

THE INFLUENCE OF STORE LAYOUT, INTERIOR DISPLAY, AND HUMAN VARIABLE RELATED TO SHOPPING ORIENTATION AT MATAHARI BASKO GRAND MALL PADANG

Ainil Mardiah.

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang

Email: a.mardiahainil@gmail.com.

Abstract: This research was determine the effects of store layout, interior display, and human variable related to shopping orientation at Matahari Basko Grand Mall Padang. This research have done by customer Matahari Basko Grand Mall Padang. The population of this research were all of the customer Matahari Basko Grand Mall Padang in Padang City, and the sample was 100 respondent. The technic sampling in this research was propability sampling with the accidental sampling. The technic of analysis data used Multiple Regression by SPSS Version. 16.0 program. This results showed that store layout have positive and significant effect related to shopping orientation, with the calculation gained ($t_{count} = 2,568$ dan Sig. $0,012 < 0,05$), interior display have positive and significant effect related to shopping orientation, with the calculation gained ($t_{count} = 2,568$ and Sig. $0,012 < 0,05$), and human variables have positive and not significant effect related to shopping orientation at Matahari Basko Grand Mall Padang.

Keywords : Shopping Orientation, , Store Layout, Interior Display, dan Human.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis ritel modern di Indonesia sangat menarik untuk diteliti. Hal ini dapat dilihat dari pesatnya pembangunan pusat perbelanjaan dan gerai-gerai baru di seluruh wilayah Indonesia. Menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) dalam (Marketeers, 2016) pertumbuhan bisnis ritel Indonesia berada pada angka 12% dibandingkan pada tahun 2015 hanya berada pada angka 8%. Pada tahun 2016 bisnis ritel modern menyumbang 17% dari total penjualan ritel di Indonesia.

Pemilik bisnis ritel terutama yang berbasis gerai harus mampu mengantisipasi perubahan-perubahan yang terus menerus terjadi pada era ekonomi digital. Di Kota Padang persaingan bisnis ritel juga mengalami perkembangan yang pesat. Seperti *minimarket*, *supermarket* dan *hypermarket*. Berikut adalah data bisnis ritel modern di Kota Padang.

Tabel 1 Usaha Ritel Modern di Kota Padang

Bisnis Ritel Modern Di Kota Padang		
No	Nasional	Lokal
1	Matahari Departement Store Basko Grand Mall Padang	SJS Plaza
2	Matahari Departement Store SJS Padang	Budiman
3	SPAR Ramayana	Trend Shop
4	Foodmart	Tokyo Style
5	Suzuya Dept Store & Supermarket	Citra Swalayan
6	Transmart	Minang Mart dll

Sumber: Berbagai Sumber (2018).

Melihat pada tabel di atas dapat penulis pahami bahwa telah terjadi peningkatan jumlah bisnis ritel modern di Kota Padang. Untuk itu para retailer harus berinovasi dan melakukan gebrakan-gebrakan yang disesuaikan dengan perkembangan gaya hidup (*lifestyle*) konsumen saat ini. Perubahan dari perilaku konsumen juga membuat perusahaan harus merubah orientasinya. (Laporan Tahunan. Annual Report Matahari Dept. Store, 2016) menyebutkan bahwa nilai penjualan ritel berbasis gerai di Indonesia meningkat dari Rp. 1.312,8 Triliun pada tahun 2011 menjadi Rp. 1.983,8 Triliun pada tahun 2016, yang menunjukkan Angka Pertumbuhan Tahunan Gabungan (CAGR) sebesar 8,6%.

Saat ini bisnis tidak lagi berorientasi pada keuntungan atau laba melainkan berorientasi pada pelanggan. Menurut (Kurniawan, Denny; dan Yohanes, 2013) pemasaran aktif yang lebih berorientasi pada pelanggan lebih banyak digunakan oleh pelaku bisnis, meskipun hal ini mengharuskan pelaku bisnis tersebut mendefinisikan “want and need” dari sudut pandang konsumen. Harapan yang dimiliki konsumen belum tentu akan membuat konsumen tersebut tertarik untuk melakukan pembelian. Harapan tersebut harus diciptakan oleh toko yang kemudian membuat timbulnya motif untuk segera mewujudkannya dalam bentuk tindakan pembelian.

Pemilik toko harus bisa memenuhi harapan dan ekspektasi tersebut. Desain *store atmosphere* sebagai *atmosphere stimuli* merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. (Kurniawan, Denny; dan Yohanes, 2013) mengatakan bahwa *store atmosphere* yang ditawarkan produsen jika ditanggapi dengan positif oleh konsumen akan memperoleh peluang besar bagi tempat tersebut untuk dikunjungi. Retailer dalam hal ini manajemen toko diharapkan mampu mendesain *store atmosphere* yang memiliki daya tarik yang kuat kepada konsumen sehingga mampu membuat situasi menjadi nyaman dan menyenangkan bagi konsumen. Desain *store atmosphere* yang dimaksud adalah *store layout*, *interior display*, dan *human variables*. Berikut ini adalah data penjualan pertahun MDS Basko Grand Mall.

Tabel 1.2 Data Penjualan Pertahun MDS Basko Grand Mall

Laporan Keuangan	Dalam Miliar Rupiah			
	2013	2014	2015	2016
Penjualan Kotor	12.746,20	13.660,00	14.019,60	14.987,30
Laba Kotor	4.363,10	4.648,00	4.471,30	5.341,50
Laba Bersih	1.150,20	1.419,10	1.580,80	1.934,40

Sumber: Data Primer Diolah (2008).

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa terjadi peningkatan penjualan pada Matahari Basko Grand Mall. Menurut Resti dan Hengki dalam (Kotler, 2005) menyatakan bahwa *store atmosphere* adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarasannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli. Melihat pada pendapat ahli dan tabel penjualan Matahari Basko Grand Mall, dapat penulis pahami bahwa Matahari Basko Grand Mall telah berhasil menciptakan stimulus *store atmosphere* yang baik untuk mendorong konsumen berorientasi belanja pada outlet-outlet mereka.

Untuk memperoleh data mengenai *shopping orientation* dilakukan wawancara terhadap 30 responden. Hasilnya menunjukkan bahwa responden yang membeli karena *layout* sebanyak 14 orang, membeli karena *interior display* sebanyak 7 orang, membeli karena *human* sebanyak 4 orang, dan 5 orang lainnya membeli karena faktor lainnya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal komperatif. Penelitian ini menggambarkan hubungan sebab akibat antara *store layout*, *interior display* dan *human variables* terhadap *shopping orientation*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 1) *Store layout variables* sebagai (X_1), 2) *Interior display variables* sebagai (X_2), 3) *Human variables* sebagai (X_3), dan 4) *Shopping orientation* sebagai (Y). Objek penelitian adalah pelanggan Matahari Basko Grand Mall Padang. Penelitian ini dilakukan pada September 2018. Sampel penelitian berjumlah 100 orang responden yang berdomisili di Kota Padang. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Matahari Department Store Tbk, memiliki sejarah yang panjang dalam dunia ritel Indonesia. Memulai perjalanan pada tanggal 24 Oktober 1958 dengan membuka gerai pertamanya berupa toko fashion anak-anak di daerah Pasar Baru Jakarta. Matahari melangkah maju dengan membuka department store modern pertama di Indonesia pada tahun 1972. Sejak itu Matahari telah menjadikan dirinya sebagai merek asli nasional. Sampai saat ini Matahari telah mengoperasikan 155 gerai yang tersebar di 73 kota di Seluruh Indonesia, dengan luas ruang lebih dari satu juta meter persegi dan telah mengembangkan kehadirannya dalam dunia online melalui MatahariStore.com.

Dengan perjalanan usaha yang telah dibangun selama 59 tahun, Matahari senantiasa menyediakan pilihan fashion dengan trend terkini untuk kategori pakaian dan mode, serta produk-produk kecantikan dan barang-barang keperluan rumah tangga lainnya yang ditampilkan dalam gerai modern serta MatahariStore.com. Matahari sangat bangga atas dukungannya terhadap perekonomian Indonesia dengan mempekerjakan lebih dari 40.000 karyawan dan berpartner dengan sekitar 850 pemasok lokal serta pemasok internasional.

Uji validitas instrumen penelitian didapatkan hasil bahwa: dari 37 item pernyataan yang ada, 1 item diantaranya tidak valid karena $r_{hitung} < r_{tabel}$ yaitu $0,219 < 0,360$. Item tersebut terdapat pada variabel X_2 yaitu *Interior Display*, yaitu; item pernyataan V17. Uji reliabilitas tiap variabel dalam panelitian ini adalah reliabel. Karena nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh masing-masing variabel $\geq 0,8$.

1) Uji Prasyarat Analisis

a. Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^a	Std. Deviation	384.395.048
Most Extreme	Absolute	.058
Differences	Positive	.050
	Negative	-.058
Kolmogorov-Smirnov Z		.579
Asymp. Sig. (2-tailed)		.891

Sumber: Output Sppss 16.0. (2018).

Berdasarkan analisis *One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test* di atas terlihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,891 > 0,05$. Oleh karena itu H_0 tidak dapat ditolak dan nilai residual berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

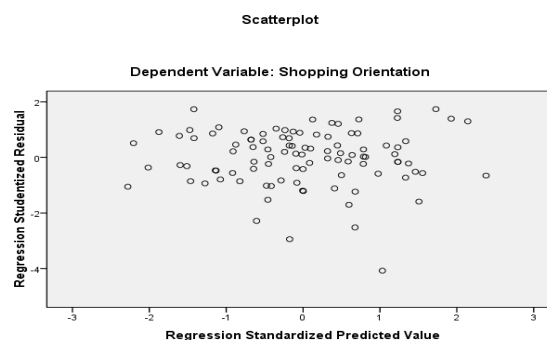
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Store Layout	.989	1.011
Interior Display	.987	1.013
Human Variables	.976	1.024

Sumber: Output SPSS 16.0 (2018).

Dari tabel di atas diperoleh informasi bahwa; ketiga variabel independen memiliki angka VIF *Store Layout* (X_1) 1,011, *Interior Display* (X_2) 1,013 dan *Human Variables* (X_3) 1,024 yang memenuhi kriteria $VIF < 10$. Maka pada model regresi yang terbentuk tidak terjadi gejala multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas



Gambar 1. Uji Heterokedastisitas

Sumber: Output SPSS 16.0. (2018).

Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur. Hal tersebut dapat dilihat pada plot yang terpecah dan tidak membentuk pola tertentu. Jadi dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi masalah homokedastisitas atau persamaan regresi memenuhi asumsi heterokedastisitas.

d. Uji Linearitas

Tabel 3. Hasil Uji Linearitas

No	Variabel	<i>Deviation from Linearity</i>
1	Y- X1	Sig. 0.548
2	Y-X2	Sig. 0.449
3	Y-X3	Sig. 0.408

Sumber: Output SPSS 16.0. (2018)

Berdasarkan tabel di atas dapat terlihat adanya hubungan yang linear antara *Shopping Orientation* dengan *Store Layout* (Y-X₁) dengan Sig. 0,548, *Shopping Orientation* dengan *Interior Display* (Y-X₂) dengan Sig. 0,449 dan *Shopping Orientation* dengan *Human Variables* (Y-X₃) dengan nilai Sig. 0,408, karena telah memenuhi kriteria Sig. > 0,05.

2) Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.14. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandarized Coefficient	T	Sig.	R Square	Adjusted R Square
	B				
(Constant)	9.871	1.459	.148	.149	.123
<i>Store Layout</i> (X ₁)	.365	2.860	.005		
<i>Interior Display</i> (X ₂)	.221	2.568	.012		
<i>Human Variables</i> (X ₃)	.152	.884	.379		

Sumber: Output SPSS 16.0. (2018).

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan persamaan:

$$Y = 9,871 + 0,365X_1 + 0,221X_2 + 0,152X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, maka dapat diinterpretasikan:

- a) Besaran konstanta yang diperoleh sebesar 9,871 hal ini menunjukkan, tanpa adanya variabel bebas yaitu; *store layout* (X_1), *interior display* (X_2) dan *human variables* (X_3), maka nilai *shopping orientation* (Y) sebesar 9,871.
- b) Variabel *store layout* (X_1), memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,365 dengan nilai signifikan $0,005 < 0,05$. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa *store layout* berpengaruh positif terhadap variabel *shopping orientation*. Dengan demikian hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai *store layout* maka semakin tinggi nilai *shopping orientation*.
- c) Variabel *interior display* (X_2), memiliki koefisien regresi positif 0,221 dengan nilai signifikan $0,012 < 0,05$. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa *interior display* berpengaruh positif terhadap variabel *shopping orientation*. Dengan demikian hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai *interior display* maka semakin tinggi nilai *shopping orientation*.
- d) Variabel *human variables* (X_3), memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,152 dengan nilai signifikan $0,379 > 0,05$. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa *human variables* berpengaruh positif terhadap *shopping orientation*. Dengan demikian hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai *human variables* maka semakin tinggi nilai *shopping orientation*.

3) Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Merujuk pada tabel. 4 diketahui *adjusted R square* bernilai 0,123 artinya kontribusi *store layout*, *interior display* dan *human variables* terhadap *shopping orientation* adalah sebesar 12,3% sedangkan 87,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji Kelayakan Model

- a. Uji F

Tabel 5. Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	256.740	3	85.580	5.616	.001 ^a
	Residual	1.462.820	96	15.238		
	Total	1.719.560	99			

Sumber: output spss 16.0. (2018).

Berdasarkan pada tabel tersebut nilai signifikan adalah $0,001 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa persamaan regresi yang digunakan sudah benar dan model dapat digunakan untuk uji penelitian.

- b. Uji t

1. Hipotesis I

Store layout secara signifikan berpengaruh positif terhadap *shopping orientation* di Matahari Basko Grand Mall Padang. Berdasarkan hasil analisis diketahui nilai $t_{hitung} = 2,860$ dengan signifikan $0,005 < 0,05$ menunjukkan bahwa *store layout* berpengaruh signifikan terhadap *shopping orientation*.

2. Hipotesis II

Interior display secara signifikan berpengaruh positif terhadap *shopping orientation* di Matahari Basko Grand Mall Padang. Berdasarkan hasil analisis diketahui nilai $t_{hitung} = 2,568$ dengan signifikan $0,012 < 0,05$ menunjukkan bahwa *interior display* berpengaruh signifikan terhadap *shopping orientation*.

3. Hipotesis III

Human variables berpengaruh positif terhadap *shopping orientation* pelanggan Matahari Basko Grand Mall Padang. Berdasarkan hasil analisis diketahui nilai $t_{hitung} = 0,884$ dengan signifikan $0,379 > 0,05$ menunjukkan bahwa *interior display* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *shopping orientation*.

Hasil analisis data dari *store layout variables* menunjukkan bahwa *store layout* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *shopping orientation* di Matahari Basko Grand Mall Padang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,365 dengan nilai Sig. $0,005 < 0,05$. (tabel 4.14). *Store layout* merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh secara signifikan terhadap *customer shopping orientation*. Dengan demikian H_1 terdukung. Hal ini dapat diartikan, apabila *store layout* tinggi maka *shopping orientation* di Matahari Basko Grand Mall akan meningkat. Dapat dipahami bahwa *store layout* sangat berpengaruh terhadap pelanggan Matahari Basko Grand Mall, karena dengan banyaknya pelanggan yang menilai baik *interior display* maka akan meningkatkan *shopping orientation* di Matahari Basko Grand Mall Padang.

Hal ini sesuai dengan (Ujang, 2004) mengatakan *store layout* yang baik akan membantu retailer agar bisa menampilkan produknya dengan baik, memudahkan konsumen berbelanja dan meningkatkan efisiensi kerja petugas, meningkatkan keuntungan pemilik toko dan mempengaruhi perilaku berbelanja konsumen. Perilaku berbelanja konsumen yang dimaksud salah satunya adalah orientasi belanja.

Penelitian ini juga relevan dengan penelitian (Gunawan, Dodi; Mohamad, 2016) *store layout* yang terdiri dari alokasi ruangan yang cukup luas dan sesuai dengan kapasitas pengunjung, penempatan meja dan kursi yang tidak mengganggu lalu lalang pengunjung lain, lokasi penempatan produk yang tertata rapi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer shopping orientation*. (Yuwono, 2017) juga menyatakan bahwa *store layout* merupakan variabel independen yang paling dominan berpengaruh terhadap *customer shopping orientation* pada Warkop Warung Masa Gitu di Bekasi.

Hasil analisis data dari *interior display variables* menunjukkan bahwa *interior display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping orientation* di Matahari Basko Grand Mall Padang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,221 dengan nilai Sig. $0,012 < 0,05$ (tabel 4.14). Dengan demikian H_2 terdukung. Hal ini dapat diartikan, apabila *interior display* tinggi maka *shopping orientation* di Matahari Basko Grand Mall akan meningkat. Dapat dipahami bahwa *interior display* sangat berpengaruh terhadap pelanggan Matahari Basko Grand Mall Padang, karena dengan banyaknya pelanggan yang menilai baik *interior display* maka akan meningkatkan *shopping orientation* di Matahari Basko Grand Mall Padang.

(Ma'ruf, 2006) menyatakan bahwa keinginan untuk melakukan pembelian dapat diciptakan melalui *interior display* yang menarik. *Interior display* adalah variabel yang menonjol secara signifikan. (Andreani, Kristanti, & Yapola, 2013) juga menyatakan bahwa *interior display* berpengaruh secara positif terhadap *customer shopping orientation*. Dalam penelitian lainnya (Ngadiman, 2008) menyatakan bahwa *interior display* adalah tata letak barang dengan memperhatikan unsur-unsur pengelompokan jenis dan kegunaan barang, kerapian dan keindahan agar terkesan menarik dan mengarahkan konsumen untuk melihat, mendorong dan memutuskan untuk membeli. *Display* ialah keinginan untuk membeli sesuatu yang tidak didorong oleh seseorang, tapi didorong oleh penglihatan ataupun perasaan lainnya. Apabila *interior display* yang dilakukan baik maka semakin meningkat pula orientasi belanja pelanggan dan sebaliknya.

Lebih lanjut hasil analisis data pada *human variables* juga menunjukkan bahwa *human variables* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *shopping orientation* di Matahari Basko Grand Mall Padang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,152 dengan nilai Sig. $0,379 > 0,05$ (tabel 4.14). H_3 tidak terdukung. Artinya *human variables* harus ditingkatkan lagi. Karena semakin tinggi *human variables* maka semakin tinggi *shopping orientation*.

Hal tersebut sesuai dengan (Ly, 2011) yang menyatakan bahwa faktor sosial seperti kerumunan, keberadaan manajer dan keberadaan pegawai berpengaruh terhadap kesenangan pelanggan dalam membeli dan citra toko yang positif. Dalam penelitian yang dilakukan Bateson dan Hui dalam (Turley & Milliman, 2000) terungkap bahwa beberapa pelanggan tidak menyukai dampak modulasi lingkungan negatif yang terkait dengan pelanggan. Misalnya; kondisi toko yang terlalu ramai pengunjung dan sangat padat. Strategi adaptasi pelanggan pada tingkat kepadatan disuatu tempat berpengaruh tinggi pada kepuasan belanja pelanggan. Dapat dipahami bahwa kondisi toko yang terlalu ramai dan padat dapat membuat konsumen beralih ke toko lainnya. Kepuasan belanja pelanggan yang tidak baik akan berpengaruh pada *shopping orientation*.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, F., Kristanti, M., & Yapola, A. (2013). Pengaruh Store Layout, Interior Display, Human Variable Terhadap Customer Shopping Orientation Di Restoran Dewandaru Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*. <https://doi.org/10.9744/jmk.15.1.65-74>
- Berman, B. R., & Evans, J. R. (2010). *Retail Management: A Strategic Approach (13th Edition)*. Pearson. <https://doi.org/10.1520/GTJ103256>
- Gunawan, Dodi; Mohamad, D. A. S. (2016). Pengaruh store layout, interior display serta human terhadap customer shopping orientation di Conato Cafe Roxy Square Jember. *Artikel Ilmiah Mahasiswa 2016*.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 11). Jakarta: PT. Index.
- Kurniawan, Denny; dan Yohanes, S. K. (2013). Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying dengan Shopping Emotion sebagai Variabel Intervening Studi Kasus di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA*, 1(2), 1–8.
- Laporan Tahunan. Annual Report Matahari Dept. Store. (2016). *Laporan Tahunan. Annual Report Matahari Dept. Store*.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63>
- Ly, L. (2011). *A Multi-method Exploration On Coffee Shop Atmospherics*. Corcordia University.
- Ma'ruf, H. (2005). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ma'ruf, H. (2006). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Marketeers. (2016). Pertumbuhan Bisnis Ritel Indonesia. *Gramedia*, 8.
- Ngadiman, dkk. (2008). *Marketing*. Jakarta: Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Thamizhvanan, A. M. . X. (2013). Determinants of Customers' Online Purchase Intention: An Empirical Study in India. *Journal of Indian Bussiness Research*, Vol. 5(No. 1), 17–32.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00010-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00010-7)
- Ujang, S. (2004). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Yuwono, R. E. (2017). Pengaruh Store Layout, Interior Display dan Human Variables terhadap Customer Shopping Orientation pada Warkop Warung Masa Gitu di Bekasi Utara. *Pemasaran Dan Kewirausahaan*, 1(3), 1–9.