
**PENGARUH SUASANA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO
MECCA MEDINA BANJARMASIN**

Supriyanto

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis , Universitas Lambung Mangkurat
E- mail : supriyanto.bintaro@gmail.com

M. Yudy Rachman

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis , Universitas Lambung Mangkurat

ABSTRACT

This study was conducted to analyze the effect of exterior, interior, store layout, interior display on purchasing decisions at the Mecca Medina store Banjarmasin.

Respondents in this study were 100 consumers of Mecca Medina Stores Banjarmasin according to the research criteria using decision sampling techniques (judgment sampling). The data is processed using multiple linear regression analysis, T test (Test Hypothesis)

The results showed that the exterior, interior, store layout, interior appearance had a positive and significant (partial) effect on purchasing decisions at the Mecca Medina Banjarmasin store. The better the atmosphere of the store by the Mecca Medina Banjarmasin store, the better product purchasing decisions. This is in accordance with the fact that both of these factors can encourage someone to make a purchase decision.

Keywords: *Store Atmosphere, Exterior, Interior, Layout, Layout, Interior Display, Purchase Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh exterior, interior, tata letak toko, display interior terhadap Keputusan Pembelian di toko Mecca Medina Banjarmasin.

Responden dalam penelitian ini adalah 100 konsumen Toko Mecca Medina Banjarmasin sesuai dengan kriteria penelitian yang menggunakan teknik pengambilan sampel keputusan (judgement sampling). Data diolah menggunakan analisis regresi linier berganda, Uji T (Uji Hipotesis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa exterior, interior, tata letak toko, display interior berpengaruh secara positif dan signifikan (Parsial) terhadap keputusan pembelian di toko Mecca Medina Banjarmasin. Semakin baik suasana toko yang dilakukan toko Mecca Medina Banjarmasin akan dapat meningkatkan keputusan pembelian produk. Hal ini sesuai dengan kenyataan bahwa pada kedua faktor tersebut dapat mendorong seseorang melakukan keputusan pembelian.

Kata kunci : *Suasana Toko, Exterior, Interior, Tata Letak, Layout, Display Interior, Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara berkembang yang menjadi yang memiliki Budaya belanja, menurut Aprindo (Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia) dari tahun 2016 angka penjualan yang terjadi sebenarnya sudah cukup besar yaitu berada di angka 205 Triliun, angka tersebut meningkat bersama dengan peningkatan kesejahteraan yang ada di Indonesia. Kondisi penjualan ritel yang mengalami peningkatan dari tahun ketahun menimbulkan banyak pembisnis membuka usaha di sektor ritel.

Hal ini secara otomatis akan diiringi dengan munculnya beberapa perusahaan sejenis yang menjadi kompetitor terberat. Persaingan yang semakin ketat dan kuat memacu pelaku bisnis untuk memenangkan persaingan dengan mencari keunggulan kompetitif dan dalam bentuk produk maupun strategi yang akan diterapkan. Berdasarkan Utami (2017) retail sebagai kegiatan penjualan yang ditujukan langsung kepada konsumen akhir untuk dikonsumsi pribadi, bukan untuk diolah dan dijual kembali. Bidang ritel nasional mengalami peningkatan didukung oleh adanya perkembangan pada subsektor *fashion*. Tren *fashion* selalu berubah dengan cepat, dalam hitungan bulan selalu muncul mode-mode *fashion* baru, hal ini dikarenakan para desainer *fashion* lokal yang inovatif untuk merancang busana model terbaru.

Suasana toko (Store Atmosphere) perlu diperhatikan bagi pelaku bisnis ritel sebab *store atmosphere* atau penciptaan suasana toko yang nyaman dapat memengaruhi konsumen untuk tertarik berkunjung, memudahkan dalam mencari barang yang dibutuhkan, membuat konsumen bertahan di dalam toko, memotivasi untuk membuat perencanaan, mempengaruhi untuk melakukan pembelian, dan memberikan keputusan dalam berbelanja menurut Levy and Weitz (2001). Menurut Christina Widya Utami (2017) Suasana Toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Setiap bisnis ritel mendapatkan tantangan untuk memberikan konsep yang berbeda dan unik yaitu dengan cara menciptakan *atmosphere* yang berbeda dengan tempat lain dan nyaman bagi konsumen pada saat berada di toko, karena dengan adanya *store atmosphere* yang nyaman dapat mendorong adanya keputusan pembelian dari konsumen pengunjung (Nidya, 2018)

Empat elemen suasana toko menurut Berman dan Evans (2001) yang sangat penting yaitu *Interior exterior, store layout, interior display*. Menurut Berman & Evans (2001) suasana toko merupakan karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan menarik pelanggan. Menurut Moven dan Minor (2001:139) berpendapat bahwa *store atmosphere* berhubungan dengan bagaimana cara para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding bawu, warna, bentuk dan suara yang dialami para pelanggan dengan tujuan untuk mencapai tujuan tertentu.

Subjek dari penelitian ini adalah toko Mecca Medina Banjarmasin, Toko Mecca Medina Banjarmasin menjual bermacam-macam kebutuhan *busana muslim wanita*, jilbab dan syar'i, *serta tas* wanita dengan model terbaru dan trendi, toko ini berdiri bulan Mei 2019 Toko Mecca Medina Banjarmasin pada 1 tahun ini mengalami penurunan Padahal toko tersebut sudah mendesain *store atmosphere* dengan baik namun terjadi penurunan pembelian, sehingga peneliti ingin membuktikan bagaimana pengaruh *store atmosphere* tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga peneliti melakukan penelitian tentang faktor-faktor apa saja yang menyebabkan terjadinya penurunan penjual pada toko Mecca Medina Banjarmasin. Faktor-faktor yang perlu diteliti adalah suasana toko dalam penelitian ini.

Berdasarkan fenomena yang diperoleh oleh peneliti dari 20 responden pemilihan objek berdasarkan *brand recal* toko Mecca Medina cukup dikenal, sedangkan fenomena keputusan

pembelian berdasarkan fluktuasi penjualan dan survey awal, untuk variable x berdasarkan survey awal dan wawancara langsung kepada konsumen ada beberapa konsumen merasa tidak puas terhadap suasana toko Mecca Medina. Suasana toko pada toko Mecca Medina Banjarmasin

Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Desilan Tansala, Tineke M Tumbal (2019) dan Olivia F.C. Walagitan (2019). terkait dengan pengaruh *store atmosphere* (suasana toko) terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa hasilnya positif dan signifikan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Taufik Hidayat (2018), Ahmad Fauzi Dh (2018), Inggang Perwangsa Nuralam (2018) terkait dengan pengaruh *store atmosphere* (suasana toko), terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa hasilnya positif dan signifikan. Peneliti Nidya Novalia (2018) terkait dengan pengaruh *store atmosphere* (suasana toko) terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa hasilnya positif dan signifikan. Peneliti Mareta Sukmanigtyas (2019) dan Rulirianto (2019) menyatakan terkait dengan lokasi dan *store atmosphere* (suasana toko) terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa hasilnya positif dan signifikan.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh suasana toko dan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mengambil objek pada toko Mecca Medima Banjarmasin. Fenomena tersebut melatar belakangi penelitian ini dengan judul

“PENGARUH SUASANA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO MECCA MEDINA BANJARMASIN “

Berdasarkan uraian permasalahan di atas maka rumusan masalah di dalam penelitian ini adalah: 1. Apakah faktor eksterior berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim di toko Mecca Medina 2. Apakah faktor interior berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim di toko Mecca Medina 3. Apakah faktor tata letak toko / *store layout* berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim di toko Mecca Medina. 4. Apakah faktor interior display berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim di toko Mecca Medina.

TINJAUAN PUSTAKA

Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

Suasana toko (*atmosphere store*) berhubungan dengan cara para manajer untuk memanipulasi desain bangunan, ruang *interior*, tata ruang lorong-lorong, tekstur, karpet, dan dinding, bawu, warna, bentuk, dan suara yang dialami para konsumen dengan tujuan untuk mencapai pengaruh tertentu Mowen dan Minor (2001), Sedangkan menurut (Utami, 2017) “Suasana toko (*Store Atmosphere*) adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi konsumen dan untuk memengaruhi konsumen dalam membeli barang”. Menurut Berman dan Evans (2001) “Suasana toko memiliki empat elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan sebagai berikut”:

Eksterior

Eksterior berpengaruh sangat kuat pada citra toko tersebut. Dikarenakan eksterior memberikan kesan pertama terhadap toko, karena eksterior merupakan bagian pertama yang dilihat oleh pengunjung. Kombinasi eksterior dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik dan menonjol serta mengundang orang untuk masuk ke dalam toko. Eksterior dapat diukur melalui beberapa sub elemen-elemen yang terdiri dari : 1. Bagian dalam toko, 2 Papan Nama Dan Logo, 3. Pintu Masuk, 4. Tinggi dan Luas Toko, 5. Ciri Khas, 6. Keadaan Masyarakat dan 7. Fasilitas Parkir.

Interior

Bagian dalam toko yang memberikan kesannyang nyaman dan menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan, dalam penelitian ini meliputi warna dinding dan lantai, suhu udara di dalam toko, karyawan dan aroma. *General Interior* toko juga menjadi salah satu kunci keberhasilan dari keseluruhan strategi *store atmosphere*. Oleh karena itu, *interior* toko harus dirancang sebaik mungkin sehingga dapat memaksimalkan visual *merchandising* (variasi produk).

Tata Letak Toko (*Store Layout*)

Berman, Evans, dan Chatterjee (2018) menjelaskan tata letak toko meliputi penataan penempatan ruang untuk mengisi luas lantai yang tersedia, pengklasifikasian produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen, pengaturan lalu lintas toko, pengaturan lebar ruang yang dibutuhkan, pemetaan ruang toko dan susunan produk yang ditawarkan secara individu. *Store layout* dapat diukur melalui beberapa sub elemen-elemen yang terdiri dari : 1. *Allocation of Floor Space for Selling, Merchandise, Personnel and Customers*, 2. *Product Grouping* (pengelompokan barang), 3. *Traffic Flow* (pola arus lalu lintas).

Interior Display

Setiap jenis interior display menyediakan informasi pada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko. Tujuan utama interior display adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut. Interior (point-off-purchase) display dapat diukur dari :1. *Theme-Setting* (tema khusus), 2. *Racks and Cases* (rak dan etalase), 3. *Assortment Displays* (berbagai macam display), 4. *Ensemble Displays*, 5. *Posters, signs, and cards display*.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2007) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah “cara individu, kelompok atau pun organisasi dimana untuk memilih, membeli, dan memakai aerta memanfaatkan barang, jasa, gagasan serta pengalaman dalam rangka untuk memuaskan kebutuhan hasrat”. Model proses 5 tahap pembelian konsumen dapat digambarkan sebagai berikut: 1. Pengenalan Kebutuhan, 2. Pencarian Informasi, 3. Evaluasi Alternatif, 4. Keputusan pembelian, 5. Perilaku Pasca Pembelian.

Pengaruh *Exterior* Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Mecca Medina Banjarmasin.

Dalam membangun karakter *exterior* diperlukan konsep yang baik dan kreatif yang dapat membuat toko tersebut memiliki ciri khas yang unik dan menarik sehingga mampu membuat konsumen tertarik untuk masuk ke dalam toko. Hal itu untuk menciptakan image toko agar terkesan di mata pelanggan dan juga sebagai stimulus bagi pelanggan untuk masuk ke dalam toko, yang berlanjut proses interaksi pembelian. Berdasarkan penelitian Nidya Novalia (2018) pada penelitian Mutiara Super Kitchen Bandung mengungkapkan *Exterior* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan Anis Fatul Khasanah (2020) mengungkapkan *exterior* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Trio Wonosobo. Joni Dwi Pribadi, Erlangga Andi Sukma dan Eko Boedhi Santoso (2017) Secara simultan berpengaruh positif dan signifikan antara variabel faktor eksterior dan *general interior* terhadap keputusan pembelian pada Super Indo Singosari.

Pengaruh *Interior* Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Mecca Medina Banjarmasin.

Interior Merupakan penampilan bagian di dalam suatu toko yang tidak kalah pentingnya untuk menarik konsumen. Semakin maksimal interior Pencahayaan, warna dinding, suhu udara dan

aroma yang nyaman membuat pelanggan betah berlama-lama berada di dalam toko, sehingga menimbulkan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian Taufik Hidayat, Achmad Fauzi DH, Inggang Perwangsa Nuralam (2018), bahwa interior pencahayaan, warna, musik dan aroma memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan menariknya interior di dalam toko (lampu) dan tempat yang nyaman akan menarik hati konsumen untuk melakukan pembelian. Mareta Sukmaningtyas dan Rulirianto (2019) dengan item pencahayaan, warna dan suhu ruangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penjualan. Nidya Novalia (2018) mengungkapkan terdapat pengaruh *interior* terhadap keputusan pembelian pada Mutiara Super Kitchen Bandung.

Pengaruh *Layout* Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Mecca Medina Banjarmasin.

Tata letak toko menurut Kotler (2005) merupakan rencana dalam menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/ arus lalu lintas didalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berdalulalang didalamnya. Menurut Penelitian Anis Fatul Khasanah (2020) *store layout* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Nidya Novalia (2018) yang mengungkapkan dalam penelitiannya bahwa tidak terdapat pengaruh *store layout* terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Display Interior* Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Mecca Medina Banjarmasin.

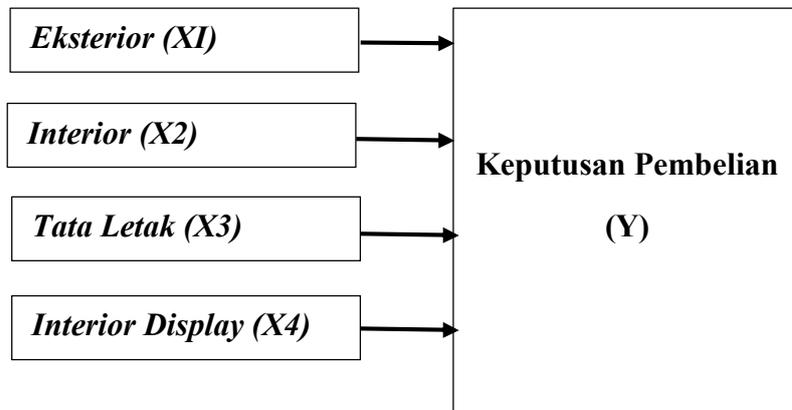
Interior display menyediakan informasi pada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko. Tujuan interior display untuk memberikan informasi kepada konsumen yang berbelanja untuk memberikan kesan berbeda dan berfungsi sebagai alat promosi. Berdasarkan penelitian Anis Fatul Khasanah (2020) *Interior display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Begitupun dengan Nidya Novalia (2018) di Mutiara super Kitchen Bandung menjelaskan bahwa *interior display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Rinaldy R Tumbuan, Parengkuan Tommy, Willem J.F.A Tumbuan (2017) mengungkapkan bahwa interior display berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dita Murinda Katarika dan Syahputra (2017) menjelaskan dalam penelitiannya *interior display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Pikir dan Hipotesis

Kerangka Pikir

Menurut Sugiyono (2017:60) kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori dan penelitian terdahulu Fauzi dan Nuralam (2018), Sukmaningtyas dan Rulirianto (2019), Novalia (2018), Khasanah (2020), Tansala, Tumbel, Walangitan (2019), Pribadi, Sukma dan Santoso (2017), Tumbuan, Tommy, dan Tumbuan (2017), Handy Surya Jaya Gede Suparna (2018), Katarika dan Syahputra (2017), Putri, Kumadji dan Kusumawati (2014) yang telah diuraikan mengenai variabel *Store Atmosphere* (Suasana Toko) terhadap keputusan Pembelian, maka kerangka berpikir yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1
Kerangka Pikir



Sumber : Ikhwanul Voal Falqi (2016), Fajar (2016), Arsyadani (2015), Rizal, Adam dan Ibrahim (2017), Hadi, Husani dan Ali (2017) dan Mang, Zainal dan Sahrul (2018).

Hipotesis

Berdasarkan teori – teori dan data yang ada, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : *Exterior* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Mecca Medina Banjarmasin.
- H2 : Interior berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Mecca Medina Banjarmasin
- H3 : Layout Store/ Tata letak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Mecca Medina Banjarmasin
- H4 : Interior Display berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Mecca Medina Banjarmasin.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berjenis asosiatif dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang pernah belanja di Toko Mecca Medina Banjarmasin. Sampel penelitian ini ditentukan dengan *nonprobability sampling* dan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan kriteria : (1) Pernah Membeli Produk di Toko Mecca Medina Banjarmasin dan (2) berusia 17 tahun, jumlah tersebut didapatkan berdasarkan pendapat Ferdinand, 2006 dalam Triastuti, 2012.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan melakukan uji validitas, reliabelitas, asumsi klasik, regresi linier berganda dan uji T untuk menguji hipotesis. Pengumpulan data dari sampel dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui google form, dan data yang diperoleh tersebut merupakan data primer.

Table di bawah ini akan menjelaskan tentang definisi operasional variabel yang digunakan di dalam penelitian ini.

Tabel. 1 Variabel, Indikator dan Sumber

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala	Sumber
1.	Eksterior (X1)	Karakteristik eksterior mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut. Apalagi eksterior memberikann kesan pertama terhadap toko, karena bagian ini adalah yang pertama dilihat oleh pengunjung.	Bagian Depan	Likert	Berman dan Evans (2001)
			Papan Nama dan Logo	Likert	
			Tinggi dan luas toko	Likert	
			Fasilitas Parkir	Likert	
2.	Interior (X2)	Bagian dalam toko yang memberikan kesan yang nyaman dan menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan, dalam penelitian ini meliputi warna dinding dan lantai, suhu udara di dalam toko, karyawan dan aroma.	Suhu udara	Likert	Berman dan Evans (2001)
			Aroma / Wangi-wangian	Likert	
			Kebersihan	Likert	
3.	Layout Store/ Tataletak Toko (X3)	Berman, Evans, dan menjelaskan tata letak toko meliputi penataan penempatan ruang untuk mengisi luas lantai yang tersedia, pengklasifikasian produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen, pengaturan lalu lintas toko, pengaturan lebar ruang yang dibutuhkan, pemetaan ruang toko dan susunan produk yang ditawarkan secara individu	<i>Allocation of Floor Space for Selling, Personnel and Customers</i>	Likert	Berman dan Evans (2001)
			<i>Traffic Flow</i> (pola arus lalu lintas)	Likert	
4.	Interior Display (X4)	Setiap jenis interior display menyediakan informasi pada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko.	<i>Racks and Cases</i> (rak dan etalase)	Likert	Berman dan Evans (2001)
			<i>Posters, signs, and cards display Harga</i>	Likert	
5	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler (2007) “menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah cara individu, kelompok atau pun organisasi dimanaa untuk memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan serta pengalaman dalam	Kemantapan pada sebuah produk	Likert	Kotler dan Keller (2011)
			Kebiasaan dalam membeli produk	Likert	

		rangka untuk memuaskan kebutuhan hasrat”.	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Likert	
			Melakukan pembelian ulan	Likert	

HASIL DAN ANALISIS

Dalam penelitian ini setiap individu yang berusia minimal 17 tahun, dan pernah berbelanja di toko Mecca Medina Banjarmasin yang dijadikan sebagai responden dan berjumlah 100 orang. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online dikarenakan saat ini sedang terjadi pandemic Covid 19.

Karakteristik responden terdiri dari jenis kelamin laki laki sebanyak 13 orang dan 87 perempuan. Responden berusia minimal 17 tahun 26 orang dengan pekerjaan mahasiswa 26 orang, Ibu Rumah Tangga 14 orang, wiraswasta 8 orang, karyawan 45 orang, dan PNS 7 orang. Berdasarkan penghasilan bahwa penghasilan 2.000.000 – 3.000.000 memiliki jumlah terbesar sebanyak 43 orang, penghasilan 3.000.000 keatas sebanyak 35 orang, 1.000.000 – 2.000.000 sebanyak 13 orang dan penghasilan 500.000 – 1.000.000 (pelajar/ mahasiswa) berjumlah 9 orang.

Uji Validitas

Berdasarkan table hasil uji validitas dapat dilihat bahwa nilai r hitung $>$ atau lebih besar dari r table, Sehingga data primer yang telah dikumpulkan dapat dikatakan valid dan bisa dilanjutkan ke uji berikutnya.

Uji Reliabelitas

Berdasarkan tabel hasil uji reliabelitas, diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* variabel X1 (*Interior*), X2 (*Exterior*), X3 (*Layout*), X4 (*Display Interior*) dan Y (keputusan pembelian) $>$ 0,70 (70%). Berdasarkan data tersebut maka variabel X1, X2, X3, X4 dan Y dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Exterior (X1)	0,400	2,502	Tidak terjadi multikolonieritas
Interior (X2)	0,408	2,448	Tidak terjadi multikolonieritas
Lay out/ Tata Letak (X3)	0,559	1,789	Tidak terjadi multikolonieritas
Display Interior (X4)	0,618	1,619	Tidak terjadi multikolonieritas

Sumber : Data diolah kembali (2020)

Berdasarkan data yang diterangkan dalam tabel hasil uji multikolonieritas, diketahui bahwa nilai *tolerance* $>$ 0,1000 dan nilai *VIF* $<$ 10,00. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa X1 (*Interior*), X2 (*Exterior*), X3 (*Layout*), X4 (*Display Interior*) dan Y (keputusan pembelian) tidak terjadi multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikan	Keterangan
Exterior (X1)	0,880	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Interior (X2)	0,143	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Lay out/ Tata Letak (X3)	0,294	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Display Interior (X4)	0,390	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah kembali (2020)

Berdasarkan tabel 5.36 dapat diketahui bahwa nilai signifikan X1 (*Interior*), X2 (*Exterior*), X3 (*Layout*), X4 (*Display Interior*) > 0,05. Berdasarkan fakta tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel (*Interior*), X2 (*Exterior*), X3 (*Layout*), X4 (*Display Interior*)

Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan uji normalitas dengan cara melakukan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov*, adapun hasil pengujian tersebut sebagai berikut :

Tabel 4 Hasil Uji Statistik *Kolmogorov-Smirnov*

Jumlah sampel (N)	100
<i>Asymp. Sig (2-tailed)</i>	0.066

Sumber : Data diolah kembali (2020)

Berdasarkan table hasil uji statistik *kolmogorov-smirnov* diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* adalah 0,066 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi X1 (*Interior*), X2 (*Exterior*), X3 (*Layout*), X4 (*Display Interior*) dan Y (keputusan pembelian) tidak mengalami gangguan distribusi normal.

Uji Linieritas

Tabel 5 Hasil Uji Linieritas

Variabel	Nilai Signifikan	Keterangan
Exterior (X1)	0,000	Linier
Interior (X2)	0,000	Linier
Lay out/ Tata Letak (X3)	0,000	Linier
Display Interior (X4)	0,000	Linier

Sumber : Data diolah kembali (2020)

Berdasarkan tabel hasil uji linieritas diketahui nilai signifikan variabel adalah 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05. Maka dari fakta tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel (*Interior*), X2 (*Exterior*), X3 (*Layout*), X4 (*Display Interior*) memiliki hubungan yang linier terhadap variabel (Y) keputusan pembelian.

Analisis Model Regresi Linear berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengukur hubungan antara dua variabel atau lebih dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dan variabel independen (Ghozali, 2018).

Tabel 6 Hasil Uji

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Koefisien Regresi	t Hitung	Sig	Signifikan/Tidak
Keputusan Pembelian (Y)	Exterior (X1)	0,194	2,262	0,016	Signifikan
	Interior (X2)	0,330	2,670	0,026	Signifikan
	Tata Letak (X4)	0,352	2,913	0,009	Signifikan
	Display (X4)	0,566	4,945	0,004	Signifikan
Konstanta	= -3,025				
R	= 0,836				
R Square	= 0,699				
Adjusted R Square	= 0,686				
SEE	= 1,415				

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan data pada tabel 6 di atas, dapat ditulis persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = -3,025 + 0,194 x_1 + 0,330 x_2 + 0,352 x_3 + 0,566 x_4 + 1,415$$

Mengacu pada tabel 6, dapat dijelaskan beberapa informasi sebagai berikut :

1. Nilai R pada tabel 5.20 menunjukkan nilai korelasi berganda yang menunjukkan kuat tidaknya korelasi antar variabel. Nilai R pada model ini adalah 0,836 yang menunjukkan bahwa ada korelasi yang tinggi antara variabel *exterior* (X₁), Interior (X₂), *layout*/, tata letak (X₃) dan *display interior* (X₄), dengan keputusan pembelian (Y). Semakin tinggi *exterior*, *interior*, *layout*/, tata letak dan *display interior*, maka tingkat keputusan pembelian di toko Mecca Medina Banjarmasin akan meningkat. Tabel 6 menunjukkan tabulasi interpretasi nilai R.

Tabel 7 Tabulasi Interpretasi Nilai R

No.	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1	0,800 – 1,000	Sangat Kuat
2	0,600 – 0,799	Kuat
3	0,400 – 0,599	Sedang
4	0,200 – 0,399	Rendah
5	0,000 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2017)

2. Nilai R Square pada tabel 6 merupakan koefisien determinasi yang menunjukkan tingkat kontribusi setiap variabel independen kepada variabel dependen. Berdasarkan data di atas, nilai R Square adalah 0,699. Hal ini menunjukkan variabel *exterior* (X₁), Interior (X₂), *layout*/, tata letak (X₃) dan *display interior* (X₄) berkontribusi sebesar 69,9% terhadap keputusan pembelian (Y). Sementara itu, 30,1% penyebab terjadinya *Keputusan Pembelian* (Y) dipengaruhi oleh variabel lain.
3. *Adjusted R Square* adalah nilai R Square yang telah disesuaikan terhadap jumlah variabel dan jumlah observasi atau data. Kekurangan dari R Square adalah semakin banyak variabel independen dalam sebuah model regresi, maka nilai R Square akan semakin tinggi. Hal ini dapat menimbulkan bias dalam hasil penelitian. Oleh karena itu, *Adjusted R Square* digunakan untuk menyesuaikan nilai R Square karena nilai *Adjusted R Square* dapat naik

dan turun seiring penambahan variabel independen baru, tergantung kepada korelasi setiap variabel independen kepada variabel dependen. Nilai Adjusted R Square pada model regresi penelitian ini adalah 0,686. Nilai ini menunjukkan bahwa setelah R Square disesuaikan dengan jumlah data penelitian dan jumlah variabel independen, 68,6,3% varians variabel independen mampu menjelaskan varians variabel dependen. Sedangkan 31,4% varians variabel dependen dijelaskan oleh variabel independen yang tidak diteliti dalam penelitian ini,

4. Nilai konstanta pada penelitian ini adalah -3,025. Apabila nilai variabel X_1 dan SEE dianggap nol (0), atau toko tidak melakukan apa apa maka nilai konstanta atau variabel Y adalah -3,025.
5. Nilai koefisien regresi variabel X_1 adalah 0,194. Makna dari nilai ini adalah *exterior* berpengaruh sebesar 19,4% terhadap tingkat keputusan pembelian (Y) Toko Mecca Medina di Banjarmasin. Jika *exterior* semakin tinggi atau semakin baik, maka tingkat keputusan pembelian juga akan semakin tinggi.
6. Nilai koefisien regresi variabel X_2 adalah 0,330. Makna dari nilai ini adalah *interior* berpengaruh sebesar 33,0% % terhadap tingkat keputusan pembelian (Y) Toko Mecca Medina di Banjarmasin. Jika *interior* semakin tinggi atau semakin baik, maka tingkat keputusan pembelian juga akan semakin tinggi.
7. Nilai koefisien regresi variabel X_3 adalah 0,352. Makna dari nilai ini adalah *layout/ tataletak* berpengaruh sebesar 3,52 % terhadap tingkat keputusan pembelian (Y) Toko Mecca Medina di Banjarmasin. Jika *layout/ tataletak* semakin tinggi atau semakin baik, maka tingkat keputusan pembelian juga akan semakin tinggi.
8. Nilai koefisien regresi variabel X_4 adalah 0,566. Makna dari nilai ini adalah *display interior* berpengaruh sebesar 5,66 % terhadap tingkat keputusan pembelian (Y) Toko Mecca Medina di Banjarmasin. Jika *display interior* semakin tinggi atau semakin baik, maka tingkat keputusan pembelian juga akan semakin tinggi.
9. *Standard Error of Estimate* (SEE) adalah ukuran perkiraan banyaknya kesalahan dalam model regresi. Nilai SEE pada model ini adalah 1,415. Semakin kecil nilai SEE dalam sebuah model regresi maka akan semakin baik.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Tabel 8 Tabel Uji F

F Hitung	F Tabel	Sig
55,166	2,47	0,000

Sumber : Data diolah, 2020

Pada tabel 8 ditunjukkan bahwa nilai F hitung dari model regresi dalam penelitian ini adalah 55,166 dan nilai F tabel untuk model regresi penelitian ini adalah 2,47. Hasil ini menunjukkan bahwa F hitung > F tabel. Nilai signifikan dari model regresi ini adalah 0,000. Berdasarkan hasil tersebut, model regresi linier berganda dalam penelitian ini layak untuk digunakan dan layak menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen..

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi terletak pada nol (0) dan satu (1). Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

Tabel 7 Tabel koefisien determinasi (R^2)

Tabel 9 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,836	0,699	0,686	1,415

Sumber : Data diolah, 2020

Pada tabel 9 ditunjukkan bahwa nilai R^2 adalah 0,699 yang berarti variasi variabel independen dalam penelitian ini mampu menerangkan 69,9% variasi variabel dependen. Untuk menghindari bias R^2 terhadap jumlah variabel independen dalam model regresi, penelitian ini juga menggunakan *adjusted* R^2 yaitu R^2 yang telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen. Nilai *adjusted* R^2 untuk model regresi penelitian ini adalah 0,686. Nilai ini dapat diinterpretasikan bahwa setiap variasi variabel variabel *exterior* (X_1), Interior (X_2), *layout/* tata letak (X_3) dan *display interior* (X_4), berkontribusi sebanyak 68,6% terhadap variasi variabel dependen.

Hasil Pengujian Hipotesis (Uji T)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelasan/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2018). Dasar keputusan dari uji t adalah :

- t hitung > dari t tabel, maka hipotesis yang menyatakan variabel independen mempengaruhi variabel dependen diterima
- tingkat signifikansi < 0,05 maka hipotesis yang menyatakan variabel independen mempengaruhi variabel dependen diterima.

Rumus untuk mencari t tabel dalam penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned} t \text{ tabel} &= (a/2 ; n-k-1) \\ &= (0,05/2 ; 100-2-1) \\ &= 0,025 : 97 \end{aligned}$$

$$t \text{ tabel} = 1,98472$$

Tabel 10 Hasil Uji t

Variabel	t Hitung	T Tabel	Sig	Keterangan
Exterior (X_1)	2,262	1,98472	0,026	Signifikan
Interior (X_2)	2,670	1,98472	0,009	Signifikan
Layout/ Tata Letak (X_3)	2,913	1,98472	0,004	Signifikan
Display Interior (X_4)	4,945	1,98472	0,000	Signifikan

Sumber : Data diolah, 2021

berdasarkan tabel 10, pengaruh setiap variabel independen dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Exterior* Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 10 menunjukkan bahwa nilai t hitung *exterior* (X_1) adalah 2,262, lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,98472. Selain itu, nilai Sig. variabel *exterior* (X_1) adalah 0,026. Nilai ini lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan data tersebut, dapat diambil simpulan bahwa variabel *exterior* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), sehingga hipotesis yang menyatakan variabel *exterior* (X_1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) diterima.

2. Pengaruh *Interior* Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 10 menunjukkan bahwa nilai t hitung *interior* (X_2) adalah 2,670, lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,98472. Selain itu, nilai Sig. variabel *interior* (X_2) adalah 0,009. Nilai

ini lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan data tersebut, dapat diambil simpulan bahwa variabel *interior* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), sehingga hipotesis yang menyatakan variabel *interior* (X_2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) diterima.

3. Pengaruh *Layout*/ Tataletak Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 10 menunjukkan bahwa nilai t hitung *layout*/ tata letak (X_3) adalah 2,913, lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,98472. Selain itu, nilai Sig. variabel *layout*/ tata letak (X_3) adalah 0,004. Nilai ini lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan data tersebut, dapat diambil simpulan bahwa variabel *layout*/ tata letak (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), sehingga hipotesis yang menyatakan variabel *layout*/ tata letak (X_3) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) diterima.

4. Pengaruh *Display Interior* Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 10 menunjukkan bahwa nilai t hitung *display interior* (X_4) adalah 4,945, lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,98472. Selain itu, nilai Sig. variabel *display interior* (X_4) adalah 0,000. Nilai ini lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan data tersebut, dapat diambil simpulan bahwa variabel *display interior* (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), sehingga hipotesis yang menyatakan variabel *display interior* (X_4) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh *Exterior* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan nilai t hitung dan nilai Sig., dapat diputuskan bahwa *exterior* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Mecca Medina Banjarmasin sehingga dapat diambil keputusan bahwa H1 dalam penelitian ini, yaitu *exterior* berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Novalia (2018), Sukmaningtyas dan Rulirianto (2019) dan Hidayat, Fauzi dan Nuralam (2018) yang membuktikan bahwa *exterior* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Interior* Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *interior* (X_2) adalah 0,009, lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan nilai t hitung dan nilai Sig., dapat diputuskan bahwa *interior* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Mecca Medina Banjarmasin sehingga dapat diambil keputusan bahwa H2 dalam penelitian ini, yaitu *interior* berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Novalia (2018), Sukmaningtyas dan Rulirianto (2019) dan Hidayat, Fauzi dan Nuralam (2018) yang membuktikan bahwa *interior* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Store Layout* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan nilai t hitung dan nilai Sig., dapat diputuskan bahwa *store layout*/ tata letak (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Mecca Medina Banjarmasin sehingga dapat diambil keputusan bahwa H3 dalam penelitian ini, yaitu *store layout*/ tata letak berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Novalia (2018), Sukmaningtyas dan Rulirianto (2019) dan Hidayat, Fauzi dan Nuralam (2018) yang membuktikan bahwa *store layout*/ tata letak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Display Interior* Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *Display Interior* (X_4) adalah 0,000, lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan nilai t hitung dan nilai Sig., dapat diputuskan bahwa *Display Interior* (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Mecca Medina Banjarmasin sehingga dapat diambil keputusan bahwa H4 dalam penelitian ini, yaitu *Display Interior* (X_4) berpengaruh

terhadap keputusan pembelian diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Novalia (2018), Sukmaningtyas dan Rulirianto (2019) dan Hidayat, Fauzi dan Nuralam (2018) yang membuktikan bahwa *Display Interior* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah melewati beberapa pengujian ini, diketahui bahwa *exterior, interior, layout/* tata letak dan *display interior* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Mecca Medina Banjarmasin. Implikasi teoritis ini diterangkan sebagai berikut.

Implikasi Teoritis Exterior

Exterior secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Mecca Medina Banjarmasin. Pengukuran variabel *exterior* menggunakan beberapa indikator. Menurut Berman dan Evans (2001), *exterior* terdiri dari bagian depan toko, papan nama, tinggi bangunan, pintu masuk, tempat parkir. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh, Hanidah (2018) yang membuktikan bahwa *exterior* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memperkuat teori yang dikemukakan oleh Berman dan Evans (2001), yang menyatakan *exterior* adalah bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya.

Implikasi Teoritis Interior

Menurut Berman dan Evans (2001) Interior merupakan karakteristik bagian dalam toko yang memberikan kesan yang nyaman dan menyenangkan. Dalam penelitian ini indikator *interior* meliputi warna dinding, lantai, suhu udara di dalam toko, karyawan dan aroma. *General Interior* toko menjadi salah satu kunci keberhasilan dari keseluruhan strategi *store atmosphere*. Tampilan yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang itu dan akhirnya melakukan pembelian. *Interior* dapat diukur melalui beberapa sub elemen-elemen yang terdiri dari : pemilihan lantai, suhu ruang dalam toko, wangi – wanigan/ aroma, jarak antar rak dan kebersihan toko.

Interior secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Mecca Medina Banjarmasin. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya Taufik.dkk (2018), Sukmanigtyas. dkk (2019), Hanidah (2018), menjelaskan bahwa interior secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di toko Mecca Medina Banjarmasin.

Implikasi Teoritis Layout/ Tata Letak

Berman dan Evans (2001) menjelaskan tata letak toko meliputi penataan penempatan ruang untuk mengisi luas lantai yang tersedia, pengklasifikasian produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen, pengaturan lalu lintas toko, pengaturan lebar ruang yang dibutuhkan, pemetaan ruang toko dan susunan produk yang ditawarkan secara individu. *layout/* tata letak secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Mecca Medina Banjarmasin. Pengukuran variabel *layout./* tata letak menggunakan beberapa indikator Menurut Berman dan Evans (2001), antara lain *Allocation of Floor Space for Selling, Merchandise, Personnel and Customers, Product Grouping* (pengelompokan barang), *Traffic Flow* (pola arus lalu lintas).

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Taufik.dkk (2018), Sukmanigtyas. dkk (2019), Hanidah (2018) yang membuktikan bahwa *layout/* tata letak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di toko Mecca Medina Banjarmasin.

Implikasi Teoritis *Display Interior*

Display interior merupakan tanda-tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk memengaruhi suasana lingkungan toko, dengan tujuan utama untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut. Pengukuran variabel *display interior* menggunakan beberapa indikator. Menurut Berman dan Evans (2001), antara lain: tema khusus, rak dan etalase, macam-macam display, bentuk *interior display*.

Display interior secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Mecca Medina Banjarmasin. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh, Hanidah (2018), Taufik.dkk (2018), Sukmanigtyas. dkk (2019), Hanidah (2018) yang membuktikan bahwa *display interior* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Implikasi Praktis

Pengaruh *Exterior* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian *exterior* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di toko Mecca Medina Banjarmasin, Karakteristik eksterior mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut. Apalagi *eksterior* memberikan kesan pertama terhadap toko, karena bagian ini adalah yang pertama dilihat oleh pengunjung. Kombinasi *eksterior* dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik dan menonjol serta mengundang orang untuk masuk ke dalam toko. Toko Mecca Medina Banjarmasin memiliki papan nama toko yang diletakkan di bagian atas bangunan toko sehingga tidak tampak terlihat bila kita melintas didepannya, berbeda bila papan nama tersebut diletakkan di pinggir jalan Raya Cemara orang akan mudah melihatnya dan bisa di jadikan patokan dilokasi tersebut sehingga nama toko lebih cepat di ingat/ dikenal..

Pengaruh *Interior* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian *interior* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di toko Mecca Medina Banjarmasin, Bagian dalam toko yang memberikan kesan yang nyaman dan menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan, dalam penelitian ini meliputi warna dinding dan lantai, suhu udara di dalam toko, karyawan dan aroma. *General Interior* toko merupakan salah satu kunci keberhasilan dari keseluruhan strategi *store atmosphere*. Oleh karenanya, *interior* toko harus dirancang sedemikian rupa sehingga dapat memaksimalkan visual *merchandising* (variasi produk). Hal ini dimaksudkan agar ketika konsumen sudah berada di dalam toko dapat terdorong keinginan membelinya dengan mempengaruhi emosinya melalui suasana dan tampilan yang baik. Tampilan yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang itu dan akhirnya melakukan pembelian. Berdasarkan responden banyak yang mengatakan bahwa toko Mecca Medina Banjarmasin sangat bersih dan nyaman, serta memiliki aroma wangi-wangian yang pas hal ini dikarenakan pengelola toko sangat menjaga kebersihan dan kerapian produk yang dipajang. Ada juga beberapa pengunjung yang mengatakan suhu ruang toko Mecca Medina kurang sejuk, hal ini di sebabkan toko Mecca Medina memiliki pendingin udara hanya 2 unit dengan kapasitas 2 PK, diharapkan toko Mecca Medina menambahkan pendingin udara AC dengan kapasitas yang cukup untuk luas ruangan.

Pengaruh *Layout/ Tata Letak* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian *layout/ tata letak* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di toko Mecca Medina Banjarmasin. Banyak responden setuju adanya musholla didalam toko, dan *layout/ tata letak* toko menurut responden mudah untuk di kelilingi, dikeranakan model *layout/ tata letak* toko yang di miliki toko Mecca Medina Banjarmasin berbentuk double o dengan luas antar rak cukup luas sehingga responden tidak merasa sempit

pada saat bertemu dengan orang lain atau pada saat karyawan menjelaskan produk yang di tawarkan.

Toko Mecca Medina juga mengelompokkan produk yang di jual berdasarkan jenis produk, tas, baju dan jilbab, serta pakaian syar'i di tempatkan di rak/ etalase yang berbeda. Hal ini sudah baik dan perlu ditingkatkan, namun untuk produk sepatu terlalu sempit untuk lalu lintas jalan karena pada bagian tengah (dekat dengan rak sepatu) terdapat tiang pondasi dan juga tempat menaruh televisi dan speaker yang membuat daerah tersebut mengecil untuk lalulintas jalan toko, di harapkan speaker dan televisi tersebut diletakkan di sudut bagian atas dinding agar tidak mengganggu lalulintas jalan.

Pengaruh *Display Interior* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian *Display Interior* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di toko Mecca Medina Banjarmasin, responden banyak yang memilih produk yang di pajang mudah diambil (dijangkau) oleh konsumen, hal ini sudah baik dan perlu ditingkatkan, karenakan design dari etalase dan rak yang ada di toko Mecca Medina didesain agar dapat terjangkau oleh pelanggan. Namun ada bagian rak produk jam yang selalu terkunci, sehingga apabila konsumen ingin melihat harus memanggil karyawan. Hal tersebut kurang efektif, untuk barang yang menurut toko terlihat dengan harga mewah sebaiknya di letakkan dekat dengan kasir sehingga mudah untuk diawasi.

Beberapa konsumen sering menanyakan mengenai diskon dan promo yang di lakukan toko Mecca Medina Banjarmasin, di toko Mecca Medina Banjarmasin tidak terdapat tanda-tanda promo atau diskon atau informasi mengenai produk yang ditawarkan. Diharapkan kedepan toko Mecca Medina Banjarmasin melakukan promo atau diskon dengan memberikan tanda tanda atau informasi mengenai promo dan diskon untuk meningkatkan penjualan.

Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain :

1. Instrumen dalam penelitian ini hanya kuesioner dalam bentuk Google Form, sehingga tidak bisa menggali lebih dalam pendapat responden terhadap variabel-variabel dalam penelitian (minim pendampingan).
2. Adanya wabah pandemic Covid 19 membuat ruang gerak peneliti terbatas dalam hal melakukan penelitian di toko Mecca Medina Banjarmasin (mengali informasi dilapangan).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil uji statistik dan hasil hipotesis penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Exterior* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Mecca Medina Banjarmasin
2. *Interior* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Mecca Medina Banjarmasin.
3. *Layout/ Tata Letak* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Mecca Medina Banjarmasin.
4. *Design Interior* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Mecca Medina Banjarmasin

Beberapa saran yang diharapkan menjadi bahan pertimbangan untuk pengelola toko Mecca Medina Banjarmasin dan peneliti selanjutnya adalah:

1. Meletakkan papan nama toko di sisi jalan Cemara Raya untuk menjadi agar nama toko dapat terlihat dan sebai penanda toko Mecca Medina Banjarmasin agar penguna jalan dapat mengetahui adanya toko Mecca Medina Banjarmasin.
2. Memperhatikan temperatur suhu udara agar lebih sejuk dan aroma wangi-wangian, sehingga pengunjung yang berada didalam toko merasa nyaman
3. Untuik Bagian tengah toko terdapat tiang pondasi dan juga tempat menaruh televisi dan speker yang membuat daerah tersebut mengecil untuk lalulintas jalan toko, di harapkan speaker dan televisi tersebut diletakkan di sudut bagian atas dinding agar tidak mengganggu lalulintas jalan
4. Memberikan tanda diskon atau promo yang di lakukan toko Mecca Medina Banjarmasin, informasi mengenai promo dan diskon untuk meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aniza, P. (2021, Januari 25). Retrieved from <https://www.kompas.com/homey/read/2021/01/25/154700676/simak-ini-cara-memilih-pk-ac-sesuai-kebutuhan>
- Ariyanti, F. (2019, Mei 20). Retrieved Januari 1, 2018, from <https://www.cermati.com/artikel/bps-rata-rata-gaji-pegawai-di-indonesia-hanya-rp-279juta#:~:text=Rata%2Drata%20gaji%20pegawai%20secara,sebesar%20Rp1%2C73%20juta%20rupiah.>
- Berman, B., & Evans, J. (2001). *Retail Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Fahimah, F. A. (2015). Pengaruh Store Atmsofe (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 28 No. 2*, 1-10.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analis Multivariate dengan Program IBM SPSS25*. Semarang: Universitas Diponegoro Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Herlinda, W. D. (2019, November 18). Retrieved Februari 10, 2020, from <https://ekonomi.bisnis.com/read/20191118/12/1171528/meneropong-prospek-bisnis-ritel-modern-pada-2020>
- Herman, D. (2019). *Nota Merah*. Jakarta: Salemba empat.
- Hestanto. (2007, Juli 13). Retrieved Februari 27, 2020, from <https://www.hestanto.web.id/store-atmosphere/>
- Hidayat, T., Dh, A. F., & Nuralam, I. P. (2018). Pengaruh Store Atmospher (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian. *Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 60 No. 1*, 46-55.
- Jaya, A. S., & Suparna, G. (2018). Pengaruh Atmosfer Toko, Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Temday Store Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 6*, 2887-2912.
- Katarika, D. M., & Syahputra. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung. *Jurnal Ecodemica, Vol. 1 No. 2*, 162-171.
- 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) Vol. 1, No. 2*, 300-310.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Ritel (Edisi 3)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Manajemen Pemasaran (Edisi 2). Cetakan Kedelapan.* (2002). Jakarta: Penerbit Liberty.
- Nidya, N. (2018). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mutiara Super Kitchen Bandung*, 1.
- Novalia, N. (2018). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mutiara Super Kitchen Bandung. *MANNERS, Vol .I, No. 1*, 1-13.

- Nurlaila, F. (2019, Oktober 18). Retrieved from <https://www.kabaruang.com/2019/10/data-pertumbuhan-bisnis-ritel-di-indonesia/>
- Pribadi, J. D., Sukma, E. A., & Santoso, E. B. (2017). Pengaruh Eksterior dan General Interior Terhadap Perilaku Pembelian di Super Indi Singosari Makang. *Jurnal Administrasi dan Bisnis, Volume : 11, Nomor : 2*, 201-212.
- Putri, L. H., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 15 No. 2*, 1-9.
- Sangaji, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi.
- Saputra, A. N. (2015). Retrieved from https://www.academia.edu/31217125/Cara_Menghitung_Kuesioner_Skala_Likert
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sukmaningtyas, M., & Rulirianto. (2019). Pengaruh Lokasi dan Store Atmospher (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian di Warkop Brewok II Kota Malang. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis Volume:5 Nomor:1*, 282-285.
- Tansala, D., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 8. No. 1*, 21-27.
- Tumbuan, R. R., Tommy, P., & Tumbuan, W. J. (2017). Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Para Konsumen Yang Berbelanja Di Ud. Cahaya Lestari Tateli Tiga. *Jurnal EMBA Vol.5 No.3*, 3602-3611.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.