pandangan yang lain pada bentuk regresi Khasanah (2020). Untuk mengetahui terjadinya hetero atau tidak peneliti menggunakan metode Breusch Bagan Godfrey (BPG). Model regresi terbaik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam suatu model regresi tertentu, jika nilai signifikan > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas Nasution (2020).

Uji t merupakan uji untuk mengetahui apakah ada beda yang signifikan antara variabel bebas dan terikat, serta apakah variabel X_1 dan X_2 benar-benar berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen Septiani (2018). Menurut Ghozali (2013) dalam Khasanah (2020) diterima atau ditolak hipotesis dilakukan dengan patokan:

- a) Jika nilai signifikan $t < 0,05$ maka H_0 ditolak.
- b) Jika nilai signifikan $t > 0,05$ maka H_0 diterima.

Uji F bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen Septiani (2018). Menurut Ghozali (2012) dalam jurnal Khasanah (2020) kriteria yang digunakan adalah:

- a) Jika nilai Fhitung > Ftabel dan tingkat signifikan < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b) Jika nilai Fhitung < Ftabel dan tingkat signifikan > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Uji koefisien determinasi pengujian ini digunakan untuk mengukur sejauh mana sumbangan antara independen terhadap dependen. Koefisien determinasi biasanya dilihat dari nilai Adjusted Square (R^2), jika nilai R^2 semakin tinggi maka akan semakin mampu menjelaskan pergerakan dari variabel Y Lawendatu et al. (2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3. Uji Validitas

Butir Pertanyaan	Sig	Valid
X1.1	√	√
X1.2	√	√
X1.3	√	√
X1.4	√	√
X1.5	√	√
X1.6	√	√
X1.7	√	√
K1.1	√	√
K1.2	√	√
K1.3	√	√
K1.4	√	√
K2.1	√	√
K2.2	√	√
K3.1	√	√
K3.2	√	√
K3.3	√	√
K3.4	√	√
K3.5	√	√
Y1.1	√	√
Y1.2	√	√
Y1.3	√	√

Sumber : Hasil penelitian, 2022

Berdasarkan tabel diatas maka menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan valid karena nilai sig < 0,05.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Reliabel
Layout (X)	0,751	√
Minat Beli Ulang (Y)	0,772	√
Harga (K1)	0,673	√
Promosi (K2)	0,822	√
Kualitas Pelayanan (K3)	0,748	√

Sumber : Hasil penelitian, 2022

Berdasarkan hasil uji diatas, semua variabel dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha > 0,60.

Tabel 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,34377646
Most Extreme Differences	Absolute	,077
	Positive	,062
	Negative	-,077
Test Statistic		,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.155 ^c

Sumber : Hasil penelitian, 2022

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai signifikan 0.155 sehingga uji bisa dikatakan berdistribusi normal karena nilai signifikan > 0.05.

Tabel 6. Uji Multikolineritas

Model	Tolerance	VIF
Layout	,950	1,053
Harga	,396	2,523
Promosi	,948	1,055
Kualitas Pelaynana	,398	2,512

Sumber : Hasil penelitian, 2022

Dari tabel dapat dilihat bahwa nilai X, K1, K2, dan K3 nilai tolerance < 1 dan nilai VIF < 5 yang artinya tidak terjadi multikolinieritas dan layak untuk digunakan. Tidak terjadi hetero karena nilai signifikan 0,983 > 0,05 sehingga variabel ini layak untuk digunakan.

Tabel 7. Regresi Linear Berganda

Model	B	Sig
Konstanta	,281	,532
Layout	-,101	,363
Harga	,424	,000
Promosi	,022	,813
Kualitas Pelayanan	,551	,000

Sumber : Hasil penelitian, 2022

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, diperoleh persamaan:

$$Y_i = 0,281 + (-0,101)X_{1,i} + 0,447 K_{1,i} + 0,022 K_{2,i} + 0,551 K_{3,i} + e_i$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa:

Konstanta (a) = 0,281

Nilai konstanta ini menunjukkan bahwa apabila variabel layout (X), harga (K1), promosi (K2), dan kualitas pelayanan (K3) sama dengan satu maka minat beli (Y) hanya akan terbentuk sebesar 1,177.

Layout (X) = -0,101

Koefisien regresi ini menunjukkan bahwa variabel layout (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Harga (K1) = 0,424

Koefisien regresi ini menunjukkan bahwa setiap variabel harga (K1) meningkat satu-satuan, maka akan meningkatkan minat beli ulang (Y) sebesar 0,424 dengan asumsi bahwa variabel kontrol lain model regresi adalah tetap.

Promosi (K2) = 0,022

Koefisien regresi ini menunjukkan bahwa variabel promosi (K2) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Kualitas pelayanan (K3) = 0,551

Koefisien regresi ini menunjukkan bahwa setiap variabel kualitas pelayanan (K3) meningkat satu-satuan, maka akan meningkatkan minat beli ulang (Y) sebesar 0,551 dengan asumsi bahwa variabel kontrol lain model regresi adalah tetap.

Berdasarkan tabel 7 hasil uji t dapat diketahui :

Variabel Layout (X1)

Hasil pengujian diperoleh untuk layout (X1) nilai signifikan 0,363 > 0,05 yang berarti H1 ditolak dan Ho diterima, artinya dapat disimpulkan bahwa layout tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Variabel Harga (K1)

Hasil pengujian diperoleh untuk harga (K1) nilai signifikan 0,000 < 0,05 dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Variabel Promosi (K2)

Hasil pengujian diperoleh untuk promosi (K2) nilai signifikan 0,813 > 0,05 artinya dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Variabel Kualitas Pelayanan (K3)

Hasil pengujian diperoleh untuk kualitas pelayanan (K3) nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Berdasarkan hasil uji F memiliki tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, hipotesis bahwa Layout (X) berkaitan erat dengan minat beli ulang (Y) adalah benar. Oleh karena itu mudah menjelaskan variabel independen dan kontrol pada saat menggambarkan dependen.

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873 ^a	.762	.752	.35094

Sumber : Hasil penelitian, 2022

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) yaitu sekitar 0,752 artinya 75% dari minat beli ulang dipengaruhi oleh Layout, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan. Sementara 25% minat beli ulang dipengaruhi oleh variabel yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Layout Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan maka didapat bahwa variabel Layout tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Dimana jika pewarnaan dan penulisan merek pada etalase jelas, design depan toko unik serta menunjukkan citra toko, tempat parkir luas, serta pintu masuk yang luas dan menarik sekalipun tidak akan mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Karena konsumen yang melakukan pembelian ulang tidak mempermasalahkan layout tersebut. Dengan signifikan $> 0,05$ yaitu 0,363 dengan nilai koefisien -0,914. Artinya meskipun pewarnaan dan penulisan merek pada etalase ditulis dengan jelas, toko unik, lahan parkir yang luas serta pintu masuk luas hal ini tidak mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Hal ini didukung dengan fakta yang ada dimana konsumen tidak mempermasalahkan layout yang digunakan toko tidak akan mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Adapun hal lain yang mendukung adalah responden dalam penelitian ini wanita yang berumur 15-30 tahun sehingga untuk usia seperti ini layout tidak begitu penting bagi konsumen karena konsumen saat ini sudah memiliki referensi produk apa yang akan dibeli ditoko ataupun sudah direkomendasi oleh kerabat atau teman sehingga konsumen yang ketoko akan langsung membeli produk yang mereka inginkan.

Hipotesis penelitian ini ditolak tapi ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yoeniargo & Dyatmika (2020), Emes & Sari (2019), bahwa variabel store atmosphere dimana didalamnya ada variabel layout tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian menyatakan bahwa tata letak toko tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Toko Lariez48 Sampit, Toko Dila18 Sampit, dan Toko Miracle. Oleh karena itu, para pemilik toko tidak perlu terlalu memperhatikan tata letak karena meskipun penempatan warna dan merek di etalase terlihat jelas, serta memiliki keunikan dan lahan parkir yang luas, atau pintu masuk yang lapang, hal tersebut tidak akan mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Konsumen yang datang ke toko cenderung lebih mempertimbangkan harga dan kualitas pelayanan yang diberikan, sehingga jika harga dianggap terjangkau dan pelayanan yang

diberikan baik, maka minat beli ulang konsumen akan meningkat.

Bagi peneliti selanjutnya agar bisa menjadi referensi dan menambah variabel kontrolnya seperti mempertimbangkan faktor teknologi sebagai variabel kontrolnya dan selektif memilih responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Bakti, U. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101-118.
- Bestari, D. K. P. (2020). Peran Store Atmosphere Dalam Membentuk Minat Pembelian Berulang (Studi Pada Kawasan Terpadu Wisata Punclut, Cafe Lereng Anteng). *ISEI Business and Management Review*, 4(1), 30-34.
- Darma, S. S. (2020). Pengaruh pajak, exchange rate, tunneling incentive dan bonus plan terhadap transaksi transfer pricing pada perusahaan multinasional studi empiris pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2014-2017. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(3), 469-478.
- Diana, R., & Bahgie, W. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Di Serba Ada Takengon. *Jurnal Kebangsaan*, 9(18), 32–39.
- Emes, L. S., & Sari, D. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marka Coffee & Kitchen. *EProceedings of Management*, 6(1).
- Fauzan, A., & Rohman, A. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 9(2), 104-113.
- Hendrayani. (2019). Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen di Planet Surf Mall Panakukang Makassar. *Jurnal Economix*, 7(1), 37–48.
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1097>
- Janna, N. M. (2020). Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas dengan Menggunakan SPSS. *Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI) Kota Makassar*, 1–12.
- Khasanah, A. F. (2020). Pengaruh Exterior, General Interior, Store Layout Dan Interior Display Terhadap Keputusan Pembelian Di Trio Wonosobo. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(2), 300–310. <https://doi.org/10.32500/jebe.v1i2.1225>
- Lawendatu, J., Kekenusa, J. S., & Hatidja, D. (2014). Regresi Linier Berganda Untuk Menganalisis Pendapatan Petani Pala. *D'CARTESIAN*, 3(1), 66. <https://doi.org/10.35799/dc.3.1.2014.3998>
- Malikhah, I. (2019). Pengaruh Mutu Pelayanan, Pemahaman Sistem Operasional Prosedur Dan Sarana Pendukung Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi. *Jurnal Manajemen Tools*, 11(1), 67–79. <https://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/JUMANT/article/view/505>
- Manoppo, F. (2013) Kualitas Pelayanan, Dan Servicescape Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gran Puri Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 1341–1348.
- Nasution, A. R. (2020). Pengiriman Terhadap Kepuasan Konsumen Pada J & T Express Di Kota Medan (Studi Pada Cabang Besar/Drop Point Krakatau Medan). *Presisi*, 22(1), 1-100.
- Nawawi, A., Minarsih, M. M., & Seputra, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Cv Karoseri Laksana (Studi Kasus CV Karoseri Laksana, Ungaran). *Journal of Management*, 7(1).
- Paila, J. A., Kalangi, J. A., & Rogahang, J. J. (2018). Pengaruh suasana toko terhadap minat beli konsumen pada UD. Sinar Anugerah Pratama Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(1).
- Pambudi, A. R. (2019). Pengaruh Store Layout Dan Food Quality Terhadap Minat Beli Ulang Dan Customer Satisfaction Pada Ready To Eat Bakery. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 1–7. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.1-7>

- Peburiyanti, D., & Sabran, S. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini Di Tenggarong. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 20(1), 29–39. <https://doi.org/10.53640/jemi.v20i1.771>
- Prasetyo, M. D. A., & Rachmi, A. (2018). Pengaruh Layout Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Di Broadway Barbershop Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/157>
- Prawira, M. Y., Butarbutar, M., Sherly, S., & Nainggolan, L. E. (2019). Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Persepsi Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Café Coffee Time and Seafood Pematangsiantar. *Maker: Jurnal Manajemen*, 5(2), 48–60. <https://doi.org/10.37403/maker.v5i2.118>
- Purnamawati, N. L. A., Mitariani, N. W. E., & Angraini, N. P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung. *Values*, 1(3).
- Purwaningrum, H., & Ahmad, H. (2021). Evaluasi Pengelolaan Wisata Jati Larangan Dan Taman Sengon Melalui Indikator 5a Di Dusun Iroyudan. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 15(2).
- Putri, S. A., & Rahmawan, G. (2022). Pengaruh Green Life Style, Futuristic Design, Technology Dan Confidence Terhadap Minat Beli Mobil Listrik. *Jurnal Kelola: Jurnal Ilmu Sosial*, 5(1), 72-81.
- Sari, R. K., & Hariyana, N. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping Pada Remaja Di Situbondo. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 107–116. <https://doi.org/10.26905/jbm.v6i2.3674>
- Septiani, F. (2018). Pengaruh Promosi Dan Produk Terhadap Minat Beli. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 1(2), 399-415. <https://doi.org/10.33753/madani.v1i2.21>
- Sinambela, & Putra, R. Y. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Portobello Café Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–10.
- Wulandari, D. P., & Ariyanti, M. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sejiwa Coffee. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*. 1(1), 57–71.
- Yoeniargo, Y. D., & Dyatmika, S. W. (2020). Pengaruh Produk, Testimoni Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Di Kafe Warunk Upnormal Gresik. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 1(1), 12–18. <https://doi.org/10.36456/jsbr.v1i1.2944>