



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH *STORE LAYOUT* TERHADAP MINAT BELI
(STUDI PADA TOKO SEPATU PAYLESS DI MARGOCITY)**

SKRIPSI

**DESWITHA ARVINCI STIEFI
0706286602**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA
DEPOK
JANUARI 2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH *STORE LAYOUT* TERHADAP MINAT BELI
(STUDI PADA TOKO SEPATU PAYLESS DI MARGOCITY)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk memperoleh Gelar Sarjana
Strata Satu Ilmu Administrasi Niaga**

**DESWITHA ARVINCI STIEFI
0706286602**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA
KEKHUSUSAN PEMASARAN
DEPOK
JANUARI 2012**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Deswitha Arvinci Stiefi

NPM : 0706286602

Tanda Tangan :



Tanggal : Januari 2012


HALAMAN PENGESAHAN

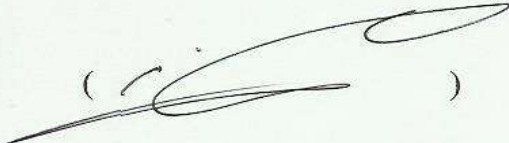
Skripsi ini diajukan oleh :


Nama : Deswitha Arvinci Stiefi
NPM : 0706286602
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga
Judul Skripsi : Pengaruh *Store Layout* Terhadap Minat Beli
(Studi Pada: Toko Sepatu Payless di MargoCity)


Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Reguler pada Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dra. Febrina Rosinta, M,Si ()

Penguji : Ixora Lundia, S.Sos, M.S ()

Ketua Sidang : Drs. Pantius D. Soeling M.Si. ()

Sekretaris Sidang : Umanto Eko P., S.Sos, M.Si ()

Ditetapkan di : FISIP Universitas Indonesia, Depok
Tanggal : Januari 2012

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Segala puji syukur bagi Allah SWT karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Program Studi Administrasi Niaga pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Saya menyadari dalam perjalanan masa perkuliahan sampai dengan pencapaian akhir ini telah banyak pihak yang membantu dan mendukung melalui berbagai cara. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada :

- 1) Prof. Dr. Bambang Shergi Laksmono, Msc selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
- 2) Prof. Dr. Irfan Ridwan Maksun, M.Si selaku Ketua Program Sarjana Reguler Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
- 3) Ibu Ixora Lundia, S.Sos, M.S selaku Ketua Program Studi Administrasi Niaga. Terimakasih atas segala kemurahan hatinya.
- 4) Ibu Dra. Febrina Rosinta, M.Si selaku pembimbing skripsi. Terima kasih atas bimbingan, arahan, saran, kritik, dan nasehat yang telah Ibu berikan serta waktu yang telah Ibu luangkan. Kesabaran dan kebaikan Ibu selalu memacu saya untuk menyelesaikan skripsi ini dengan usaha terbaik yang dapat saya lakukan.
- 5) Papa dan Mama tercinta yang dengan sabar menunggu penulis menyelesaikan skripsi ini. Tak lupa untuk Ochi, Kelly, Christy, Abang dan Ibam. Terimakasih untuk semua dukungan dan semangat yang telah diberikan kepada penulis.
- 6) Untuk teman berbagi suka dan duka selama 4 tahun lebih dan semoga selamanya, Rizka Amalia. Terimakasih untuk segala bantuan dari awal kuliah sampai penyelesaian skripsi ini
- 7) Untuk pihak yang membantu proses penyusunan skripsi Heri Irawan, Devina Christy dan teman-teman lainnya atas segala ilmu dan semangat.
- 8) Untuk teman-teman seperjuangan Dewanto Triaji, Octaviantika, Yuni Winingsih, Cindy Amylia, Anneke Puspa, Indah Sulistyorini, Arnoldus

Jansen terimakasih untuk semangat dan bantuan-bantuan kalian. Balairung menunggu kita kawan !

- 9) Annisa Amalia, Bellani, Ajeng Dwi, Trias Puspita, Nadya Paramita, Ayip Lufti, dan teman-teman Niaga 2007 lainnya yang tak bisa disebutkan satu per satu. Terimakasih atas keceriaan kalian. Sungguh selalu berhasil menghibur di saat kapanpun.
- 10) Seluruh mahasiswa Administrasi 2007 yang telah mewarnai hidup saya selama kurang lebih 4,5 tahun ini dan semoga persahabatan kita akan terjaga selamanya.
- 11) Keluarga Besar BEM FISIP UI 2010, kalian benar-benar keluarga yang supportif. Bangga bisa menjadi bagian dari keluarga ini. Terimakasih atas motivasi yang diberikan kepada penulis
- 12) Mbak Ina, Mbak Nur, Mas Maelan, Mas Muhayar, Pak Winarto, Bu Agung, Mas Indra, dan seluruh staf jurusan Ilmu Administrasi, staf MBRC FISIP UI, dan staf administrasi FISIP UI yang selalu membantu mahasiswa dalam segala urusannya.
- 13) Seluruh mahasiswa dan karyawan di FISIP UI. Terimakasih untuk persahabatan, pelajaran, pengalaman dan kebaikan serta kehangatan yang kalian berikan. Membuat penulis selalu betah berada disini karena kehadiran kalian semua.
- 14) Teman-teman dan rekan kerja di BP Indonesia. Terimakasih atas segala dukungan dan keyakinan yang diberikan kepada penulis. Terimakasih atas segala kelonggaran waktu yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.
- 15) Terimakasih untuk seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis hingga proses akhir penulisan skripsi.

Akhir kata saya sangat berharap Allah SWT memberikan rahmat dan berkah-Nya kepada mereka semua yang telah membantu. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan Ilmu.

Depok, Januari 2012

Deswitha Arvinci Stiefi

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Deswitha Arvinci Stiefi
NPM : 0706286602
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga
Departemen : Ilmu Administrasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Pengaruh *Store Layout* Terhadap Minat Beli (Studi Pada Toko Sepatu Payless di Margocity)

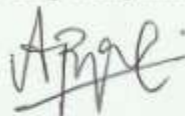
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : Januari 2012

Yang menyatakan,



(Deswitha Arvinci Stiefi)



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA REGULER

ABSTRAK

Nama : Deswitha Arvinci Stiefi (0706286602)
Program Studi : Administrasi Niaga
Judul : Pengaruh *Store Layout* terhadap Minat Beli (Studi Pada Toko Sepatu Payless di MargoCity)

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana pengaruh *store layout* terhadap minat beli pengunjung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 pengunjung toko sepatu Payless di MargoCity dengan menggunakan metode *non-probability sampling* serta teknik *purposive*. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan *linear regression*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *store layout* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap minat beli. *Store layout* memiliki hubungan terhadap minat beli sebesar 49.4% dan sisanya sebesar 50.6% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci:
Store Layout, Minat Beli



UNIVERSITY OF INDONESIA
FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES
DEPARTEMENT OF ADMINISTRATIVE SCIENCE
UNDERGRADUATE PROGRAM

ABSTRACT

Name : Deswitha Arvinci Stiefi (0706286602)
Study Program : Business Administration
Title : The Influence of Store Layout Toward Purchase Intention (Study on Payless Shoes Store at MargoCity)

The objective of this research is to analyze how the effect of store layout toward purchase intention. This research applied quantitative approach. The sample of this research is 100 visitor Payless Shoes Store at MargoCity, collected using non-probability sampling and purposive technique. This research used questionnaire as research instrument and analyzed with linear regression. The result of this research indicate that store layout have a very strong effect toward purchase intention. Store layout effect purchase intention equal to 49.4%, and the residue equal to 50.6% effected by some other factor.

Key words:
Store Layout, Purchase Intention

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	Hal i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
UCAPAN TERIMAKASIH	iv
PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GRAFIK	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pokok Permasalahan	7
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Signifikansi Penelitian	10
1.5 Sistematika Penelitian	10
2. KERANGKA TEORI	
2.1 Tinjauan Pustaka	12
2.2 Konstruksi Model Teoritis	15
2.2.1 <i>Store Layout</i>	15
2.2.2 Minat Beli	29
2.2.4 Hubungan <i>Store Layout</i> dengan Minat Beli.....	31
2.3 Model Penelitian	33
2.4 Hipotesis	33
2.5 Operasionalisasi Konsep	34
3. METODE PENELITIAN	
3.1 Metode Penelitian	36
3.1.1 Pendekatan Penelitian	36
3.1.2 Jenis Penelitian	36
3.1.2.1 Berdasarkan Tujuan Penelitian	36

3.1.2.2 Berdasarkan manfaat Penelitian	37
3.1.2.3 Berdasarkan Dimensi Waktu	37
3.1.3 Teknik Pengumpulan Data	37
3.1.3.1 Studi Kepustakaan	37
3.1.3.2 Studi Lapangan	38
3.1.4 Populasi dan Sampel	38
3.1.4.1 Populasi	38
3.1.4.2 Sampel	38
3.1.4.3 Pre Test	39
3.2 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	39
3.2.1 Analisis Statistik Deskriptif	40
3.2.2 Analisis Statistik Inferensial	42
3.2.2.1 Analisis Regresi Linear	42
3.2.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	44
3.3 Keterbatasan Penelitian.....	46
4. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	
4.1 Pembahasan Hasil <i>Pre-test</i>	47
4.1.1 Uji Validitas	47
4.1.2 Uji Reliabilitas	52
4.2 Pembahasan Statistik Deskriptif Penelitian	52
4.2.1 Karakteristik Responden	53
4.2.2 Pembahasan Statistik Deskriptif per Variabel	58
4.2.2.1 Variabel <i>Store Layout</i>	58
4.2.2.2 Variabel Minat Beli	75
4.3 Analisis Regresi Linear	80
4.3.1 Pembahasan Hipotesis Penelitian	82
4.3.2 Pembahasa <i>Coefficients</i>	83
4.4 Implikasi Manajerial	84
5. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	87
5.2 Saran	88
DAFTAR REFERENSI	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

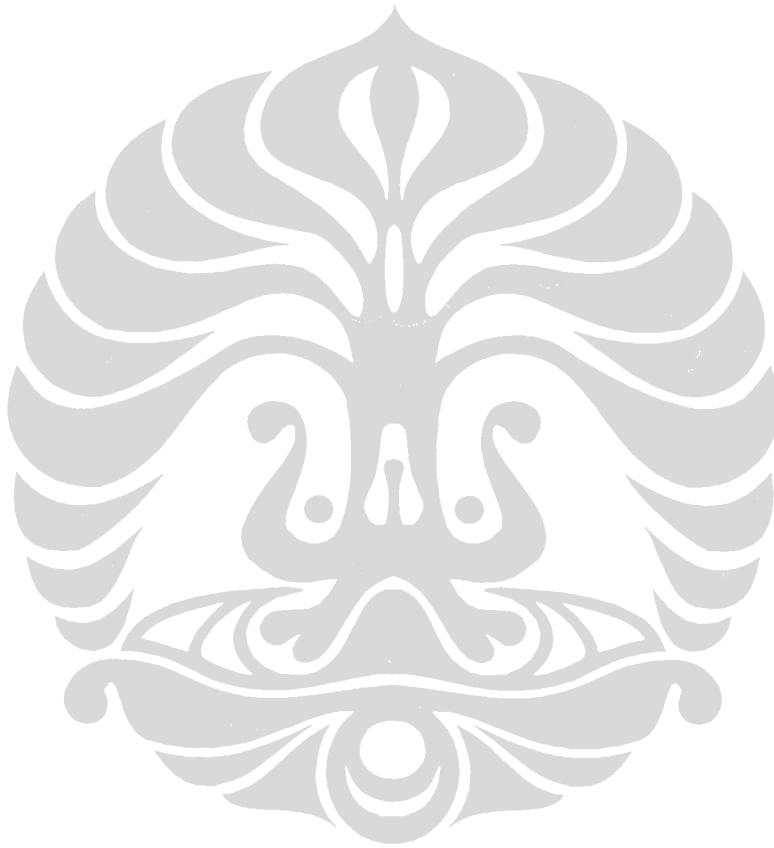
	Hal
Tabel 2.1	Matriks Tinjauan Pustaka 13
Tabel 2.2	Dimensi <i>store layout</i> 28
Tabel 2.3	Operasionalisasi konsep 34
Tabel 3.1	Skala likert 40
Tabel 3.2	Pembagian kelas analisis deskriptif <i>mean</i> 42
Tabel 3.3	Interpretasi korelasi (R) 43
Tabel 3.4	Ukuran Validitas 44
Tabel 4.1	Validitas masing-masing dimensi 48
Tabel 4.2	Validitas indikator penelitian 49
Tabel 4.3	Realibilitas dimensi penelitian 52
Tabel 4.4	Mean dimensi alokasi ruang lantai sub dimensi <i>selling space</i> .. 59
Tabel 4.5	Mean dimensi alokasi ruang lantai sub dimensi <i>merchandise space</i> 61
Tabel 4.6	Mean dimensi alokasi ruang lantai sub dimensi <i>customer space</i> 63
Tabel 4.7	Mean dimensi klasifikasi yang diberikan toko 65
Tabel 4.8	Mean dimensi penentuan pola berjalan 67
Tabel 4.9	Mean dimensi penentuan kebutuhan ruangan 69
Tabel 4.10	Mean dimensi pemetaan di dalam toko 70
Tabel 4.11	Mean dimensi penataan produk secara individu 72
Tabel 4.12	Mean dimensi minat beli 76
Tabel 4.13	Model summary 80
Tabel 4.14	Anova 83
Tabel 4.15	Tabel <i>Coefficients</i> 84

DAFTAR GRAFIK

	Hal
Grafik 4.1	Jenis kelamin responden 54
Grafik 4.2	Rentang usia responden 55
Grafik 4.3	Pekerjaan responden 56
Grafik 4.4	Pengeluaran rata-rata responden tiap bulan 58
Grafik 4.5	Histogram frekuensi dimensi alokasi ruang lantai sub dimensi <i>selling space</i> 60
Grafik 4.6	Histogram frekuensi dimensi alokasi ruang lantai sub dimensi <i>merchandise space</i> 62
Grafik 4.7	Histogram frekuensi dimensi alokasi ruang lantai sub dimensi <i>customer space</i> 64
Grafik 4.8	Histogram frekuensi dimensi klasifikasi yang diberikan toko.. 66
Grafik 4.9	Histogram frekuensi dimensi penentuan pola berjalan 68
Grafik 4.10	Histogram frekuensi dimensi penentuan kebutuhan ruangan... 69
Grafik 4.11	Histogram frekuensi dimensi pemetaan di dalam toko 71
Grafik 4.12	Histogram frekuensi dimensi penataan produk secara individual 72
Grafik 4.13	Mean variabel <i>store layout</i> 75
Grafik 4.14	Histogram frekuensi variabel minat beli 76
Grafik 4.15	Mean variabel minat beli 79

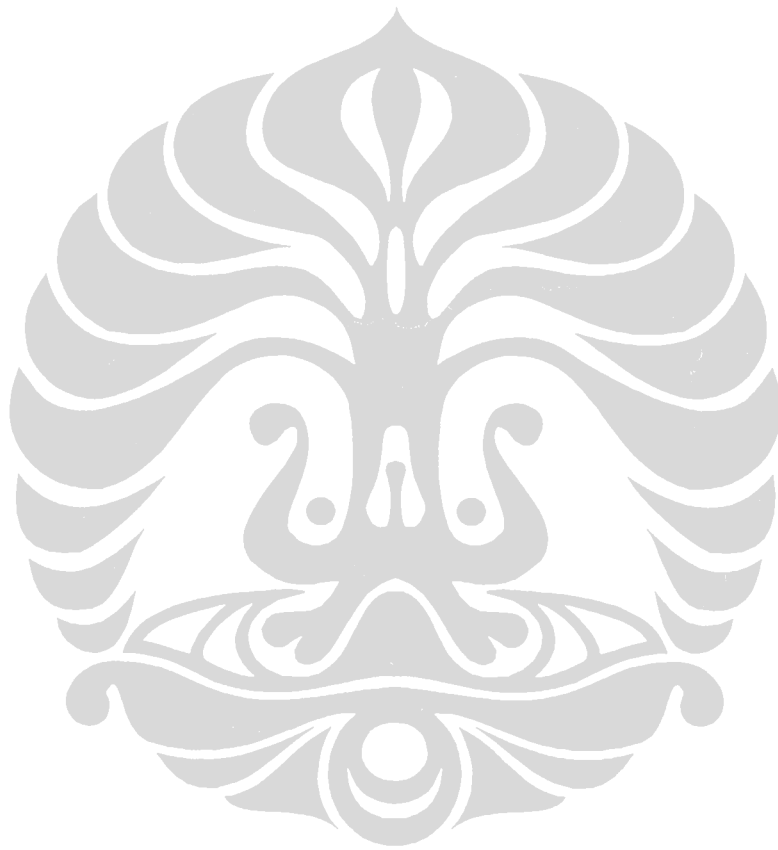
DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 2.1 Alokasi Ruang Lantai – <i>Selling Space</i>	21
Gambar 2.2 Alokasi Ruang Lantai – <i>Merchandise Space</i>	22
Gambar 2.3 Alokasi Ruang Lantai – <i>Customer Space</i>	22
Gambar 2.4 <i>Store Layout</i> Pola Straight	25
Gambar 2.5 Penentuan Pola Berjalan Toko Sepatu Payless.....	26
Gambar 2.6 Model Analisis Penelitian	33



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. KUESIONER PENELITIAN
- Lampiran 2. OUTPUT SPSS VALIDITAS DAN RELIABILITAS PRE TEST
- Lampiran 3. OUTPUT SPSS STATISTIK DESKRIPTIF PENELITIAN
- Lampiran 4. OUTPUT SPSS ANALISIS REGRESI LINEAR
- Lampiran 5. SURAT IZIN PENELITIAN



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan *retail* yang semakin menjamur membuat pemilik bisnis *retail* harus mampu mengantisipasi persaingan yang ada. Persaingan semakin terasa dengan banyaknya perubahan yang terjadi. Ditunjukkan dengan semakin beragamnya permintaan konsumen, banyaknya jenis-jenis produk pelengkap, serta ragam jenis bahan baku yang tersedia. Dalam mengikuti perkembangan pada sektor *retail* maka *retailer* harus selalu mengikuti perkembangan yang terjadi untuk memenuhi permintaan konsumen.

Permintaan setiap konsumen pasti memiliki perbedaan antara satu dengan yang lainnya. Untuk dapat memuaskan konsumen dan pelanggannya maka pengecer harus jeli melihat apa yang diinginkan oleh konsumen dan pelanggannya tersebut. Berdasarkan skripsi Ria Febrita (2001) mengenai Persepsi Konsumen terhadap Tata Letak Toko, George Day dan Robin Wensley mengatakan dalam *journal of retail* (1988), konsep *retail* adalah orientasi manajemen yang memfokuskan pengecer pada penentuan target marketnya dan memuaskan kebutuhan mereka secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan oleh kompetitornya. Maka dari itu bermunculan tipe-tipe toko untuk menjawab masalah ini.

Salah satu tipe *retail* yang sekarang semakin berkembang adalah *speciality store*, yaitu toko dengan lini produk yang sempit dengan ragam pilihan yang mendalam atau banyak (Phillip Kotler, 2000, Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 2, p. 593). Contoh *specialty store* adalah toko buku, toko *gadget*, *fastfood*, jam tangan, toko sepatu. Pertumbuhan *specialty store* tahun 2011 mencapai 67,57% meningkat jauh dibandingkan pada 2010 dimana toko yang masuk ke golongan toko *retail* ini hanya 370 toko sekarang menjadi 620 toko. Dorongan untuk membuat *speciality store* ini juga disebabkan jenis *retail* modern inilah yang bisa menghindari regulasi pembatasan *retail* modern yang mulai diterapkan di beberapa wilayah. (<https://www.surabayapost.co.id> diakses pada 2 Oktober 2011 pukul 11.27 WIB).

Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan *speciality store*, maka *retailer* harus menggunakan langkah baru untuk menarik kesadaran konsumen atas produk yang dijual. Salah satu yang dapat dilakukan oleh *retailer* adalah dengan strategi diferensiasi (Porter, 1980, *Competitive Strategy*, New York-Free Post). Diferensiasi adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing (Phillip Kotler, 2000, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, p. 328). Sedangkan menurut Ferdinand, perusahaan harus menciptakan dan mengembangkan berbagai “*point of differentiation*” karena pelanggan selalu diposisikan sebagai pribadi yang cenderung untuk mencari “sesuatu yang berbeda” dari berbagai macam alternatif yang dihadapinya (Keunggulan Diferensiasi dalam *Jurnal Bisnis Strategi*, vol 12, Desember 2003 p. 1-15).

Strategi diferensiasi dapat dilakukan melalui pendekatan produk, pelayanan, personalia, saluran dan citra. Pendekatan citra merupakan pendekatan diferensiasi yang berhubungan dengan suasana rancangan ruang fisik suatu toko. Dengan semakin ketatnya persaingan, rancangan akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk atau jasa. Rancangan merupakan faktor yang akan banyak memberikan perbedaan kepada perusahaan dari sisi bersaing (Phillip Kotler, 2000, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, p. 332). Yang termasuk ke dalam rancangan ruang fisik suatu toko adalah *store layout*.

Menurut Bitner (1992) *layout* merupakan cara mengatur peralatan mesin, perlengkapan dan perabotan. Konsumen dapat dengan mudah menemukan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Zimmer (2001) mengatakan *store layout* menjadi efek penting dalam perilaku pembelian konsumen. *Store layout* berakibat pada sejauh mana konsumen mendalami isi toko, perputaran konsumen diantara isi toko dan seberapa banyak waktu yang dihabiskan dalam toko.

Selain itu, desain *store layout* harus menarik konsumen untuk berkeliling toko agar membeli lebih banyak produk dari yang sebelumnya mereka rencanakan dan menyeimbangkan antara memberikan ruang yang cukup bagi konsumen untuk berbelanja dan secara produktif menggunakan sumber daya *store layout* itu sendiri. Dengan demikian, *store layout* yang baik membantu konsumen mencari

dan memutuskan untuk membeli barang (Levy & Weitz, 2001, *Retailing Management*, p.581)

Store layout dimaksudkan agar toko tersebut tetap memiliki daya saing dengan menciptakan perbedaan dengan toko *retail* lainnya yang menjual produk dengan jenis yang sama. Hal-hal yang dapat dilakukan dengan menambahkan ide-ide menarik dengan desain yang unik, menarik, serta berbeda, namun tetap fungsional dan menciptakan suasana belanja yang nyaman bagi konsumen. Karena dengan *store layout* yang dibentuk sesuai dengan suasana toko yang nyaman dan hangat, dapat menciptakan emosi untuk meningkatkan ketertarikan konsumen atas barang yang dijual (Levy & Weitz, 2001, *Retailing Management*, p.556).

Store layout memiliki spesifikasi khusus dalam penciptaannya yaitu alokasi ruang lantai, klasifikasi yang diberikan toko, penentuan pola berjalan, penentuan kebutuhan ruangan, pemetaan di dalam toko, penataan produk secara individual. Spesifikasi tersebut tidak dapat dipisahkan karena untuk membangun sebuah toko dengan penataan yang tepat harus mengikuti aturan spesifikasi dalam penciptaannya. Tujuan spesifikasi khusus ini adalah mendorong pelanggan untuk berjalan mengitari seluruh toko. Aktifitas ini efektif dalam memperkenalkan barang baru, dan membuat pelanggan merasa nyaman dalam berbelanja di dalam toko serta memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk mencari barang (Bermans & Evans, 2001 *Retailing Management*, p.604).

Sedangkan menurut survei yang dilakukan *International Mass Retailing Association* bahwa konsumen akan memilih *retailer* yang mengetahui *layout* yang paling baik, yang tidak menaruh barang di gang (*aisle*), yang memiliki karyawan dengan perilaku baik, yang paling bersih, dan tampilan di dalamnya paling rapi dan manis. *Store layout* menggambarkan keseluruhan tampilan dan nuansa dari interior sebuah toko *retail* termasuk penempatan perlengkapan dan produk di dalam toko. *Layout* yang menarik dan efektif dapat memfasilitasi pemenuhan kebutuhan hedonis atau kesenangan konsumen (Wakefield & Blodgett, 1996).

Selain itu, hasil penelitian Shu-Luan Ka (2002) yang membuktikan bahwa *layout* akan mempengaruhi lama waktu di dalam toko, jumlah pembelian, kepuasan dan sentimen konsumen (emosi). Apabila seorang konsumen telah

tertarik dan merasakan kebersamaan (*sense of belonging*) yang cukup kuat dengan toko tersebut melalui penciptaan *store layout* yang baik, maka akan timbul perasaan ingin membeli atau yang lebih dikenal dengan minat beli. (Levy & Weitz, 2001, *Retailing Management*, p. 556).

Perasaan ingin membeli atau sering dikenal dengan minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Howard (1996, *Consumer Behaviour in Marketing Strategy*, p.35-36) minat beli adalah sebuah keadaan mental yang mencerminkan rencana pembeli atau konsumen untuk membeli beberapa unit dari merek tertentu pada waktu yang ditentukan. Sikap ini sangat diperlukan bagi pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen atas suatu produk. Karena apabila seorang konsumen memiliki motivasi yang tinggi atas kepemilikan produk tersebut maka ia akan terdorong untuk melakukan tindakan pembelian. Sebaliknya apabila motivasinya rendah, maka ia akan mencoba untuk menghindari objek yang bersangkutan.

Salah satu indikator bahwa suatu produk sukses atau tidak di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut (Sridhar Samu 1999). Hal ini membuat para pemasar melakukan berbagai strategi untuk semua lini produk demi menarik minat beli konsumen. Salah satu strateginya dengan penciptaan *store layout* yang baik. Maka dari itu *store layout* harus di desain menyenangkan mungkin demi meningkatkan minat beli pengunjung yang ada. *Store layout* yang baik akan mempengaruhi perilaku berbelanja konsumen (Sumarwan, 2004, *Perilaku Konsumen*, p. 280). Salah satu perilaku konsumen adalah minat beli. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa dengan penciptaan *store layout* yang baik maka dapat mendorong minat beli konsumen.

Penciptaan diferensiasi melalui *store layout* demi mendorong minat beli juga diterapkan termasuk pada jenis retail yang menjual *shopping goods*. Pembelian *shopping goods* adalah pembelian yang biasanya telah direncanakan terlebih dahulu oleh konsumen. Salah satu contohnya adalah sepatu (Kotler & Armstrong, *Principial of Marketing*, 2006, p.223).

Tingginya pembelian sepatu oleh para konsumen saat ini membuat bisnis *retail* sepatu terus diminati para pebisnis dan *retailer* baik dalam maupun luar negeri. Pertumbuhan omzet *retail* sepatu di Indonesia pun meningkat dari tahun

ke tahun. Asosiasi Persepatuan Indonesia (Aprisindo) memperkirakan, penjualan sepatu nasional 2011 berpotensi meningkat lebih dari 10% dibandingkan tahun 2010, yang tercatat sebesar Rp 25 triliun. Hal ini menunjukkan besarnya pembelian yang dilakukan masyarakat Indonesia mengalami perkembangan yang baik didukung oleh minat beli masyarakat yang semakin meningkat.

Pertumbuhan minat beli konsumen Indonesia akan sepatu disadari oleh salah satu *retailer* sepatu terbesar dunia, Payless. Menurut survei yang dilakukan AC Nielsen, presentase belanja orang Indonesia merupakan yang tertinggi di dunia dan ada penelitian yang menunjukkan bahwa 97% orang Indonesia suka ke mal (www.republika.co.id, diakses pada 2 Desember 2011 pukul 01.43). Hasil survei ini membuat Payless sebagai *retailer* sepatu yang sudah memiliki 4.500 toko di seluruh dunia ini, semakin mantap untuk memasuki pasar *retail* di Indonesia. Selain itu, melihat hasil survei tersebut Payless pun membangun toko-toko mereka di dalam mal yang banyak didatangi para konsumen Indonesia.

Payless hadir dengan konsep toko yang berbeda. Dimana toko ini menata tokonya dengan *display* sepatu berdasarkan ukuran kaki. Salah satu *speciality store* sepatu terbesar asal Kanada ini, selain menjual beragam merek sepatu, juga menyediakan aneka aksesoris sepatu (The DSN Annual Report, July 1999). Toko sepatu keluarga yang menyasar kelas menengah di pasar lokal ini memiliki target konsumen perempuan berusia 18-44 tahun, pria dan anak-anak (Company Profile of Payless ShoeSource). Toko ini menjual beragam jenis sepatu mulai dari sepatu keds, hak tinggi, flat, wedges bahkan sepatu olahraga.

Penasihat Asosiasi Persepatuan Indonesia, Djimanto menyatakan pada segmen menengah beragam produk alas kaki bertarung ketat, jumlahnya sekitar 60% dari total penjualan sepatu secara nasional (<https://www.kontan.com>, diakses pada 26 September 2011 pukul 20.25 WIB). Maka dari itu diperlukan berbagai strategi agar Payless dapat tetap laku di pasaran.

Cara yang dilakukan tim manajemen Payless melalui izin lisensi atau akuisisi, portfolio merek yang ditawarkan di toko-toko Payless terus berkembang dan saat ini merek-merek seperti Airwalk, Zoe & Zac, Montego Bay Club, Above the Rim, Lower East Side, dapat ditemui di toko Payless. Selain itu, melalui hubungan baik dengan perancang-perancang mode yang berbasis di New York,

rancangan perancang-perancang mode ternama dapat ditemui di Payless, mengetengahkan hasil rancangan perancang terkenal New York, Lela Rose yang berlabel "Lela Rose for Payless" dan "Christian Siriano for Payless" yang dirancang oleh pemenang Project Runway. Melalui pengaturan ini Payless bermitra dengan para perancang untuk menghadirkan koleksi alas kaki dan aksesoris diatas catwalk New York Fashion Week, dan kemudian membawa koleksi ini ke toko-toko Payless pilihan dan dijual pula secara online melalui Payless.com. Koleksi desainer dari Payless adalah salah satu koleksi desainer yang memiliki distribusi paling luas di Amerika Serikat saat ini (<https://www.idx.com>, diakses pada 5 Januari 2012 pukul 21.38 WIB).

Payless yang masuk dalam jajaran top 100 *Speciality Store* (Stores, August 1999, pp. S1-S23 dalam Levy&Weitz, *Retail Management*, 2001, p.53), juga menyadari bahwa minat beli konsumen dipengaruhi penciptaan suasana toko. Oleh sebab itu, *retailer* sepatu ini mencoba dengan membuat *store layout* yang menarik sebagai strategi agar mereka dapat bersaing di pasaran.

Payless hadir dengan *store layout* dan desain yang berbeda dengan toko *retail* sepatu impor pada umumnya yang hadir di Indonesia. Ketika memasuki toko Payless kita diberikan kemudahan dalam mencari dan mencoba sepatu yang kita inginkan melalui penyusunan sepatu berdasarkan ukuran kaki. Berbeda dengan toko-toko sepatu pada umumnya yang hanya menyusun sepatu berdasarkan model dan ketika kita menyukai satu jenis model tertentu baru konsumen meminta bantuan pelayan toko untuk mengambilkan ukuran sepatu yang diinginkan. Selain itu dengan sistem *self service* yang diterapkan Payless membuat konsumen semakin nyaman untuk berlama-lama berada di dalamnya mencoba sepatu yang menarik dan bagus apabila dipakai. Tidak perlu khawatir akan lambannya pelayanan atau ketidakramahan dari pelayan toko itu sendiri. Penempatan lorong atau gang-gang di dalamnya juga terletak agak menjorok ke dalam sehingga konsumen yang memerlukan waktu agak lama memilih sepatu tidak merasa diawasi baik dari dalam toko maupun dari arah luar toko. Kasir di letakkan di depan sehingga setelah puas "bersembunyi" mencoba sepatu lalu selanjutnya konsumen dapat dengan mudah menemukan area pembayaran dan selanjutnya sepatu sudah menjadi milik konsumen.

Payless telah membuka 15 toko di Indonesia. *Retailer* sepatu ini menargetkan penjualan sebanyak 500 pasang sepatu per toko tiap bulannya. Target ini diprediksi dapat tercapai karena dalam tiga bulan pertama toko Payless sudah dapat menjual 500 pasang sepatu per bulannya (Kontan edisi 8-14 Agustus 2011, p.6). Salah satu toko Payless yang selalu mencapai target penjualan yaitu toko Payless di MargoCity. Menurut Firman, *store manager* toko Payless di MargoCity, mengatakan bahwa sejak pertama kali dibuka pada bulan Juni sampai saat ini, toko Payless di MargoCity selalu berhasil mencapai target penjualan yang ditetapkan setiap bulannya yaitu sebesar 500 pasang sepatu (hasil wawancara peneliti pada 25 November 2011 pukul 12.45 WIB).

MargoCity yang terletak di Depok ini, setiap harinya dikunjungi oleh 15 ribu orang (www.okezone.com, diakses pada 7 Desember 2011 pukul 04.51 WIB). Selain dikarenakan lokasi yang dekat dengan berbagai institusi pendidikan, didukung dengan jumlah penduduk kota Depok yang semakin meningkat. Tercatat pada tahun 2011 jumlah penduduk kota Depok sebanyak 1.667.000 jiwa (www.depok.go.id, diakses pada 7 Desember 2011 pukul 03.47 WIB). Selain itu pasar *retail* Jawa Barat termasuk Depok merupakan pasar *retail* tertinggi di Indonesia (Bisnis Indonesia, 14 Agustus 2003 dari AC Nielsen).

Berdasarkan data tersebut peneliti menjadi tertarik untuk mengetahui apakah strategi diferensiasi melalui *store layout* inilah yang mempengaruhi Payless sehingga dapat melebarkan sayap bisnisnya hingga membuka 4500 toko di seluruh dunia? Maka, peneliti mengambil tema “pengaruh *store layout* terhadap minat beli pengunjung toko sepatu Payless”. Dengan lokasi penelitian diambil di toko sepatu Payless di MargoCity.

1.2 Pokok Permasalahan

Retail merupakan industri yang dinamis. Kondisi sosial, ekonomi dan demografi serta perubahan gaya hidup berpengaruh terhadap kegiatan *retail* sehingga dengan perkembangan ekonomi yang cukup meningkat, bermunculan berbagai pusat perbelanjaan. Bertambahnya jumlah *retailer* yang ada di Indonesia dan banyaknya toko yang dibuka membuat persaingan dalam bisnis *retail* semakin ketat. Para *retailer* bukan hanya bersaing untuk membuat produk mereka terjual

tetapi sebelumnya *retailer* sadar mereka harus bersaing untuk menarik hati para konsumennya.

Salah satu strategi yang digunakan adalah dengan membuat *store layout* yang baik sehingga menimbulkan keputusan pembelian konsumen akan barang yang ditawarkan *retailer*. Melalui kondisi kompetitif ini, maka *retailer* harus mampu merencanakan *store layout* dengan bentuk dan konsep baru serta ide-ide kreatif sehingga dapat menjadi stimuli untuk masuk ke dalam toko, yang berlanjut pada proses minat pembelian oleh pengunjung.

Minat beli itu sendiri merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil suatu tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen akan membelinya (Assael, 2001). Dengan banyaknya kebutuhan menyebabkan semakin banyaknya jenis produk yang diperjualbelikan. Jenis-jenis produk yang diperkenalkan kepada masyarakat disesuaikan dengan perkembangan dan kebutuhan masyarakat. Kisaran harga yang bervariasi demi meningkatkan minat beli masyarakat.

Toko sepatu Payless hadir dengan desain seperti perpustakaan yang penuh dengan sepatu bukan buku yang ditumpuk satu per satu. Namun, menariknya rak diklasifikasikan berdasarkan ukuran sepatu sehingga memberikan kemudahan bagi para pecinta sepatu untuk mencari barang yang mereka inginkan. (<https://www.jakartaglobe.com> diakses pada 10 Agustus 2011 pukul 13.00 WIB).

Menurut Levy & Weitz (2001), *store layout* yang baik menyediakan keseimbangan antara memberikan pelanggan ruang yang cukup untuk berbelanja dan secara produktif menggunakan sumber daya dari *store layout* itu sendiri. Sebuah toko dengan banyak pengunjung menciptakan rasa yang menyenangkan dan diharapkan dapat menaikkan pembelian.

Lanjut, menurut Levy & Weitz (2001) idealnya *store layout* yang baik harus menarik konsumen untuk berkeliling toko untuk membeli lebih banyak produk dari yang sebelumnya direncanakan membantu konsumen mengitari toko untuk melihat perbedaan. Toko harus diisi dengan sedikit korner atau sudut yang membuat konsumen berkeliling. *Retailer* juga harus menghindari banyaknya gang-gang dalam sebuah toko *retail* karena akan membuat konsumennya bingung atau tersesat.

Namun justru toko sepatu Payless asal Kanada ini dengan berani menentang teori tersebut. Hadir dengan banyaknya gang-gang dan memaksimalkan penggunaan semua sudut ruangan yang ada. *Store layout* yang berbeda ini disebabkan karena meningkatnya kesadaran konsumen terhadap harga. Akhirnya Payless muncul dengan solusi konsep *self service* yang menurut Swastha (2000), *self service* adalah salah satu solusi dari permasalahan harga dan *self service* bagi perusahaan dapat menekan biaya operasional, misalnya dalam hal gaji pegawai. Dengan biaya operasional yang dapat ditekan, maka pelanggan dapat memperoleh harga barang yang lebih murah juga (<https://www.vibizmanagement.com>, diakses pada 16 November 2011 pukul 02.18 WIB). Selain karena persoalan harga, alasan pemilihan konsep *self service* ini juga disebabkan kehidupan kosmopolitan konsumen Indonesia membentuk perilaku pembelian yang mengikuti tradisi internasional seperti konsep serba cepat yang ditawarkan oleh Amerika (Kelola No. 6/III/Mei, 1994).

Menurut Firman, *store manager* Payless di MargoCity, alasan pembuatan *store layout* yang unik ini adalah untuk alasan kenyamanan pengunjung. Hal ini disebabkan karena konsumen Indonesia mirip dengan konsumen Kanada, negara asal Payless, merupakan konsumen yang pasif sehingga konsumen malu apabila harus meminta bantuan pelayan toko untuk mengambilkan ukuran sepatu sesuai kakinya karena takut diharuskan membeli. Akhirnya dibuatlah konsep *store layout* seperti ini sehingga konsumen nyaman untuk mencoba-coba sepatu yang diinginkan tanpa khawatir harus membeli sepatu tersebut. *Retailer* pun dapat keuntungan karena dengan konsumen mencoba sepatu-sepatu tersebut sehingga timbul dorongan untuk membeli yang biasa dikenal dengan minat beli sehingga mendorong penjualan *retail* sepatu itu sendiri.

Melalui konsep *store layout* yang unik ini, Payless telah membuka 4.500 toko di seluruh dunia. Di Indonesia, sambutannya sangat luar biasa sejak pertama kali toko ini dibuka. Rata-rata terjual 350 pasang sepatu per minggu. (<https://www.kabarbisnis.com> diakses pada 6 Agustus 2011 pukul 15.20 WIB). Dengan demikian target penjualan 500 pasang sepatu per toko setiap bulannya dapat tercapai.

Berbagai alasan diatas menjadi sesuatu yang menarik untuk diamati bagi peneliti. Melalui penjabaran permasalahan diatas maka pertanyaan dari permasalahannya adalah Bagaimana pengaruh *store layout* terhadap minat beli pengunjung toko sepatu payless di MargoCity?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *store layout* terhadap minat beli pengunjung toko sepatu Payless di MargoCity.

1.4 Signifikansi Penelitian

Penelitian ini memiliki signifikansi sebagai berikut:

1. Signifikansi akademis

Sebagai kajian akademis untuk menambah referensi bagi para akademisi di bidang yang sama atau lain untuk dapat memberikan sumbangan pemikiran masalah dalam hubungan *store layout* dengan minat beli, sehingga dapat digunakan sebagai referensi oleh peneliti-peneliti yang tertarik pada *store layout*

2. Signifikansi praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan saran kepada Payless, sebagai toko sepatu keluarga dalam mengimplementasikan strateginya untuk mendorong minat beli.

3. Signifikansi empiris

memberikan informasi dan data tambahan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian dengan tema sejenis.

1.5 Sistematika penelitian

Sistematika penelitian dalam penelitian ini terdiri dari lima bab, yang terbagi menjadi beberapa subbab. Sistematika penulisan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang menyajikan gambaran mengenai materi penelitian. Dalam bab ini diuraikan latar belakang permasalahan,

pokok permasalahan, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKAN DAN KERANGKA TEORI

Dalam bab ini peneliti menyertakan penelitian terdahulu yang hampir sama dengan penelitian ini. Kerangka teori dalam bab 2 ini ditulis dengan tujuan agar pembaca mendapat pemahaman dasar mengenai konsep-konsep dan teori-teori yang dijadikan pedoman dari penulisan penelitian. Bab ini berisi penjelasan mengenai konsep dan dimensi dari *store layout* dan minat beli.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Pada bab ini terdapat model analisis, hipotesis, operasionalisasi konsep. Dalam bab ini peneliti juga menguraikan metode penelitian yang digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian, jenis penelitian, variabel penelitian, populasi, sampel yang digunakan, cara pengolahan dan alat analisis data.

BAB 4 ANALISIS PENGARUH *STORE LAYOUT* TERHADAP MINAT BELI

Dalam bab ini diuraikan hasil analisis pengaruh *store layout* yang dirancang toko sepatu Payless terhadap minat beli.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab 5 dikemukakan kesimpulan-kesimpulan mengenai penerapan *store layout* Payless dari hasil analisis data. Dalam bab 5 peneliti juga memberikan beberapa saran kepada Payless dalam mengimplementasikan *store layout*. Peneliti mengharapkan saran tersebut dapat bermanfaat bagi perusahaan - perusahaan yang juga menggunakan *store layout* demi menarik minat beli dan untuk akademisi yang membacanya.

BAB 2

KERANGKA TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Untuk memahami variabel dan konsep yang digunakan dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Store Layout* Terhadap Minat Beli” (Studi Pada Pengunjung Toko Sepatu Payless di MargoCity) ini maka peneliti menggunakan beberapa rujukan dari jurnal ilmiah ataupun penelitian terdahulu yang cukup relevan dengan tema penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

Pada rujukan pertama menjelaskan mengenai persepsi konsumen terhadap tata letak toko dengan studi kasus toko HERO di Pondok Indah Mal. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Peneliti menggunakan pengumpulan data survei melalui penyebaran kuesioner dengan 50 sampel. Penelitian ini bersifat deskriptif dengan tujuan untuk menggambarkan hubungan antara variabel persepsi konsumen dengan variabel tata letak. Dimensi tata letak pada penelitian ini menggunakan teori dari R.Cox dan P.Brittain yaitu terdiri dari Penempatan perabot tetap, Penempatan barang gagangan, dan Sirkulasi konsumen. Hasil yang didapat dari penelitian ini bahwa persepsi konsumen terhadap tata letak toko Hero di PIM adalah baik.

Pada rujukan kedua menganalisis bagaimana pengaruh kredibilitas sumber iklan yang terdiri dari kredibilitas perusahaan dan kredibilitas *endorser* terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 125 mahasiswa FISIP UI dengan menggunakan metode *non-probability sampling* serta teknik *purposive*. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan *multiple regression*. Dimensi minat beli yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari berencana untuk membeli (Howard, 1989), keinginan untuk mengetahui lebih jauh mengenai merek yang diiklankan (Solomon dan Stuart, 1997), keinginan untuk mencoba (Rossiter dan Percy, 1997), dan berminat atau keinginan untuk membeli (Schiffman dan Kanuk, 2004). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas sumber iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli

kosumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa kredibilitas perusahaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil analisis lainnya menunjukkan bahwa kredibilitas *endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pada rujukan ketiga adalah penelitian mengenai *Store Atmosfer: An Environmental Psychology Approach* yang diteliti oleh Robert J. Donovan dan John R. Rossiter. Penelitian ini menguji Model Psikologi Lingkungan Mehrabian-Russel dalam dunia *retail*. Hasil penelitian membuktikan bahwa *store atmosphere* yang salah satunya terdiri dari *layout*, biasanya memunculkan efek psikologis awal yang diwakilkan oleh emosi kesenangan dan bergairah. Kedua emosi ini menjadi variabel penghubung untuk perilaku konsumen berbelanja dalam toko seperti minat beli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *layout* sebagai salah satu elemen dari *store atmosphere* memunculkan minat beli konsumen.

Tabel 2.1
Matriks Tinjauan Pustaka

Aspek	Penelitian I	Penelitian II	Penelitian III	Penelitian IV
Peneliti	Ria Febrita	Nasrullah	Robert J. Donovan dan John R. Rossiter	Deswitha Arvinci Stiefi
Konsep utama-objek analisis	Persepsi Konsumen - Tata Letak	Pengaruh Kredibilitas Sumber Iklan - Minat Beli	<i>Store Atmosphere- Consumen Emotion</i>	<i>Store Layout – Minat Beli</i>
Pendekatan	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
Teknik pengumpulan data	Penyebaran kuesioner	Penyebaran Kuesioner	Penyebaran kuesioner	Penyebaran kuesioner
Tujuan	Untuk mengetahui mengenai persepsi konsumen terhadap tata letak toko dengan studi kasus toko HERO di Pondok Indah Mal.	Untuk menganalisis bagaimana pengaruh kredibilitas sumber iklan yang terdiri dari kredibilitas perusahaan dan kredibilitas <i>endorser</i> terhadap minat beli konsumen.	Untuk menentukan sejauh mana subjek memberikan tanggapan, berupa pendekatan ataupun penghindaran, bisa diprediksi dari emosional yang dilaporkan saat berada dalam berbagai lingkungan <i>retail</i> .	Untuk menganalisis pengaruh <i>store layout</i> terhadap minat beli pengunjung toko sepatu Payless di MargoCity.

Aspek	Penelitian I	Penelitian II	Penelitian III	Penelitian IV
Hasil	Hasil yang didapat dari penelitian ini bahwa persepsi konsumen terhadap tata letak toko Hero di PIM adalah baik. Penelitian ini menggunakan dimensi tata letak dari R.Cox dan P.Brittain yaitu terdiri dari Penempatan perabot tetap, Penempatan barang gagangan, dan Sirkulasi konsumen.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas sumber iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa kredibilitas perusahaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil analisis lainnya menunjukkan bahwa kredibilitas <i>endorser</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.	Hasil penelitian membuktikan bahwa <i>store atmosphere</i> yang salah satunya terdiri dari <i>layout</i> , biasanya memunculkan efek psikologis awal yang diwakilkan oleh emosi kesenangan dan bergairah. Kedua emosi ini menjadi variabel penghubung untuk perilaku konsumen berbelanja dalam toko seperti minat beli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa <i>layout</i> sebagai salah satu elemen dari <i>store atmosphere</i> memunculkan minat beli konsumen.	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang sangat kuat antara <i>store layout</i> terhadap minat beli. <i>Store layout</i> memiliki hubungan terhadap minat beli sebesar 49.4% dan sisanya sebesar 50.6% dipengaruhi oleh faktor lain.

(Sumber: diolah kembali oleh peneliti)

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Perbedaan dengan penelitian Ria Febrita (2001)

Penelitian ini memiliki kesamaan variabel yang dibahas yaitu *store layout* namun, untuk dimensi *store layout* peneliti menggunakan dimensi yang dijabarkan oleh Berman & Evans (2001) yaitu alokasi ruang lantai, klasifikasi yang diberikan toko, penentuan pola berjalan, penentuan kebutuhan ruangan, pemetaan di dalam toko, penataan produk secara individual. Hal ini disebabkan karena ketiga dimensi dari R.Cox & P.Brittain yang digunakan pada rujukan pertama yaitu penempatan perabot tetap, penempatan barang gagangan, dan sirkulasi konsumen

sudah termasuk ke dalam dimensi-dimensi *store layout* yang dijabarkan oleh Berman & Evans.

2. Perbedaan dengan penelitian Nasrullah (2010)

Pada penelitian Nasrullah variabel minat beli diukur dengan menggunakan 4 indikator yaitu berencana untuk membeli (Howard, 1989), keinginan untuk mengetahui lebih jauh mengenai merek yang diiklankan (Solomon dan Stuart, 1997), keinginan untuk mencoba (Rossiter dan Percy, 1997), dan berminat atau keinginan untuk membeli (Schiffman dan Kanuk, 2004). Sedangkan pada penelitian ini menggunakan lima indikator untuk variabel minat beli yaitu dengan ditambahkan indikator “saya ingin tertarik untuk mencari informasi mengenai sepatu di toko Payless” dari Schiffman dan Kanuk.

3. Perbedaan dengan penelitian Robert J. Donovan dan John R. Rossiter (1982)

Pada penelitian Robert J. Donovan dan John R. Rossiter meneliti bukan hanya pada elemen *store layout* yang merupakan bagian dari *store atmosphere*. Tetapi keseluruhan elemen dari *store atmosphere* yaitu *layout*, pencahayaan, warna dan musik. Selain itu pada penelitian ini dilakukan pada 3 lokasi yang berbeda.

2.2 Kontruksi Model Teoritis

2.2.1 *Store Layout*

Store layout adalah tata letak produk, kasir dan arus lalu lalang konsumen di dalam toko. *Retailer* harus merancang *store layout* produk yang menarik dan mudah dijangkau oleh konsumen. *Store layout* juga harus memudahkan konsumen berjalan dan berlalu lalang sehingga konsumen dapat mencari dan memperoleh barang yang dibutuhkan dengan mudah dan cepat. Prinsipnya, *store layout* semua elemen dalam toko harus menciptakan suasana yang menyenangkan bagi semua pihak yaitu konsumen, pelayan toko dan *retailer*. *Store layout* yang baik akan membantu *retailer* agar bisa menampilkan produknya dengan baik, memudahkan konsumen berbelanja dan meningkatkan efisiensi kerja petugas, meningkatkan

keuntungan bagi pemilik toko dan mempengaruhi perilaku berbelanja konsumen (Sumarwan, 2004, *Perilaku Konsumen*, p. 280).

Dalam mendesain *store layout* yang baik, *store designer* harus menyeimbangkan berbagai objektif. Pertama, *store layout* harus menarik konsumen untuk berkeliling toko untuk membeli lebih banyak produk dari yang sebelumnya direncanakan. Metode pertama adalah untuk mengekspos konsumen untuk menata pola berjalan yang spesifik. Konsumen harus dibuat untuk mengikuti apa yang telah direncanakan. Contohnya seperti Toys R Us menggunakan *layout* yang hampir menggiring konsumen untuk bergerak ke bagian *inexpesive impulse* ke *expensive goods*. Metode lainnya untuk membantu konsumen mengitari toko untuk melihat perbedaan. Toko harus diisi dengan sedikit korner atau sudut yang membuat konsumen berkeliling (Levy & Weitz, 2001, *Retail Management*, p. 558).

Hal yang sama juga dikatakan Zimmer (2001) di mana *store layout* menjadi efek penting dalam perilaku pembelian konsumen. *Store layout* berakibat pada sejauh mana konsumen mendalami isi toko, perputaran konsumen diantara isi toko dan seberapa banyak waktu yang dihabiskan dalam toko. Oleh karena itu seorang pengusaha *retail* harus dapat melakukan *store layout* dengan baik dan benar supaya tujuan konsumen tercapai. Manson (1992) menyatakan perencanaan toko memiliki beberapa kegunaan seperti meningkatkan kesempatan konsumen untuk mengitari toko secara menyeluruh, mendukung produk-produk yang berhubungan, mengelompokkan produk, menggurutkan produk sesuai kebutuhan, mempermudah kontrol persediaan dan mempercantik penampilan toko.

R.Cox & P.Brittain (1992, *Retail Management*, p.207-212) mendefinisi *store layout* yaitu pengaturan dan pengalokasian terhadap perabotan tetap-gondola (*fixture*), perabotan sementara (*fittings*), perlengkapan (*equipment*), barang dagangan (*merchandise*), gang (*aisles*) dan area barang yang tidak dijual seperti area pemeriksaan dan ruang pas. Tiga faktor utama yang dipertimbangkan dalam menyusun *store layout* adalah

a. Perabotan tetap-gondola (*fixture*) dan perabotan sementara (*fittings*). Memiliki empat bentuk utama, yaitu:

1. Perabotan tetap pada dinding (*Wall fixture*) biasanya terdiri dari rak-rak yang disangkutkan.
2. *Free standing gondola* yaitu unit untuk melihat-lihat menggunakan rak dan memiliki slot (celah) sebagai wadah tempat meletakkan label harga.
3. Wadah khusus (*Special container*) untuk pemajangan promosi khusus, atau unit pemajangan kepunyaan suatu produsen yang secara spesial didesain untuk menempatkan produk khusus mereka.
4. Lemari pendingin (*Refrigerated cabinet*), untuk penjualan makanan beku, ikan, daging. Diletakkan berlawanan dengan dinding dan penting untuk mendekatkan pada area persiapan.

b. Barang dagangan (*Merchandise*)

Pengaturan dari benda-benda (*fittings*) dipedomani oleh tipe barang dagangan yang terjual. Barang dagangan diposisikan dengan cara yang khusus untuk membantu pilihan pelanggan yang akan merangsang penjualan. Yang harus diperhatikan dalam pemajangan (*display*):

1. Bagian barang dagangan yang terpenting harus secara jelas ternamai di atas tanda (*sign*) yang bersih.
2. Seluruh bagian barang dagangan harus dapat diakses atau dicapai oleh pelanggan.
3. Semua barang dagangan harus diberi harga secara jelas dan benar.
4. Aturan umum dalam lokasi barang dagang adalah dengan menggunakan posisi menjual terbaik untuk barang-barang yang memberikan keuntungan terbesar.
5. Pembelian harian seperti sayur, buah harus diletakkan dekat pintu masuk diperuntukan bagi pelanggan memulai pembeliannya.
6. Barang dagang dapat dikategorikan berdasarkan tujuan pembelian, yaitu (i) *Demand Lines*. Terdiri dari barang dagang yang dibeli secara otomatis, contoh roti, rokok. (ii) *Browser Lines*. Produk-produk yang mengingatkan pelanggan dengan keberadaan mereka pada pemajangan terbuka, contoh kartu ucapan, bumbu masak. (iii) *impulse*

lines. Pelanggan membeli tanpa tujuan awal, contoh permen dan baterai.

7. Secara hati-hati menempatkan *demand lines* agar membantu menarik pelanggan ke semua bagian dari toko.
8. Pemajangan promosi harus terkontrol baik jumlah dan besarnya, agar kekacauan dapat dihindari, jangan diletakkan di pintu masuk maupun alur gerak cepat (*fast-moving line*).
9. Barang-barang yang berat dan memakan banyak tempat (*Heavy dan bulky goods*) seperti minuman atau sereal, seharusnya ditempatkan pada akhir dari perjalanan, karena apabila diletakkan dalam toko. Pemosisian diawal akan memenuhi keranjang terlalu cepat.

Pemajangan seharusnya tidak diganti-ganti terlalu sering karena akan mengganggu pelanggan.

c. Sirkulasi pelanggan (*customer circulation*)

Poin penting bersangkutan dengan sirkulasi pelanggan:

1. Dalam toko *self service* ada kecenderungan pelanggan ”mengikuti dinding” atau ”*follow the walls*”. Teknik pemajangan barang dagang seperti diatas akan melebarkan sirkulasi.
2. Unit perabotan tetap- gondola seharusnya tidak diletakkan bersamaan dalam satu garis yang panjang, tetapi harus ada celah agar pelanggan dapat bergerak menyebrang dan tidak “dipaksa” berkeliling.
3. Lebar gang harus cukup memuat dua *trolley* berpapasan dengan nyaman. Ruang sirkulasi pada depan toko harus cukup untuk menghindari kemacetan.

Menurut Avijit Ghosh (1994, *Retail Management*, p.524-538) dalam mendesain *store layout retailer* harus membuat suasana yang menyenangkan, mendorong konsumen berjalan dan menggunakan ruang lantai toko secara produktif. Desain interior dan *layout* dari toko memainkan peran penting dalam

mempengaruhi penjualan *retail*. Banyak penelitian yang membuktikan bahwa konsumen membeli semakin banyak barang setelah memasuki toko dan desain interior serta *layout* memiliki dampak yang signifikan terhadap pembelian konsumen. Selanjutnya menurut Ghosh untuk mendesain *store layout* ada lima tahapan yang mempengaruhi yaitu:

1. Perencanaan *general layout* dari toko

Sebagai langkah pertama dalam mendesain interior toko, *retailer* harus merancang susunan general dari ruangan. Faktor penting yang dibutuhkan adalah menggunakan seluruh ruangan dengan produktif lalu mengatur arus lalu lintas toko. *Layout* harus mengarahkan konsumen ke seluruh ruangan dalam toko untuk mencari barang yang ingin dibeli dan mendorong pembelian tidak terencana dan *impuls*. Disaat yang bersamaan *layout* juga harus membuat konsumen mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan. Terakhir, *retailer* harus berfokus pada estetika secara keseluruhan dan dampaknya terhadap *store image*. Dalam perencanaan *general layout* dari toko ada empat kategori layout yang dipertimbangkan oleh *retailer* yaitu *grid*, *free flow*, *loop* dan *boutique*.

2. Klasifikasi barang sesuai dengan kategori terkait

Toko *retail* menjual ratusan barang, untuk memfasilitasi konsumen maka *retailer* harus mengelompokkan barang-barang tersebut. Pengelompokan barang tersebut berdasarkan *layout* dan lokasi dari barang. Biasanya *retailer* mengelompokkan berdasarkan kesamaan barang, segmen pasar, harga, nama designer, kebutuhan akan suatu acara.

3. Alokasi *selling space*

Karena *space* dalam *retail* itu mahal, maka *retailer* lebih baik merancang dengan bijaksana peletakkan barang berdasarkan kemampuan penjualan dari barang itu sendiri dan keuntungan yang

didapatkan dari barang tersebut. *retailer* biasanya memilih menggunakan satu dari dua metode alokasi ruang yaitu *sales per square method* atau *model stock method*.

4. Lokasi Pengelompokan

Setelah membuat pengalokasian ruangan untuk setiap pengelompokan, *retailer* harus memilih lokasi untuk setiap pengelompokan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara meletakkan barang yang karakteristiknya berkaitan, meletakkan barang komplementari di satu tempat dan memadukan barang berdasarkan musim permintaan.

5. Menata Barang dengan departemen.

Retailer menata produk dengan setiap departemen menggunakan cara yang sama dengan mereka memisahkan lokasi per departemen dalam toko. Hal-hal yang menjadi perhatian dalam penataan barang disini adalah *visual merchandising* dan memilih barang yang akan di *display*.

Sedangkan menurut Bermans & Evans (2001, Retail Management, p.610-615) *store layout* direncanakan sesuai dengan program ruang yang biasanya disusun berdasarkan observasi mengenai kebutuhan ruang. Tiap toko memiliki luas lantai yang berbeda, namun yang terpenting adalah bagaimana melakukan pembagian antara Alokasi Ruang Lantai, Klasifikasi yang diberikan Toko, Penentuan Arus Lalu Lintas, Penentuan Kebutuhan Ruang, Pemetaan Lokasi di Dalam Toko, dan Penataan Produk secara Individu.

a. Alokasi Ruang Lantai

Setiap toko harus memiliki data total luas lantai yang tersedia dan harus membaginya antara penjualan, barang, dagangan personil dan pelanggan. Tanpa alokasi itu, perusahaan akan memiliki konsep ruang yang tersedia untuk *display*, *sign*, toilet, dan lain sebagainya.

- ***Selling space*** adalah area untuk *mendisplay* barang dagangan, interaksi antara karyawan bagian penjualan dengan pembeli, demonstrasi, dan lain sebagainya. *Retailer* dengan konsep *self service* seperti supermarket dan bisnis swalayan sering memberikan ruang yang luas untuk *selling space* dari total ruangan.
- ***Merchandise space*** adalah area di mana barang yang tidak di *display* disimpan untuk persediaan barang. Toko sepatu tradisional biasanya memiliki tempat penyimpanan barang dan mengambil porsi terbesar dari seluruh total ruangan.
- ***Customer Space***, berkontribusi untuk membangun suasana hati pembeli yang termasuk di dalamnya *lounge*, bangku/kursi, ruang ganti, toilet, restoran, tempat parkir, gang yang lebar. Toko diskon lebih cenderung berhemat dalam penggunaan ruang. Tetapi toko kelas atas menyediakan ruang yang cukup untuk semua faktor untuk konsumen.
- ***Personel Space***, digunakan untuk tempat berganti baju seragam, untuk istirahat maupun makan siang bagi karyawan toko.

Pada penelitian ini karena respondennya adalah pengunjung toko Payless maka untuk alokasi ruang lantai hanya akan difokuskan pada *selling space*, *merchandise space* dan *customer space* saja. Hal ini disebabkan karena untuk *personel space* hanya diketahui oleh pihak toko dan konsumen tidak dapat melihat tata ruang dari *personel space* sehingga konsumen tidak dapat memberikan penilaian. Untuk *selling space*, *merchandise space* dan *customer space* dari Payless dapat dilihat pada gambar dibawah:



Gambar 2.1 Alokasi Ruang Lantai – *Selling Space*



Gambar 2.2 Alokasi Ruang Lantai – *Merchandise space*



Gambar 2.3 Alokasi Ruang Lantai - *Customer Space*

b. Klasifikasi yang diberikan Toko

Toko mengklasifikasikan produk ke dalam kelompok-kelompok. Empat tipe kelompok dan kombinasi yang dapat digunakan;

- Pengelompokan Berdasarkan Fungsi Produk
Mengkategorikan dan *display* barang berdasarkan pengguna akhir. Contohnya seperti toko pakaian pria yang mungkin akan diklasifikasikan berdasarkan grup: kemeja, dasi, kancing, manset, dan pin dasi.
- Pengelompokan Berdasarkan Motivasi Pembelian Produk
Menunjukkan sifat konsumen pada saat membeli yaitu meliputi jumlah yang dibeli, pembelian dilakukan pada waktu mendadak atau telah direncanakan. Hal ini dilakukan demi menarik konsumen membeli dan memperbanyak jumlah waktu yang mereka habiskan untuk berbelanja. Konsumen yang hanya memiliki sedikit waktu hanya akan mengunjungi lantai paling atas. Konsumen tidak memiliki ketertarikan dengan sedikit waktu berbelanja hanya akan melihat *display* pada lantai pertama. Maka dari

itu perusahaan dapat memanfaatkan hal ini dengan mengelompokkan barang berdasarkan motivasi pembelian.

- Pengelompokan Berdasarkan Segmen Pasar

Menempatkan berbagai barang yang menarik sesuai dengan target pasar yang ingin dicapai. Contoh toko pakaian yang membagi barang berdasarkan pakaian anak-anak, remaja, perempuan atau toko musik memisahkan CD berdasarkan jenis musik RnB, rock, jazz, classic, dan lain-lain.

- Pengelompokan Berdasarkan Tempat Penyimpanan yang Digunakan

Untuk produk yang membutuhkan penanganan spesial. Supermarket memiliki *frezer*, *retrigerator* dan *room temperatur*. Toko bunga menyimpan sebagian bunganya di dalam kulkas dan lainnya dalam ruangan yang suhunya sudah diatur.

Para *retailer* menggunakan pengelompokan produk dan perencanaan *store layout* sedemikian rupa. Disamping itu, hal ini menjadi pertimbangan untuk mengurangi penguntulan dan pencurian dalam toko. Ini berarti posisi yang rentan dalam pengelompokan barang, harus dijauhkan dari sudut dan pintu.

Pada toko Payless, barang dikelompokkan berdasarkan segmen pasar yaitu perempuan, pria dan anak-anak. Namun, karena untuk keperluan penelitian maka pembagian segmen pasar yang diambil hanya perempuan dan laki-laki. Segmen pasar untuk anak-anak tidak dimasukkan dikarenakan usia anak-anak yang dimaksud adalah >18 tahun, sedangkan untuk penelitian minimal usia responden adalah 18 tahun. Selain itu anak-anak dinilai belum bisa memberikan jawaban yang konsisten.

Payless menempatkan berbagai jenis sepatu pada rak-rak yang berada pada sekeliling toko sesuai dengan urutan ukuran sepatu yang disediakan. Barang lainnya seperti tas dan aksesoris di pajang pada rak yang berdekatan dengan rak-rak sepatu. Kategori barang komplementer sepatu seperti, kaos kaki, stocking, tali sepatu dan lain-lain ditempatkan berdekatan dengan meja kasir.

c. Penentuan Pola Berjalan

Pola berjalan dapat diatur oleh *retailer*. Ada 2 jenis pilihan yaitu *curving* dan *straight*. Pola pertama yaitu pola *curving (free flowing) display*, gang ditempat secara bebas. Biasanya digunakan butik, *departemen store*, toko pakaian. Keuntungannya adalah tercipta atmosfer yang menyenangkan, konsumen tidak merasa terburu-buru dan akan melihat sekeliling, mendorong konsumen berjalan melalui toko dengan petunjuk yang disediakan, meningkatkan *impulse buying*. Kerugiannya adalah konsumen menjadi bingung, memakan banyak ruang lantai, kesulitan dalam pengawasan persediaan produk dan keamanan, menghabiskan dana lebih banyak.

Pola kedua, pola *straight (gridion)* pola berjalan, *display* dan gang ditempatkan di pola persegi. Pola *straight* biasanya digunakan *retail* makanan, toko diskon, toko *hardware* dalam *retail* yang berorientasi kenyamanan. Keuntungannya adalah konsumen dapat berbelanja dengan mudah, pengawasan persediaan dan keamanannya lebih mudah, *self service* menjadi lebih mudah dan menekan jumlah pengeluaran untuk pegawai, menciptakan atmosfer toko yang efisien, lebih banyak ruang lantai dikhususkan untuk *display* produk. Kerugiannya adalah atmosfer yang tidak bersahabat, pencarian terbatas oleh konsumen, adanya keterbatasan hubungan dengan pelanggan, membuat perilaku berbelanja menjadi terburu-buru.

Dilihat dari penjelasan diatas serta kondisi Payless dapat dinyatakan bahwa untuk pola arus lalu lintas Payless menggunakan pola *straight*. Pola ini cocok untuk Payless yang mengusung konsep *retail* sepatu dengan sistem *self service* dengan pengaturan gang-gang lurus yang lebar dan banyak di dalam toko. Pola *straight* dapat dilihat seperti pada gambar 2.4 (hal 25) dan pola toko sepatu Payless dapat dilihat di gambar 2.5 (hal 26).

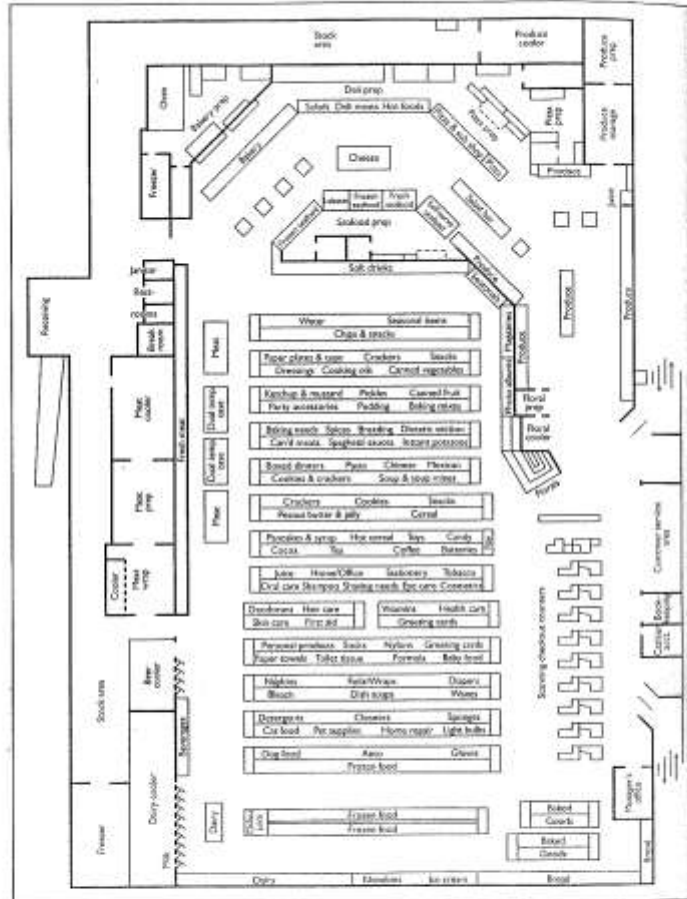


Figure 18.3
How a Supermarket Uses a Straight (Gridiron) Traffic Pattern

Fig
How

Gambar 2.4 Pola *Straight*

Sumber: Bermans & Evans (2001)

d. Penentuan Kebutuhan Ruang

Ruang untuk setiap produk kategori dapat ditentukan. Ada dua metode pendekatan yang dapat dipilih, metode *model stock* dan *space productivity ratio*

- *The Model Stock*, menentukan jumlah penggunaan ruang lantai yang diperlukan dengan menampilkan berbagai barang dagangan yang tepat. Toko pakaian dan toko sepatu menggunakan metode ini.
- *Space productivity*, memberikan ruang lantai atas dasar penjualan atau keuntungan per kaki. Kategori yang sangat menguntungkan mendapatkan ruang yang besar. Kategori yang margin keuntungannya kecil memperoleh ruang kurang. Toko makanan dan toko buku adalah salah satu pengecer yang menggunakan teknik ini dalam perencanaan ruang lantai.



Gambar 2.5 Penentuan Pola Berjalan Toko Sepatu Payless

e. Pemetaan di Dalam Toko

Hal-hal yang harus diperhatikan:

- Barang apa yang seharusnya ditempatkan di *basement* lantai 1, lantai 2, dan lain-lain.
- Bagaimana pengelompokan seharusnya dilakukan terkait dengan pintu, transportasi, dan lain-lain.
- Di mana seharusnya *impulse product* ditempatkan berhubungan dengan barang yang memang direncanakan untuk dibeli

- Di mana seharusnya *convenience product* ditempatkan
- Di mana barang *new arrivals* dan *off season* ditempatkan
- Di mana seharusnya barang seperti kategori furniture ditempatkan
- Seberapa dekat seharusnya produk *display* dan *store inventory*
- Apakah pola berbelanja diikuti konsumsi ketika pertama kali konsumen masuk toko
- Bagaimana garis konsumen dekat kasir dapat dihindari dan bagaimana penampilan keseluruhan toko yang penuh dapat dihindari

f. Penataan Produk secara Individu

Langkah terakhir dalam *store layout* adalah menata produk secara individu agar menyatu dengan departemen. Berbagai kriteria yang mungkin digunakan. Misalnya, *item* dan merek yang paling menguntungkan bisa mendapatkan tempat yang menguntungkan di mana lalu lintas konsumen berat dan produk dapat diatur oleh ukuran paket, harga, warna, merek, tingkat layanan pribadi yang dibutuhkan atau untuk kepentingan pelanggan.

Posisi akhir lorong/gang, posisi *eye level*, posisi *counter* yang tepat dengan meningkatkan penjualan untuk item individu. Kontinuitas lokasi yang penting, pergeseran dalam *store layout* dapat menurunkan penjualan dan membingungkan pembeli. Posisi *eye level* yang baik adalah 15 derajat garis horizontal. Sepatu-sepatu yang paling banyak dipilih ditempatkan antara 51 – 53 inchi dari lantai toko. Posisi yang diinginkan adalah setinggi lutut karena konsumen tidak suka membungkuk.

Retailer perlu melakukan penelitian untuk mempelajari dampak penjualan terhadap posisi produk yang berbeda dan harus diingat produsen dan *retailer* memiliki tujuan yang berbeda. Produsen ingin penjualan merek dimaksimalkan dan mendorong *eye level*, rak yang penuh dan fokus akan lokasi akhir lorong. Sedangkan *retailer* menginginkan memaksimalkan keuntungan dari total penjualan terlepas dari merek yang ada.

Retail yang mengusung metode *self service* memiliki pertimbangan khusus, selain menggunakan *layout gridion* untuk meminimalkan

kebingungan konsumen, gang, *display* dan barang dagangan harus ditandai dengan jelas. Kasir harus banyak dan mudah diakses. Tetapi untuk *item* yang rumit dan mahal sulit dijual melalui *self service*.

Pada penelitian ini akan digunakan teori Bermans & Evans (2001) seperti yang dijabarkan diatas. Hal ini disebabkan karena dimensi-dimensi *store layout* yang dijabarkan oleh R.Cox & P.Brittain dan Avijit Ghosh sudah termasuk ke dalam elemen *store layout* yang dibahas Bermans & Evans. Namun tidak semua elemen *store layout* dari Bermans & Evans dibahas oleh R.Cox & P.Brittain dan Avijit Ghosh.

Hal ini dapat dilihat seperti untuk elemen letak perabotan tetap sudah termasuk dalam dimensi alokasi ruang lantai. Lalu letak barang dagangan yang terdiri dari pengelompokan barang sudah termasuk dalam dimensi klasifikasi yang diberikan toko dan untuk tanda label harga sudah termasuk ke dalam indikator yang terdapat dalam penataan produk secara individual. Terakhir untuk sirkulasi konsumen sudah termasuk ke dalam dimensi penentuan pola berjalan.

Selanjutnya untuk dimensi-dimensi yang diutarakan Ghosh, perencanaan *general layout* dari toko sama dengan isi dari dimensi penentuan pola berjalan. Untuk klasifikasi barang sama dengan dimensi klasifikasi yang diberikan toko. Pada alokasi *selling space* sama dengan dimensi penentuan kebutuhan ruangan. Lalu pada lokasi departemen sama dengan dimensi klasifikasi yang diberikan toko. Terakhir pada penataan barang dengan departemen sama dengan dimensi alokasi ruang lantai.

Tabel 2.2 Dimensi *Store Layout*

R.Cox & P.Brittain (1992)	Avijit Ghosh (1994)	Bermans & Evans (2001)
<ul style="list-style-type: none"> - Letak Perabotan Tetap - Letak Barang Dagangan - Sirkulasi Konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> - Perencanaan <i>general layout</i> dari toko, - Klasifikasi barang, - Alokasi <i>selling space</i> - Lokasi departemen, - Penataan Barang dengan departemen. 	<ul style="list-style-type: none"> - Alokasi Ruang Lantai - Klasifikasi yang diberikan Toko - Penentuan Arus Lalu Lintas - Penentuan Kebutuhan Ruang - Pemetaan di Dalam Toko - Penataan Produk secara Individu

2.2.2 Minat Beli

Minat beli atau *purchase intention* menurut Howard (1996, *Consumer Behaviour in Marketing Strategy*, p.35-36) adalah sebuah keadaan mental yang mencerminkan rencana pembeli atau konsumen untuk membeli beberapa unit dari merek tertentu pada waktu yang ditentukan. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen.

Minat beli merupakan bagian dari proses menuju ke arah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan beberapa faktor, antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Selain itu, faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial, dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan juga distribusi (Kotler, 2000, *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*, p.228).

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (dalam Sumarwan, 2004, *Perilaku Konsumen*, p.310-311), pembelian merupakan fungsi dari dua determinan, yaitu minat atau *intention* serta pengaruh lingkungan dan atau perbedaan individu. Sedangkan minat beli terdiri dari dua kategori, yaitu:

- *Fully planned purchase*

Fully planned purchase adalah minat beli terhadap kategori produk dan merek, yang merupakan hasil dari produk *high involvement* dan penyelesaian masalah yang luas (*extended problem solving*). Dalam kategori ini, konsumen akan lebih memiliki keinginan untuk menghabiskan waktu dan tenaga dalam melakukan pembelian.

- *Planned purchase*

Planned purchase adalah minat beli terhadap kategori produk saja dan pilihan terhadap merek ditentukan pada saat pembelian (*point of sales*). Dalam kategori ini keputusan akhir mungkin akan tergantung pada strategi promosi seperti potongan harga, tampilan khusus, kemasan, dan lain-lain. Kategori

minat beli ini dilakukan pada saat pembelian produk *low involvement* seperti barang kebutuhan sehari-hari. Pembelian sepatu termasuk ke dalam *planned purchase*.

Assael (2001, *Consumer Behaviour and Marketing Action*, p.35) menjelaskan bahwa minat beli berada pada tahapan terakhir dalam skema sikap konsumen karena termasuk ke dalam komponen konatif. Komponen konatif menurut Schiffman dan Kanuk adalah berkaitan dengan kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau berperilaku berkenaan dengan sikap tertentu. Dalam penelitian pemasaran dan konsumen, komponen konatif biasanya diungkapkan dengan pernyataan keinginan konsumen untuk membeli (2004, *Perilaku Konsumen*, p.227).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004, *Perilaku Konsumen*, p. 72) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

Menurut Markin (suntara, 1998) minat pembeli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Super dan Crites (dalam Lidyawatie, 1998) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu :

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pendidikan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkan daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah

- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pembelanjaan.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Sedangkan menurut Kotler, Bowen, dan Makens (1999, *Consumer Behaviour*, p.156) terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (*Unexpected situation*) dan sikap terhadap orang lain (*Respect to Others*).

Schiffman & Kanuk (2004, *Perilaku Konsumen*, p.146) mengatakan bahwa persepsi seseorang tentang produk akan berpengaruh terhadap minat membeli yang terdapat pada individu. Persepsi yang positif tentang atribut produk akan merangsang timbulnya minat konsumen untuk membeli yang diikuti oleh perilaku pembelian. Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat untuk membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan dari suasana yang menyenangkan. Hal ini bisa didapat dari *store layout* yang baik sehingga menimbulkan suatu perilaku pembelian. Jadi minat membeli dapat diamati sejak sebelum perilaku membeli timbul dari konsumen.

Indikator-indikator dari minat beli dari Schiffman & Kanuk (2004, *Perilaku Konsumen* p.470), sebagai berikut:

1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk
2. Ingin mengetahui produk
3. Tertarik untuk mencoba
4. Mempertimbangkan untuk membeli
5. Ingin memiliki produk

2.2.3 Hubungan Store Layout dengan Minat Beli

Retail dikenal sebagai industri yang dinamis sehingga diperlukan berbagai strategi agar dapat tetap bertahan di dalam persaingan industri yang ketat di dalamnya. Hal ini dapat diatasi dengan penciptaan diferensiasi, salah satunya

melalui *store layout* yang berbeda dengan toko pesaing. Dengan diferensiasi melalui *store layout* akan sulit ditiru karena *store layout* berhubungan dengan ruang fisik toko yang mana apabila pesaing akan menghabiskan uang yang banyak apabila ingin menirunya. *Store layout* terdiri dari Alokasi penataan ruang lantai, Klasifikasi yang diberikan toko, Penentuan pola berjalan, Penentuan kebutuhan ruang, Pemetaan di dalam toko, dan Menata produk secara individual.

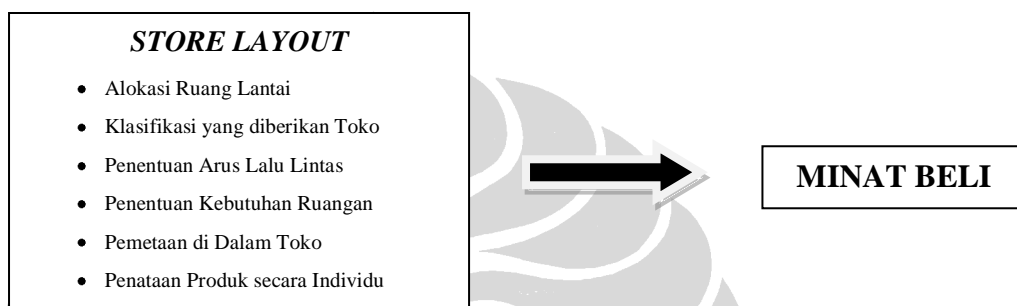
Penciptaan diferensiasi melalui *store layout* diharapkan dapat meningkatkan minat beli pengunjung dengan penciptaan suasana hati yang menyenangkan bagi pengunjungnya. Maka dari itu *store layout* harus di desain semenyenangkan mungkin demi meningkatkan minat beli pengunjung yang ada. Engel dkk (1995) berpendapat bahwa minat beli sebagai suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli.

Desain *store layout* harus menarik konsumen untuk berkeliling toko untuk membeli lebih banyak produk dari yang sebelumnya mereka rencanakan dan menyeimbangkan antara memberikan ruang yang cukup bagi pengunjung untuk berbelanja dan secara produktif menggunakan sumber daya *store layout* itu sendiri. Dengan demikian, *store layout* yang baik membantu pengunjung mencari dan memutuskan untuk membeli barang. Seperti hasil penelitian *Store Atmosfer: An Environmental Psychology Approach* yang diteliti oleh Robert J. Donovan dan John R. Rossiter (1982) menyimpulkan bahwa *store layout* berpengaruh pada minat beli.

Selain itu, hasil penelitian Chevalier, 1975 Puccinelli, et al., 2009; Turley & Milliman, 2000 yang membuktikan bahwa *layout* akan mempengaruhi lama waktu di dalam toko, jumlah pembelian, kepuasan dan sentimen pengunjung (emosi). Menurut Levy & Weitz apabila seorang pengunjung telah tertarik dan merasakan kebersamaan (*sense of belonging*) yang cukup kuat dengan toko tersebut maka akan timbul perasaan ingin membeli (minat beli).

2.3 Model Penelitian

Model penelitian ini terdapat dua variabel, antara lain: satu variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *store layout*, sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah minat beli. Berdasarkan uraian di atas, maka bentuk model analisis pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.6 Model Penelitian

Sumber: Bermans & Evans (2001) (diolah peneliti)

2.4 Hipotesis

Menurut Kountur (2004, p. 81), hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban sementara atas permasalahan penelitian yang memerlukan data untuk menguji kebenaran dugaan tersebut.

Desain *store layout* harus menarik konsumen untuk berkeliling toko untuk membeli lebih banyak produk dari yang sebelumnya mereka rencanakan. *Store layout* yang baik membantu pengunjung mencari dan memutuskan untuk membeli barang. Seperti hasil penelitian *Store Atmosfer: An Environmental Psychology Approach* yang diteliti oleh Robert J. Donovan dan John R. Rossiter (1982) menyimpulkan bahwa *store layout* berpengaruh pada minat beli. Hal ini membuat rumusan hipotesa dalam penelitian ini :

H₀ :Tidak terdapat pengaruh antara *store layout* dengan minat beli pengunjung toko sepatu Payless di MargoCity

H₁ : Terdapat pengaruh antara *store layout* dengan minat beli pengunjung toko sepatu Payless di MargoCity

2. 5 Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi konsep adalah proses pemberian definisi operasional atau indikator pada sebuah variabel secara sistematis dari teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini, terdapat dua variabel yang akan diukur yaitu *store layout* dan minat beli. Untuk lebih jelasnya, operasional konsep kedua variabel tersebut akan dijelaskan pada tabel 2.4

Tabel 2.3 Operasionalisasi Konsep

Konsep tualisasi	Variabel	Dimensi	Sub Dimensi	Indikator	Kategori	Skala
Desain tata ruang dalam toko untuk mendorong orang memasuki toko dan memudahkan pengunjung mencari barang	Store Layout	Alokasi Ruang Lantai	<i>Selling Space</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Display</i> sepatu ditata dengan menarik 2. Area <i>display</i> sepatu memudahkan saya melihat sepatu yang dijual 3. Area <i>display</i> sepatu memudahkan interaksi saya dengan pelayan tokonya 	Interval	Likert 1 → 6
		Alokasi Ruang Lantai	<i>Merchandise Space</i>	<ol style="list-style-type: none"> 4. Area <i>non display item</i> diletakkan pada tempat yang tepat 5. Area <i>non display item</i> ditata dengan baik 6. Area <i>non display item</i> tidak mengganggu saya saat mengelilingi toko 	Interval	Likert 1 → 6
		Alokasi Ruang Lantai	<i>Customer Space</i>	<ol style="list-style-type: none"> 7. Ruang antar rak tidak mengganggu kenyamanan saya 8. Saya nyaman dengan ketersediaan kaca untuk melihat kesesuaian sepatu di kaki saya 9. Saya nyaman dengan tempat duduk yang disediakan di setiap lorong sepatu 	Interval	Likert 1 → 6
		Klasifikasi yang Diberikan Toko		<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengelompokan sepatu berdasarkan segmen pasar (jenis kelamin) sudah tepat 2. Saya nyaman dengan ketersediaan kaca untuk melihat kesesuaian sepatu di kaki saya 3. Saya nyaman dengan tempat duduk yang disediakan di setiap lorong sepatu 	Interval	Likert 1 → 6

Konsep Tualisasi	Variabel	Dimensi	Sub Dimensi	Indikator	Kategori	Skala
Desain tata ruang dalam toko untuk mendorong orang memasuki toko dan mengarahkan mereka ke berbagai ruang yang tersedia di dalam toko serta memudahkan pengunjung mencari barang	Store Layout	Penentuan Pola Berjalan		<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengaturan sepatu dalam lorong membuat saya tertarik untuk mengelilingi toko 2. Banyaknya lorong tidak mengganggu kenyamanan saya 3. Pengelompokan sepatu berdasarkan model membuat saya tertarik mengelilingi toko 	Interval	Likert 1 → 6
		Penentuan Kebutuhan Ruang		<ol style="list-style-type: none"> 1. Ruang yang disediakan sesuai dengan banyaknya produk yang ditawarkan 2. Jumlah varian sepatu yang di <i>display</i> sesuai dengan besar ruang di setiap rak 3. Jumlah sepatu yang di <i>display</i> tidak mengganggu produk lainnya 	Interval	Likert 1 → 6
		Pemetaan di dalam Toko		<ol style="list-style-type: none"> 1. Peletakan sepatu dengan produk lainnya sesuai dengan prioritas kebutuhan 2. Pemetaan posisi barang yang terkait dengan sepatu sudah tepat 3. Peletakan posisi <i>furniture</i> di dalam toko sudah sesuai 	Interval	Likert 1 → 6
		Penataan Produk secara Individual		<ol style="list-style-type: none"> 1. Penataan letak <i>display</i> sepatu dengan jarak pandang mata sudah tepat 2. Saya dapat melihat dengan jelas label harga pada sepatu yang di <i>display</i> 3. Saya dapat melihat keseluruhan produk dengan jelas 	Interval	Likert 1 → 6
suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah tanpa paksaan	Minat Beli			<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai sepatu di toko Payless 2. Saya ingin mengetahui mengenai sepatu di toko Payless 3. Saya tertarik untuk mencoba sepatu di toko Payless 4. Saya mempertimbangkan untuk membeli sepatu di toko Payless 5. Saya ingin memiliki sepatu yang dijual di toko Payless 	Interval	Likert 1 → 6

(Sumber: Bermans & Evans dan Schiffman & Kanuk)

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode adalah suatu prosedur atau cara untuk mengetahui sesuatu dengan menggunakan langkah-langkah yang sistematis. Metode penelitian merupakan bagian yang penting dalam sebuah penelitian sehingga harus ditetapkan dengan sebaik mungkin. Sebuah metode digunakan dalam rancangan penelitian terdiri dari beberapa unsur yang meliputi:

3.1.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengamati, mengumpulkan informasi, dan menyajikan analisis hasil penelitian. Pada pendekatan kuantitatif metode yang dapat digunakan yaitu metode deduktif. Metode deduktif yaitu cara penelitian yang dilakukan dengan melihat pola yang umum kemudian akan diturunkan ke pola yang bentuknya lebih khusus, dimana teori ditempatkan sebagai titik tolak utama untuk menjawab permasalahan yang diangkat dan proses penelitian dilakukan secara bertahap mengikuti satu garis lurus atau linear (Creswell 1994, p.1).

Penelitian kuantitatif didasarkan pada data yang dapat dihitung untuk menghasilkan penafsiran kuantitatif yang kokoh. Hal ini sesuai dengan penelitian peneliti maka dari itu penelitian ini dapat dikelompokkan dalam penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh sebab akibat atau yang dinamakan dengan hubungan kausal antara variabel bebas dengan variabel terikatnya. Variabel bebas (*independent variable*) pada penelitian ini adalah *store layout* sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) pada penelitian ini adalah minat beli.

3.1.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.1.2.1 Berdasarkan tujuan penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini merupakan penelitian eksplanatif yaitu penelitian yang menjelaskan bagaimana sebuah fenomena sosial terjadi. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *store layout* terhadap minat beli pengunjung toko sepatu Payless di MargoCity. Penelitian memiliki tujuan untuk menjelaskan secara akurat sebuah teori, mengembangkan pengetahuan yang lebih jauh mengenai sebuah proses, membangun serta memodifikasi sebuah teori serta menghasilkan bukti yang dapat mendukung sebuah penjelasan dalam penelitian.

3.1.2.2 Berdasarkan manfaat penelitian

Berdasarkan manfaatnya, penelitian ini merupakan penelitian terapan. Penelitian yang memiliki orientasi akademis dan ilmu pengetahuan. Penelitian ini digunakan untuk mengimplementasikan masalah yang telah ada di lingkungan dengan memecahkan masalah yang ada. Penelitian mencoba menghasilkan rekomendasi-rekomendasi bagi masalah tertentu dan bukan semata-mata mengembangkan teori.

3.1.2.3 Berdasarkan waktu penelitian

Berdasarkan waktu pelaksanaan penelitian ini adalah penelitian *cross sectional*, karena data hanya dikumpulkan dalam satu waktu tertentu dan tidak akan dilakukan penelitian lain di waktu yang berbeda untuk diperbandingkan. Berdasarkan teknik pengumpulan data maka penelitian ini merupakan penelitian survei.

3.1.3 Teknik Pengumpulan Data

Data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui dua cara untuk memperoleh data yaitu :

3.1.3.1 Studi Kepustakaan

Dalam penelitian ini, studi kepustakaan dilaksanakan untuk memperoleh data sekunder. Data sekunder diperoleh dan disusun oleh peneliti agar dapat mendukung tujuan literatur yang di dapat dari buku-buku, artikel, jurnal dan juga dari beberapa situs di internet yang menyediakan data-data terbaru yang berkaitan dengan permasalahan penelitian.

3.1.3.2 Studi Lapangan

Pada penelitian ini, studi lapangan dilaksanakan untuk memperoleh data primer yang dilakukan melalui metode survei untuk mengumpulkan data dari responden. Data yang di dapat melalui penyebaran kuesioner kepada pengunjung toko sepatu Payless di MargoCity dan dianggap sesuai untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus (Istijanto, 2005-p.45). Penelitian survei merupakan penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Effendi & Singarimbun, 1995).

3.1.4 Populasi dan Sampel

Dalam menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan informasi, peneliti perlu menentukan responden yang akan menjadi sumber informasi dengan menentukan populasi dan sampel yang akan digunakan.

3.1.4.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan gejala ataupun satuan yang ingin diteliti. Populasi juga merupakan sekumpulan elemen yang didefinisikan terlebih dahulu atau sebelum dilakukan penyeleksian sampel. Dalam penelitian ini, populasi yang akan digunakan adalah konsumen pria dan perempuan yang berusia 18-44 tahun dan melakukan kunjungan pada toko sepatu Payless di MargoCity. Pemilihan Payless di MargoCity dikarenakan toko ini merupakan toko pertama di daerah penyangga ibukota dan toko ini juga selalu dapat mencapai target yang ditentukan oleh perusahaan setiap bulannya sejak pertama kali dibuka yaitu pada bulan Juni.

3.1.4.2 Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi atau bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang akan diteliti. Penelitian akan menggunakan statistik, besar sampel yang akan digunakan dalam penelitian adalah 100 orang. Penelitian ini akan dilakukan di toko Payless di wilayah Depok. Penarikan sampel yang dilakukan pada gerai Payless di MargoCity. Pemilihan penarikan sampel menggunakan metode *cluster*, dilihat dari

faktor kemampuan responden yang disesuaikan dengan karakteristik sampel penelitian. Penelitian ini menggunakan penarikan sampel dengan metode nonprobabilitas sampling dengan teknik pengambilan sampel *purposive*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel untuk tujuan tertentu saja dan dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang ada pada responden (Sugiyono, 2005). Kriteria yang ditetapkan pada penelitian ini adalah responden harus berusia 18 tahun – 44 tahun, pernah mengunjungi toko sepatu Payless di MargoCity dan belum melakukan pembelian sepatu di toko Payless di MargoCity.

3.1.4.3 Pre Test

Peneliti akan melakukan *pre test* untuk memberikan informasi mengenai pemahaman responden terhadap pertanyaan yang diajukan. Jika ditemukan kalimat yang kurang dipahami maka peneliti akan mengubah atau dilakukan perbaikan atas pertanyaan tersebut. Selain itu, *pre test* juga diharapkan dapat melihat dan memperkirakan arah hasil penelitian secara dini. *Pre test* dalam penelitian ini dilakukan dengan jumlah responden sebanyak 30 orang. Pemilihan lokasi penelitian ini didasari oleh kesesuaian dengan karakteristik yang dibutuhkan dalam penelitian.

3.2 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Menurut Rangkuti (2005), analisis data merupakan kegiatan mempelajari karakteristik, hubungan, pola, atau pengaruh yang sering terdapat pada suatu fenomena atau gejala yang telah, sedang dan akan terjadi. Untuk mengolah data survei akan dilakukan dengan menggunakan program *software SPSS (Statistical for Social Science) 17.0 for Windows Evaluation Version*. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert yaitu skala yang berisi pernyataan yang sistematis untuk mengukur sikap responden terhadap pertanyaan tersebut. Jawaban yang diberikan responden pada kuesioner akan dilakukan penilaian seperti yang tertera pada tabel 3.1 (hal 41).

Analisis data penelitian ini adalah analisis bivariat untuk mengetahui hubungan antara dua variabel yaitu *store layout* dengan minat beli. Untuk

mengetahui pengaruh antara kedua variabel, akan dianalisis dengan menggunakan teknik statistik analisis regresi linear (*linear regression*).

Tabel 3.1. Skala Likert

Pernyataan	Nilai
Sangat Setuju	6
Setuju	5
Agak Setuju	4
Agak Tidak Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Dalam penelitian ini, tabel distribusi frekuensi akan digunakan untuk menginterpretasikan jawaban responden. Data yang telah dianalisis akan disajikan dalam bentuk numerik (dalam bentuk angka), tabel-tabel, dan diagram untuk memudahkan pembaca dalam mengerti hasil penelitian.

3.2.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah analisis informasi data mentah ke dalam bentuk yang mudah dipahami atau diinterpretasi. Biasanya bentuk interpretasinya dapat berupa tabel frekuensi, grafik, ataupun teks yang akan memudahkan dalam proses analisis berikutnya. Tujuan utama analisis statistik ini adalah untuk menentukan faktor-faktor penyebab suatu permasalahan dan kemudian membuat program untuk menyelesaikan masalah yang ditemukan di lapangan.

Hasil dari analisis statistik deskriptif ini dikelompokkan menjadi dua, yaitu rangkuman statistik yang menunjukkan karakteristik responden dan rangkuman yang menunjukkan *mean* atau rata-rata. Berdasarkan informasi tersebut, dalam penelitian ini, analisis statistik deskriptif akan memberikan uraian mengenai karakteristik responden dan bagaimana tanggapan responden mengenai *store layout* yang dirancang Payless dan minat beli konsumen.

Dalam memudahkan penguraian karakteristik responden, pada penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan analisis frekuensi, kemudian untuk

mengetahui tanggapan responden terhadap pertanyaan yang disampaikan pada kuesioner digunakan *mean* atau rata-rata jawaban responden yang dapat dimanfaatkan untuk melihat kecenderungan penilaian responden terhadap pernyataan yang diberikan.

Kecenderungan tersebut dilihat dengan dibuat batas kelas yang digunakan untuk memutuskan apakah nilai *mean* yang diperoleh termasuk ke dalam kategori yang ditentukan. Variabel *store layout* dan minat beli diukur dengan menggunakan 6 *point scale* derajat kesetujuan (1= Sangat Tidak Setuju; 2= Tidak Setuju; 3= Agak Tidak Setuju; 4= Agak Setuju; 5= Setuju; 6= Sangat Setuju). Penggunaan skala Likert dengan ukuran interval skala 6 tersebut memiliki tujuan untuk mengurangi kecenderungan responden menjawab ragu-ragu atau netral. Hal tersebut dikarenakan objek dalam penelitian ini cukup sensitif, sehingga pilihan jawaban ragu-ragu tidak diberikan kepada responden. Menurut (Sugiyono, 2005). Skala Likert juga digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang telah ditetapkan secara spesifik ke dalam variabel penelitian .

Nilai *mean* atas jawaban responden yang terkumpul, kemudian dikelompokkan untuk melihat kecenderungan penilaian responden terhadap pernyataan dalam kuesioner. Hal ini dilakukan untuk memudahkan peneliti menginterpretasikan jawaban responden. Pemberian batas kelas dalam kategori baru bertujuan untuk memudahkan peneliti memutuskan pengkategorisasian dari *mean*. Untuk mengetahui batasan nilai untuk setiap kelas maka digunakan rumus di bawah ini.

$$RS = (m-n)/b$$

Dimana **m**= nilai tertinggi yang mungkin; **n**= nilai terendah yang mungkin; **b**= jumlah kelas. Jadi **RS = (6-1)/6 = 0,8333 → 0,83**

Tabel 3.2

Pembagian Kelas Analisis Deskriptif Mean

Kategori	Batasan
Sangat Rendah	$1,00 < x \leq 1,83$
Rendah	$1,83 < x \leq 2,66$
Agak rendah	$2,66 < x \leq 3,49$
Agak Tinggi	$3,49 < x \leq 4,32$
Tinggi	$4,32 < x \leq 5,15$
Sangat tinggi	$5,15 < x \leq 6,00$

(Sumber: telah diolah kembali)

3.2.2 Analisis Statistik Inferensial

Untuk menganalisis statistik inferensial, dilakukan dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* yang akan menghasilkan indikator-indikator pembentuk variabel penelitian. Setelah diperoleh indikator-indikator yang menentukan variabel penelitian, kemudian dilakukan pengukuran validitas dan reliabilitas terhadap indikator-indikator pada setiap konstruk variabel. Setelah melakukan pengukuran validitas dan reliabilitas, kemudian melakukan pengujian struktur model dengan menggunakan regresi. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *store layout* terhadap minat beli dan untuk menguji hipotesis penelitian.

3.2.2.1 Analisis Regresi Linear

Regression analysis atau analisis regresi adalah sebuah prosedur statistik untuk menganalisa hubungan asosiatif antara sebuah variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen (Malhotra, 2005). Dalam penelitian ini digunakan regresi linear (*linear regression*) untuk mencari tahu hubungan antara *variable independent* dengan variabel *dependent*.

Pada tahapan awal *linear regression* akan dilakukan hanya untuk menganalisis dua variabel yaitu variabel *store layout* dengan minat beli. Regresi linear sederhana memiliki persamaan seperti dibawah ini :

$$Y = a + bX$$

Keterangan : Y = variabel *dependent*

X = variabel *independent*

a = Konstanta regresi

b = Slope atau kemiringan garis regresi

Tahap pertama adalah melakukan analisis faktor terhadap indikator yang terpilih menjadi bentuk faktor skor. Tahap kedua melakukan estimasi dari faktor skor yang diperoleh dengan analisis regresi linier dengan bantuan SPSS versi 17.0. Hasil keluarannya berupa uji F dan tingkat signifikansi yang terdapat pada tabel ANOVA. Untuk melihat seberapa besar kekuatan koefisien korelasi (R) dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut ini.

Tabel 3.3

Interpretasi Korelasi (R)

Koefisien Korelasi (R)	Interpretasi Kekuatan Korelasi
0,00	Tidak ada korelasi
0,01-0,09	Korelasi trivial
0,10-0,29	Korelasi lemah menuju sedang
0,30-0,49	Korelasi sedang menuju kuat
0,50-0,69	Korelasi kuat menuju sangat kuat
0,70-0,89	Korelasi sangat kuat
≥0,90	Korelasi sempurna

Sumber: De Vaus, 2002

Uji signifikansi didapatkan dari tabel Anova olah data SPSS untuk hipotesis utama dan tabel *coefficients* untuk hipotesis turunan dengan melihat nilai t tabel dari masing – masing dimensi dalam variabel *independent* dan nilai signifikansi yang terdapat dalam tabel *coefficients*. Jika nilai t hitung pada tabel *coefficients*

lebih besar dari nilai t kritis dan nilai signifikansi pada tabel *coefficients* dibawah 0.005 maka hipotesis diterima. Sedangkan untuk mengetahui kekuatan hubungan maka nilai r akan diinterpretasikan berdasarkan nilai kekuatan hubungan antar variabel dilakukan uji korelasi. Apabila nilai yang diberikan lebih dari 0,5 menunjukkan korelasi yang kuat antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*.

3.2.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Data awal yang akan dianalisis adalah data yang diperoleh dari hasil *pre test* terhadap kuesioner yang disebar. Data yang diperoleh tersebut dianalisis dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis*. Analisis faktor ini dapat diketahui indikator-indikator mana saja yang relevan dengan variabel penelitian. Kemudian dilakukan pengukuran validitas dan reliabilitas terhadap indikator-indikator pada setiap konstruk variabel. Validitas yang dimaksud di sini adalah seberapa baik konstruk penelitian didefinisikan oleh variabel pengukuran yang digunakan. Suatu skala pengukuran disebut *valid* bila skala tersebut melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang sebenarnya diukur (Kuncoro, 2003). Pengukuran validitas dilakukan dengan melakukan analisa faktor kepada hasil *pretest*, untuk melihat nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*, *Barlett's Test of Sphericity*, *Anti Image Matrices*, *Total Variances explained* dan *Factor Loading of Component Matrix* (Hair et al, 2007).

Tabel 3.4 Ukuran Validitas

No	Ukuran Validitas	Nilai yang disyaratkan
1	<i>Kaiser-Meyen-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i> <i>KMO MSA</i> adalah variabel yang merupakan variansi umum (<i>common variance</i>), yakni variansi yang disebabkan oleh faktor-faktor dalam penelitian.	Nilai KMO di atas 0.5 menunjukkan bahwa faktor analisis dapat digunakan.
2	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i> mengindikasikan bahwa matriks korelasi	Nilai yang kurang dari 0.05 menunjukkan hubungan

	adalah matriks identitas, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam faktor bersifat <i>related</i> atau <i>unrelated</i> .	yang signifikan antar-variabel, merupakan nilai yang diharapkan.
3	<i>Anti-image Matrices</i> Setiap nilai pada kolom diagonal matriks korelasi anti-image menunjukkan <i>measure of sampling adequacy</i> dari masing-masing indikator.	Nilai diagonal <i>anti-image correlation matrix</i> di atas 0.5 menunjukkan variabel sesuai dengan struktur variabel lainnya di dalam faktor tersebut.
4	<i>Total Variance Explained</i> Nilai pada kolom " <i>cummulative %</i> " menunjukkan persentase variansi yang disebabkan oleh keseluruhan faktor.	Nilai " <i>cummulative %</i> " harus lebih dari 60%.
5	<i>Component Matrix</i> Nilai <i>factor loading</i> dari variabel-variabel komponen faktor.	Nilai <i>factor loading</i> lebih besar atau sama dengan 0,50

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Effendi & Singarimbun, 1995). Reliabilitas berbeda dengan validitas karena yang pertama memusatkan perhatian pada masalah konsistensi, sedangkan yang kedua lebih memperhatikan masalah ketepatan (Kuncoro, 2003). Selain itu, reliabilitas berkaitan dengan keterhandalan dan konsistensi suatu indikator. Analisis reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat akurasi dan presisi dari jawaban yang mungkin dari beberapa pertanyaan. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran memberikan hasil yang konsisten. Dalam penelitian ini, perkiraan yang akan digunakan adalah *Cronbach's Alpha*. Pengukuran reliabilitas yang tinggi menyediakan dasar bagi peneliti untuk tingkat kepercayaan bahwa masing-masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya. Menurut Malhotra nilai reliabilitas yang baik untuk indikator penelitian adalah 0.600 atau *cronbach's alpha* $\geq 0,60$. (Malhotra, 2005).

3.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa batasan sebagai berikut :

1. Batasan waktu dan responden pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu pada bulan Desember 2011 pada pengunjung yang berkunjung pada toko sepatu Payless di Margocity sehingga penelitian hanya dapat digeneralisasikan pada responden tersebut.
2. Tidak semua sub dimensi dari dimensi Alokasi Ruang Lantai dapat dimasukkan karena untuk subdimensi *personel space*, responden tidak dapat melihat secara langsung *personel space* yang hanya diperuntukkan untuk karyawan toko



BAB 4

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Pembahasan Hasil Pretest

Pre-test dilakukan untuk mengetahui indikator-indikator mana saja yang relevan dengan variabel-variabel penelitian. Selain itu, untuk melihat sejauh mana tingkat pengetahuan dan pemahaman responden mengenai sejumlah kalimat pertanyaan yang ada di dalam kuesioner sehingga memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan. *Pre test* dilakukan terhadap sejumlah responden yang memiliki karakteristik sama dengan responden utama. Jumlah responden yang diambil dalam *pre test* adalah sebanyak 30 responden. Dalam *pre test* dilakukan penghitungan validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Apabila dalam hasil *pre test* ditemukan indikator dengan nilai validitas dan reliabilitas yang rendah maka peneliti akan melakukan perbaikan ataupun penghapusan pada indikator bersangkutan. Penentuan penghapusan indikator dilihat dari nilai validitas dan nilai reliabel, apabila nilai validitas di setiap indikator diatas 0.5 maka indikator tersebut juga akan reliabel. Tetapi sebaliknya apabila indikator telah reliabel belum dipastikan bahwa indikator tersebut valid. Setelah penentuan valid dan reliabel disetiap indikator baru dapat dilakukan pengambilan keputusan untuk menghilangkan indikator tersebut.

4.1.1 Uji Validitas

Pengukuran validitas masing-masing dimensi penelitian dilakukan dengan *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test of Sphericity*, dan *Total Variance Explained*. Pengukuran kecukupan sampel dilakukan dengan *KMO Measure of Sampling Adequacy* untuk setiap variabel, dimana nilai di atas .500 meunjukkan bahwa kecukupan sampel adalah baik. Selanjutnya, Uji Nilai Signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity* dibawah .05 menunjukkan probabilitas statistik bahwa terdapat korelasi yang signifikan antar indikator di dalam faktor. Akhirnya, dilakukan pengukuran total variansi yang dapat dijelaskan (*total variance explained*) oleh model, dimana nilai yang diharapkan adalah minimum 60%. Dalam Tabel di bawah ini disajikan uji-uji tersebut untuk setiap variabel.

Tabel 4.1 Validitas Masing-masing Dimensi

No	Variabel Penelitian	<i>K-M-O Measure of Sampling Adequacy</i>	Nilai Signifikansi <i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Total variance explained</i>
<i>Variabel Store Layout</i>				
1	Dimensi Alokasi Ruang Lantai – Sub Dimensi <i>Selling Space</i>	0.581	0.000	62.513%
2	Dimensi Alokasi Ruang Lantai – Sub Dimensi <i>Merchandise Space</i>	0.680	0.000	80.538 %
3	Dimensi Alokasi Ruang Lantai – Sub Dimensi <i>Customer Space</i>	0.587	0.000	67.859 %
4	Dimensi Klasifikasi yang Diberikan Toko	0.716	0.000	80.058 %
5	Dimensi Penentuan Pola Berjalan	0.680	0.001	65.012 %
6	Dimensi Penentuan Kebutuhan Ruangan	0.738	0.000	82.009 %
7	Dimensi Pemetaan di Dalam Toko	0.711	0.000	82.033 %
8	Dimensi Penataan Produk Secara Individual	0.658	0.000	74.945 %
9	Variabel Minat Beli	0.799	0.000	77.276 %

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

Berdasarkan tabel 4.1 mengenai uji validitas dimensi pada kuesioner *pre-test* di atas maka dapat disimpulkan, yaitu untuk pengukuran *KMO Measures of Sampling Adequacy*, nilai yang diharapkan adalah di atas 0.500. Dalam penelitian ini, semua dimensi telah melebihi standar yang diharapkan, karena nilai masing-masing *KMO Measures of Sampling Adequacy* berada di atas 0.500. Untuk pengukuran *Total Variance Explained* nilai yang diharapkan adalah berada diatas 60% dan dalam penelitian ini semua dimensi telah berada diatas angka 60%.

Dengan demikian seluruh dimensi memenuhi persyaratan *overall fit* sehingga dapat diproses lebih lanjut. Nilai signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity* yang diharapkan adalah dibawah 0.05 dan dalam penelitian ini, semua dimensi telah melebihi standar yang diharapkan karena masing-masing nilainya adalah 0.000 sehingga menunjukkan bahwa kumpulan variabel dalam analisis faktor tersebut memang signifikan untuk diproses dan seluruh dimensi penelitian dapat dilanjutkan untuk dianalisis.

Validitas Indikator Penelitian

Validitas masing-masing indikator penelitian dilakukan dengan uji *anti-image matrices* dan pengukuran nilai *factor loading* untuk setiap indikator. Nilai *anti-image matrices* yang diharapkan adalah lebih besar dari 0.500. Sedangkan nilai *factor loading* untuk *component matrix* adalah sama dengan 0.500. Validitas indikator penelitian disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.2. Validitas Indikator Penelitian

No	Indikator	Anti-Image Correlation Matrix	Factor Loading
Variabel Store Layout			
Dimensi Alokasi Ruang Lantai – Selling Space			
1	Display sepatu ditata secara menarik	0.554	0.880
2	Area display sepatu memudahkan saya untuk melihat sepatu yang dijual	0.557	0.865
3	Area display sepatu memudahkan interaksi saya dengan pelayan toko	0.809	0.593
Dimensi Alokasi Ruang Lantai – Merchandise Space			
4	Area non display item diletakkan pada tempat yang tepat	0.640	0.925
5	Area non display item ditata dengan baik	0.623	0.940

6	Area <i>non display item</i> tidak mengganggu saya saat mengelilingi toko	0.879	0.822
Dimensi Alokasi Ruang Lantai – Customer Space			
7	Ruang antar rak tidak mengganggu kenyamanan saya	0.556	0.909
8	Saya nyaman dengan ketersediaan kaca untuk melihat kesesuaian sepatu di kaki saya	0.885	0.619
9	Saya nyaman dengan tempat duduk yang disediakan di setiap lorong sepatu	0.556	0.909
Dimensi Klasifikasi yang Diberikan Toko			
10	Pengelompokan sepatu berdasarkan segmen pasar (jenis kelamin) sudah tepat	0.661	0.926
11	Pengelompokan sepatu berdasarkan ukuran kaki memudahkan saya mencari sepatu.	0.761	0.875
12	Pengelompokan sepatu berdasarkan model membuat saya tertarik mengelilingi toko	0.743	0.882
Dimensi Penentuan Pola Berjalan			
13	Pengaturan sepatu dalam lorong membuat saya tertarik untuk mengelilingi toko	0.662	0.822
14	Banyaknya lorong tidak mengganggu kenyamanan saya	0.716	0.780
15	Pengaturan pola toko membantu saya menemukan sepatu yang saya butuhkan	0.669	0.816
Dimensi Penentuan Kebutuhan Ruangan			
16	Ruangan yang disediakan sesuai dengan banyaknya produk yang ditawarkan	0.750	0.901
17	Jumlah varian sepatu yang di <i>display</i> sesuai dengan besar ruang di setiap rak	0.694	0.925
18	Jumlah sepatu yang di <i>display</i> tidak mengganggu produk lainnya	0.779	0.890

Dimensi Pemetaan di Dalam Toko			
19	Peletakan sepatu dengan produk lainnya sesuai dengan prioritas kebutuhan	0.680	0.922
20	Pemetaan posisi barang yang terkait dengan sepatu sudah tepat	0.657	0.936
21	Peletakan posisi <i>furniture</i> di dalam toko sudah sesuai	0.852	0.858
Dimensi Penataan Produk secara Individual			
22	Penataan letak <i>display</i> sepatu dengan jarak pandang mata sudah tepat	0.609	0.918
23	Saya dapat melihat dengan jelas label harga pada sepatu yang di display.	0.858	0.768
24	Saya dapat melihat keseluruhan produk dengan jelas.	0.621	0.903
Variabel Minat Beli			
25	Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai sepatu di toko Payless	0.750	0.889
26	Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai produk sepatu di toko Payless	0.741	0.884
27	Saya ingin mengetahui mengenai sepatu di toko Payless	0.819	0.918
28	Saya tertarik untuk mencoba sepatu di toko Payless	0.833	0.893
29	Saya mempertimbangkan untuk membeli sepatu di toko Payless	0.880	0.807

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

Berdasarkan hasil analisa data diatas terlihat bahwa nilai *anti-image matrices* tiap indikator memenuhi syarat yaitu diatas 0.500. Maka dari itu tidak ada penghilangan indikator yang dilakukan peneliti.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran konsistensi internal dari indikator yang menunjukkan tingkatan dimana indikator menghasilkan konstruk laten (*the common latent/unobserved construct*). Reliabilitas yang tinggi memberikan dasar bagi tingkat keyakinan bahwa masing-masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya. Nilai batas reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* yang biasanya diterima adalah 0.600 (Malhotra, 2005).

Tabel 4.3. Reabilitas Dimensi Penelitian

No	Dimensi Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>
Variabel <i>Store Layout</i>		
1	Dimensi Alokasi Ruang Lantai – Sub <i>Selling Space</i>	0.684
2	Dimensi Alokasi Ruang Lantai – Sub <i>Merchandise Space</i>	0.876
3	Dimensi Alokasi Ruang Lantai – Sub <i>Customer Space</i>	0.739
4	Dimensi Klasifikasi yang Diberikan Toko	0.873
5	Dimensi Penentuan Pola Berjalan	0.715
6	Dimensi Penentuan Kebutuhan Ruangan	0.887
7	Dimensi Pemetaan di Dalam Toko	0.889
8	Dimensi Penataan Produk Secara Individual	0.825
Variabel Minat Beli		0.926

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

Hasil yang ditunjukkan dalam tabel uji reliabilitas di atas sudah cukup memuaskan. Nilai dalam tabel telah berada di atas standar nilai *Cronbach's Alpha* yang telah ditentukan yaitu berada di atas .600 sehingga semua dimensi ini bersifat *reliable*.

4.2 Pembahasan Statistik Deskriptif Penelitian

Pembahasan statistik deskriptif akan dibagi menjadi dua bagian. Pertama, pembahasan statistik deskriptif untuk menjelaskan dan menggambarkan berbagai karakteristik responden secara keseluruhan berdasarkan jenis kelamin, usia,

pekerjaan, dan pengeluaran responden selama sebulan. Kedua, pembahasan deskriptif juga dilakukan untuk mengetahui sebaran jawaban responden dan seberapa besar nilai rata-rata jawaban responden dari setiap dimensi penelitian ini. Pembahasan deskriptif dari jawaban responden akan dilakukan berdasarkan nilai rata-rata (*mean*). Sehingga dapat diketahui penyebaran jawaban dan dapat dibuat kesimpulan dari pembahasan deskriptif tersebut.

Pengumpulan data dilakukan pada bulan Desember 2011 dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung toko sepatu Payless di MargoCity.

4.2.1 Karakteristik Responden

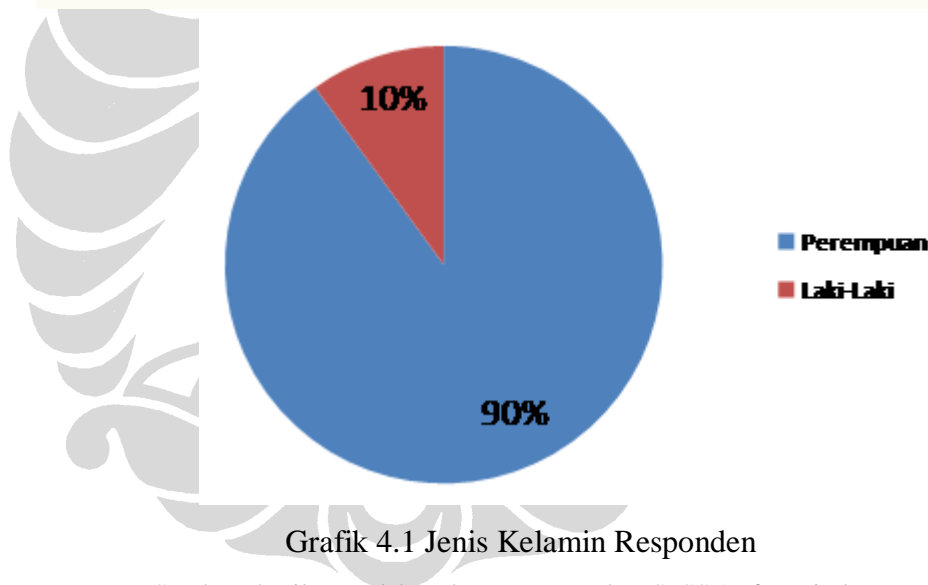
a. Jenis Kelamin

Dalam grafik 4.1 dibawah ini dapat diketahui bahwa dari total 100 responden dalam penelitian ini, terdapat 87 responden (87%) berjenis kelamin perempuan dan 13 reponden (15%) berjenis kelamin laki-laki. Dengan demikian mayoritas responden dalam penelitian ini adalah Perempuan. Dengan perbedaan yang cukup jauh tersebut menunjukkan bahwa lebih banyak perempuan mengunjungi toko sepatu Payless di MargoCity dibanding laki-laki. Hal ini dikarenakan peluang didapatkannya responden perempuan lebih besar dibandingkan dengan responden laki-laki berdasarkan teknik penarikan sampel *purposive* yang peneliti gunakan.

Perempuan lebih cepat merasakan suasana toko dan senang melakukan kegiatan berbelanja walau hanya *window shopping* (melihat-lihat saja tapi tidak membeli) (www.kompasiana.com). Pada artikel di dalam situs anneahira.com menuliskan bahwa perempuan secara naluri sepertinya terlahir dengan sifat konsumerisme yang tinggi dibanding dengan pria. Konsumerisme adalah suatu paham dimana seseorang melakukan knsumesi terhadap suatu barang produksi secara berlebih atau tidak sepatasnya secara sadar dan berkelanjutan (www.kompasiana.com). Sifat konsumerisme yang menjadi peluang bagi para pebisnis. Dimana para perempuan selalu ingin tampil cantik dan menarik dengan berbagai cara salah satunya melalui barang-barang yang

digunakan di tubuhnya salah satunya sepatu. Maka dari itu peneliti lebih banyak dapat menjangkau responden perempuan dibanding laki-laki.

Selain itu, toko Payless menyediakan lebih banyak sepatu untuk perempuan yaitu sebesar 45% dan untuk laki-laki sebesar 20%. Selain itu survei shine.yahoo.com membuktikan bahwa perempuan membeli lebih banyak sepatu dibanding laki-laki yaitu sekitar tiga pasang sepatu setiap tahun. Menurut *cosmopolitan.com*, sepatu bagi perempuan selain sebagai penunjang penampilan juga seringkali digunakan sebagai barang koleksi. Banyak perempuan sengaja membelinya hanya sebagai barang pajangan. Akibatnya, mengumpulkan setiap jenis sepatu setidaknya menimbulkan semangat yang tingkat kepuasannya sama dengan seorang kolektor perangko. Rata-rata kolektor perangko senang saat mendapatkan perangko langka, begitu juga dengan pecinta sepatu.



Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

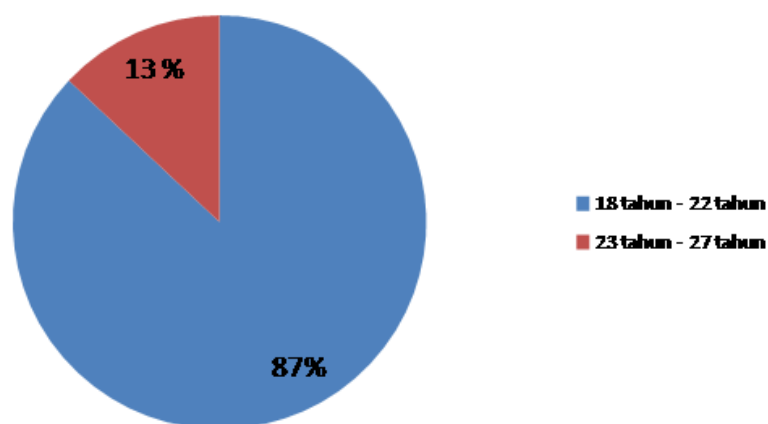
b. Rentang Usia

Berdasarkan grafik 4.2 dapat diketahui bahwa dari total 100 responden dalam penelitian ini, terdapat 87 responden (87%) yang berusia 18 tahun – 22 tahun dan 13 responden (13%) yang berusia 23 tahun – 27 tahun. Oleh karena itu mayoritas dominasi umur responden adalah antara 18 tahun – 22 tahun. Peneliti tidak mendapatkan responden yang berusia dalam rentang 28 tahun– 32 tahun, 33 tahun – 37 tahun, 38 tahun – 42 tahun, dan 43 tahun – 44 tahun.

Pembatasan usia responden yang hanya sampai 44 tahun dikarenakan peneliti menyesuaikan dengan karakteristik target konsumen yang ditentukan oleh Payless (Company Profile Payless Shoesource).

Banyaknya usia muda yang terjaring menjadi responden disebabkan karena kota Depok yang berkembang pesat sejak tahun 2000 ini menjadi tempat tinggal yang banyak dipilih oleh pasangan muda. Selain itu atmosfer yang diciptakan di Margo City dirancang untuk pengunjung yang berjiwa muda. Hal ini dapat dilihat dari pemilihan warna, yaitu dominasi oranye dengan sentuhan krem, biru dan abu-abu (www.Margocity.com).

Jika melihat dari pembagian segmentasi kelas anak muda pada Majalah *marketeer* edisi Mei 2011 dapat dikatakan toko sepatu Payless termasuk ke dalam kategori *explorers* untuk konsumen yang berusia 18 tahun lalu kategori *trendsetter* untuk konsumen yang berusia 19 tahun – 24 tahun, lalu kategori *adventurer* untuk konsumen berusia 25 tahun – 29 tahun dan terakhir dalam kategori *believer* untuk konsumen berusia 30 tahun – 35 tahun.



Grafik.4.2 Rentang Usia Responden

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

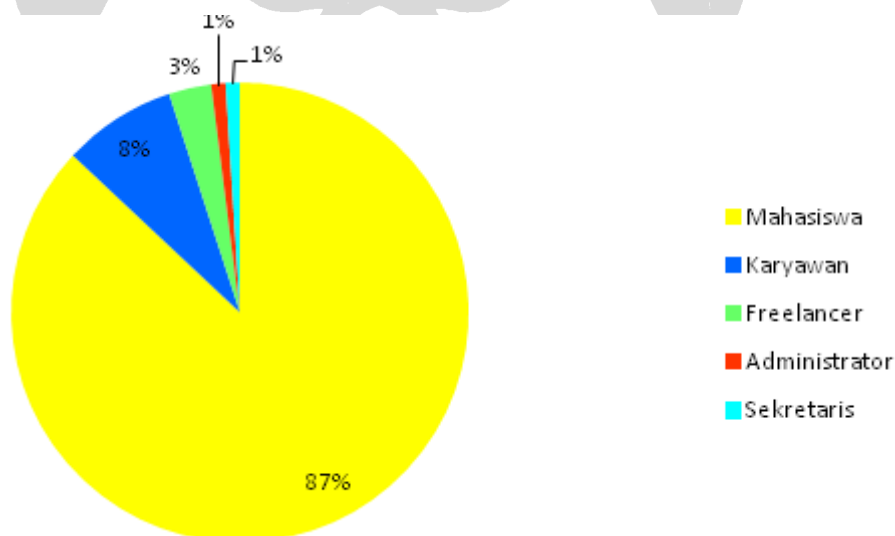
Kelompok anak muda yang banyak ditemukan dalam penelitian ini hanya kategori *explorers* dan *trendsetter* dan sebagian kecil *adventurer*. Kategori *believer* tidak dapat terjaring oleh peneliti, dimana kelompok ini adalah kelompok yang hanya menyukai keteraturan dan rutinitas, kelompok ini tidak terlalu suka hal-hal baru. Sehingga untuk toko Payless yang memiliki *store*

layout yang agak berbeda dengan toko pada umumnya agak sulit memasuki rentang usia pada kelompok ini.

c. Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan responden yaitu pengunjung toko sepatu Payless di MargoCity yang menjadi responden dalam penelitian ini 87 responden (87%) adalah mahasiswa, 8 responden (8%) adalah karyawan, 3 responden (3%) freelancer, 1 responden (1%) sekretaris dan 1 responden lainnya (1%) administrator. Oleh karena itu, mayoritas responden adalah mahasiswa.

Hal ini dipengaruhi karena letak MargoCity yang dekat dengan tiga universitas yang berada di sekitarnya yaitu Universitas Indonesia, Universitas Gunadarma, dan Universitas Pancasila yang keempatnya jika ditotalkan kira-kira memiliki 40.000 mahasiswa (www.Margocity.com). Ditambah lagi dengan beberapa lembaga pelatihan lainnya seperti BSI, LP3I, LPKNF dan LPK Mahasin. Waktu pengambilan sampel pada siang sampai sore hari juga mendukung banyaknya mahasiswa yang terjaring menjadi responden dimana pengunjung terbanyak adalah mahasiswa sedang jalan-jalan atau makan di MargoCity.



Grafik 4.3 Pekerjaan Responden

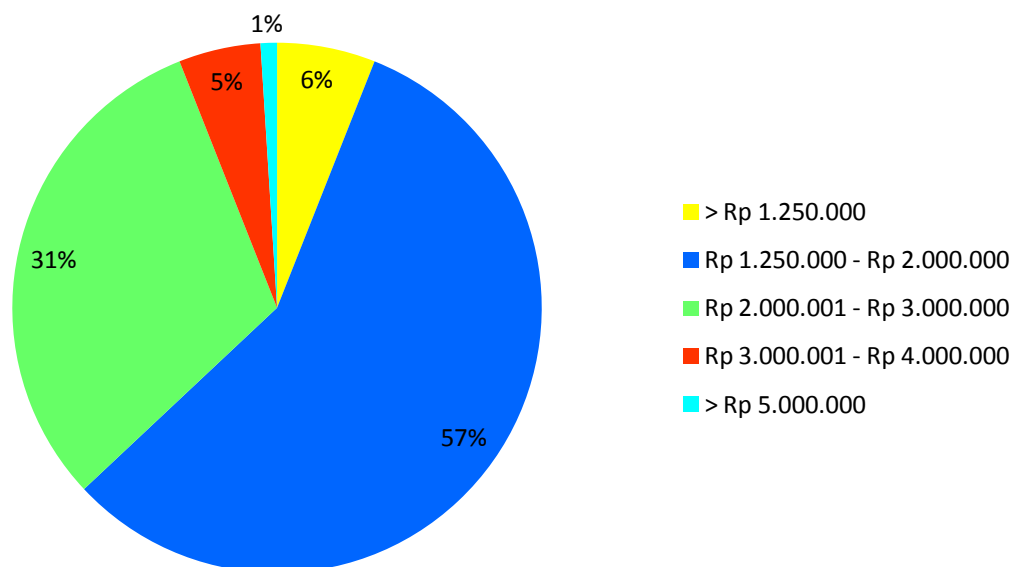
Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

Kelangkaan dari terjaringnya responden selain mahasiswa disebabkan sebagian besar warga Depok bekerja di Jakarta dan sekitarnya sehingga ketika pengambilan sampel dilakukan kemungkinan responden potensial masih banyak yang bekerja sehingga tidak dapat terjaring dengan banyak. Data jumlah tenaga kerja komuter pada wilayah Jabodetabeka (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) pada tahun 2008 berjumlah 2.804.516 dengan jumlah tenaga kerja komuter perempuan 793.287 dan jumlah tenaga kerja laki-laki 2.011.229 (www.menegpp.go.id).

d. Pengeluaran Rata-Rata Tiap Bulan

Berdasarkan pengeluaran rata-rata tiap bulan terdapat 57 responden (57%) dengan pengeluaran antara Rp 1.250.000 – Rp. 2.000.000, 31 responden (31%) dengan pengeluaran antara Rp 2.000.0001 – Rp 3.000.000, 6 responden dengan pengeluaran kurang dari Rp 1.250.000, 5 responden (5%) dengan pengeluaran Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000 dan sisanya 1 responden (1%) dengan pengeluaran lebih dari Rp 5.000.000.

Tingginya pengelompokan jumlah pengeluaran perbulan responden oleh peneliti, dikarenakan toko sepatu Payless menyasar kelas menengah dan berada di pusat perbelanjaan bagi kelas menengah dan menengah ke atas. Dari bagan diatas diketahui bahwa mayoritas responden memiliki rata-rata pengeluaran perbulan antara Rp 1.250.000 – Rp. 2.000.000. Hal ini dilihat dari UMR wilayah Depok tahun 2011 yang ditetapkan yaitu sebesar Rp 1.253.63,- (hrcentro.com). Banyak kelasnya menengah ini juga disebabkan pertumbuhan kelas menengah Indonesia yang mengalami pertumbuhan hampir tiga kali lipat dari 7,5 juta jiwa sekarang menjadi 22 juta jiwa (marketeers edisi desember 2011). Pertumbuhan ini menyebabkan peningkatan pembelanjaan alas kaki bagi kelas menengah. Menurut Bank Dunia yang ditulis di dalam kompas edisi 20 Desember 2011, belanja untuk busana dan alas kaki kelas menengah Indonesia mencapai Rp. 113,4 triliun. Melonjak tajam dibandingkan tahun 2007 yang hanya berkisar Rp. 83,7 triliun.



Grafik 4.4 Pengeluaran Rata-Rata Responden Tiap Bulan

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

4.2.2 Pembahasan Statistik Deskriptif per Variabel

Pembahasan statistik deskriptif per variabel akan dilakukan dengan analisa *mean* dan didukung oleh frekuensi sebaran jawaban responden. Seluruh hasil *mean* dan frekuensi sebaran jawaban responden yang ada dalam penjelasan dari setiap dimensi penelitian bersumber dari pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 17 for Windows.

4.2.2.1 Variabel *Store Layout*

Variabel *Store layout* memiliki 6 dimensi yaitu Alokasi ruang lantai, Klasifikasi yang diberikan toko, Penentuan pola berjalan, Penentuan kebutuhan ruangan, Pemetaan di dalam toko, dan Penataan produk secara individu. Dimensi alokasi ruang lantai memiliki tiga sub dimensi yaitu *selling space*, *merchandise space* dan *customer space* (Bermans & Evans, 2001).

a. Dimensi Alokasi Ruang Lantai Sub dimensi *Selling Space*

Selling space yaitu tempat dimana barang dagangan ditempatkan memiliki kaitan dengan *store layout* terlebih lagi untuk toko Payless yang merupakan toko

dengan sistem *self service*. Telah tepat atau tidaknya alokasi ruang dari *selling space* dapat dilihat dari ketertarikan konsumen akan tatanan *display* sepatu, kemudahan mencari sepatu dan kemudahan berinteraksi dengan pelayan toko. Penilaian responden mengenai alokasi ruang untuk *selling space* pada toko sepatu Payless di Margocity dapat dilihat melalui *mean* pada tabel 4.4 dan frekuensi sebaran jawaban responden pada Grafik 4.5 berikut:

Tabel 4.4 *Mean* dimensi alokasi ruang lantai sub dimensi *selling space*

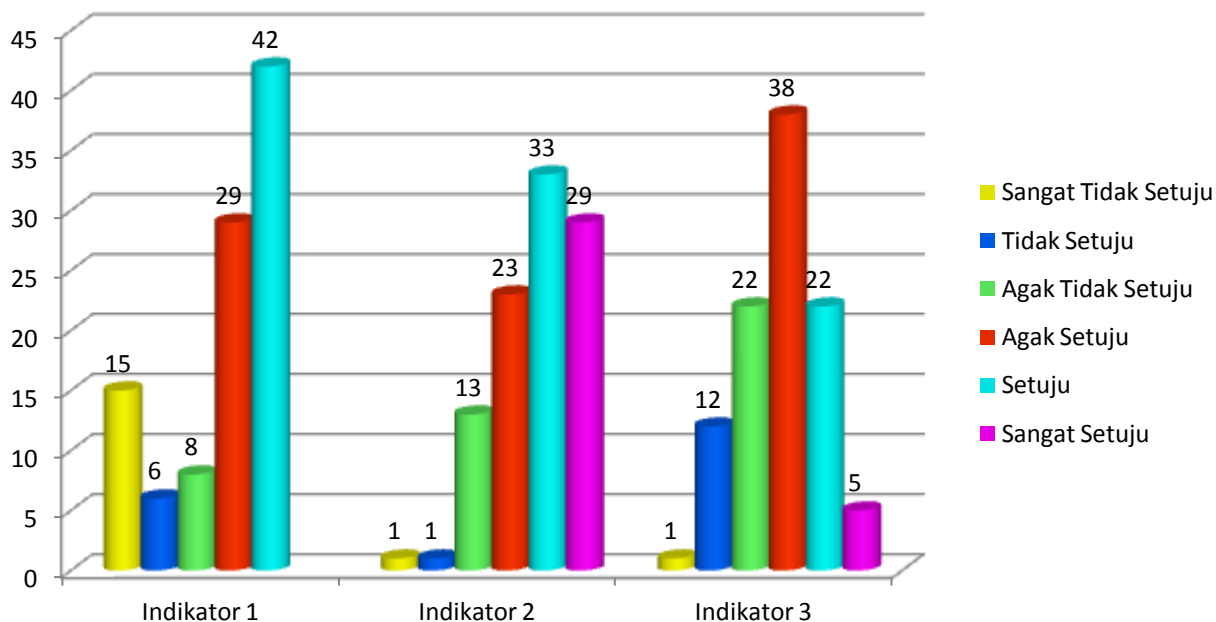
No.	Indikator	Mean	Kategori
1	<i>Display</i> sepatu ditata dengan menarik	4.52	Tinggi
2	Area <i>display</i> sepatu memudahkan saya melihat sepatu yang dijual	4.73	Tinggi
3	Area <i>display</i> sepatu memudahkan interaksi saya dengan pelayan tokonya	3.83	Agak Tinggi

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

Tabel 4.4 memberi gambaran bahwa penilaian responden terhadap *selling space* dilihat dari *mean* masing-masing indikator yang sebagian besar berada pada kategori tinggi. Nilai *mean* tertinggi berada pada indikator kedua sebesar 4,73 pada kategori tinggi, persebaran jawaban responden lebih mengarah kepada arah setuju, dibuktikan dengan penyebaran jumlah jawaban sangat tidak setuju 1 responden, tidak setuju 1 responden, agak tidak setuju 13 responden, agak setuju 23 responden, setuju 33 responden, sangat setuju 29 responden Hal ini disebabkan kesetujuan responden terhadap indikator "area *display* sepatu memudahkan saya melihat sepatu yang dijual". Faktor yang mempengaruhi responden setuju terhadap indikator tersebut karena sepatu yang dijual ditampilkan dengan jelas dimana walaupun sepatu berada di dalam kotak tetapi ditampilkan dalam kotak yang terbuka sehingga pengunjung menjadi lebih mudah melihat sepatu-sepatu yang dijual di toko sepatu Payless.

Kondisi masyarakat yang saat ini menjadi *visual-obsses society* (Marketing Week, 2007) menandakan pengunjung ingin selalu melihat secara langsung apa yang akan ia beli, bagaimana warnanya atau bentuknya. Oleh karena

itu display dengan visual yang baik seperti warna atau model yang unik akan mampu menarik perhatian konsumen. Hal ini menjadi krusial mengingat pengunjung hanya membutuhkan waktu 2,5 detik untuk tertarik atau tidak (Marketing, Oktober 2007).



Grafik 4.5 Histogram frekuensi dimensi alokasi ruang lantai sub dimensi *selling space*

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

Tampilan toko sepatu Payless ini merupakan jawaban dari keterbatasan kondisi toko yang harus diisi dengan berbagai barang yang bervariasi agar menarik. Menurut Astrid Kusumowidagdo (2010) dalam *Desain Retail*, gabungan pemilihan produk yang beragam juga warna dan bentuk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen tentunya akan menarik perhatian dan juga mendorong pembelian

Lanjut, menurut Shu Luan Kao, untuk toko dengan pola *grid*, merancang mode tampilan barang dagangan dengan rak berwarna dapat meningkatkan perhatian konsumen dan minat pembelian. Hal ini sesuai dengan toko Payless yang menata sepatunya dengan pola *grid* dalam bentuk seperti perpustakaan dengan area *display* yang luas. Rak sepatu pada toko Payless yang berwarna putih menjadi terlihat berwarna dengan warna kotak sepatu yang beranekaragam.

Banyaknya warna yang terlihat membuat tampilan *display* semakin menarik dan membuat perasaan konsumen yang sedang melihat sepatu-sepatu yang di *display* menjadi senang. Perasaan senang ini selanjutnya dapat memunculkan minat beli konsumen terhadap sepatu.

b. Dimensi Alokasi Ruang Lantai Sub dimensi *Merchandise Space*

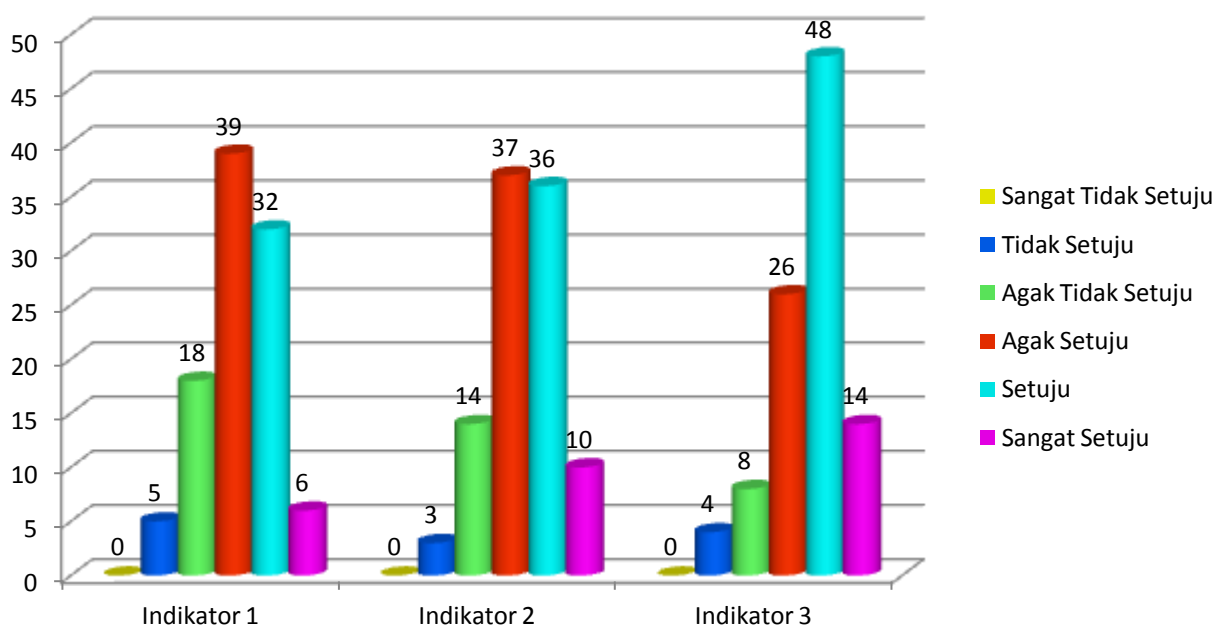
Sub dimensi *merchandise space* merupakan sub dimensi kedua yang tergabung dalam alokasi ruang lantai. Penilaian responden terhadap *merchandise space* dapat dilihat dari *mean* pada table 4.5 dan frekuensi persebaran jawaban tersebut dapat dilihat di grafik 4.6 berikut ini:

Tabel 4.5 *Mean* dimensi alokasi ruang lantai sub dimensi *merchandise space*

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Area <i>non display item</i> diletakkan pada tempat yang tepat	4.16	Agak Tinggi
2	Area <i>non display item</i> ditata dengan baik	4.36	Tinggi
3	Area <i>non display item</i> tidak mengganggu saya saat mengelilingi toko	4.60	Tinggi

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

Tabel 4.5 dapat dilihat gambaran mengenai penilaian responden terhadap *merchandise space*. Dilihat dari *mean* masing-masing indikator tersebar dalam penilaian agak tinggi dan tinggi. Penilaian tertinggi berada pada indikator ketiga yaitu, "area *non display item* tidak mengganggu saya saat mengelilingi toko" dengan *mean* sebesar 4,60 dengan persebaran frekuensi jawaban responden pada kategori tidak setuju sebanyak 4 responden, agak tidak setuju sebanyak 8 responden, agak setuju 25 responden, setuju 48 responden dan sangat setuju sebanyak 14 responden. Hal ini didukung karena *merchandise space* mengambil tempat di bagian atas dari rak-rak sepatu yang terdapat di dalam toko sehingga walaupun toko sepatu Payless memperlihatkan area *merchandise space* mereka namun tetap tidak mengganggu konsumen.



Grafik 4.6. Histogram frekuensi dimensi alokasi ruang lantai sub dimensi *merchandise space*

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

Menurut Bermans & Evans (2001) toko biasanya menyimpan barang yang tidak di *display* di dalam gudang yang berada di bagian belakang toko. Tetapi toko Payless memaksimalkan seluruh penggunaan lantai untuk menjadi area *display* sepatu sehingga untuk *merchandise space* ditempatkan diatas rak-rak *display*. Dan ketika sudah ada sepatu yang terjual maka satu per satu sepatu yang tidak di *display* itu diturunkan. Seberapa tinggi *turnover* barang yang di *display* maka dari situ ditentukan alokasi ruang untuk barang non *display* serta posisinya (Kusumowidagdo, 2010). Tingginya nilai *mean* untuk indikator kedua dari *merchandise space* disebabkan keapikan penataan barang. Sepatu yang non *display* ini ditata sesuai warna, bentuk dan ukuran dari kotak sepatu yang ada.

c. Dimensi Alokasi Ruang Lantai Sub dimensi *Customer Space*

Subdimensi *customer space* merupakan sub dimensi terakhir dalam dimensi alokasi ruang lantai yang digunakan dalam penelitian. Sub dimensi *customer space* merupakan sub dimensi yang memiliki penilai terbesar dalam ketiga sub dimensi lainnya. Penilaian responden terhadap sub dimensi *customer*

space dapat dilihat dari *mean* pada tabel 4.6 dan frekuensi sebaran jawaban responden pada grafik 4.7 berikut ini.

Tabel 4.6 *Mean* dimensi alokasi ruang lantai sub dimensi *customer space*

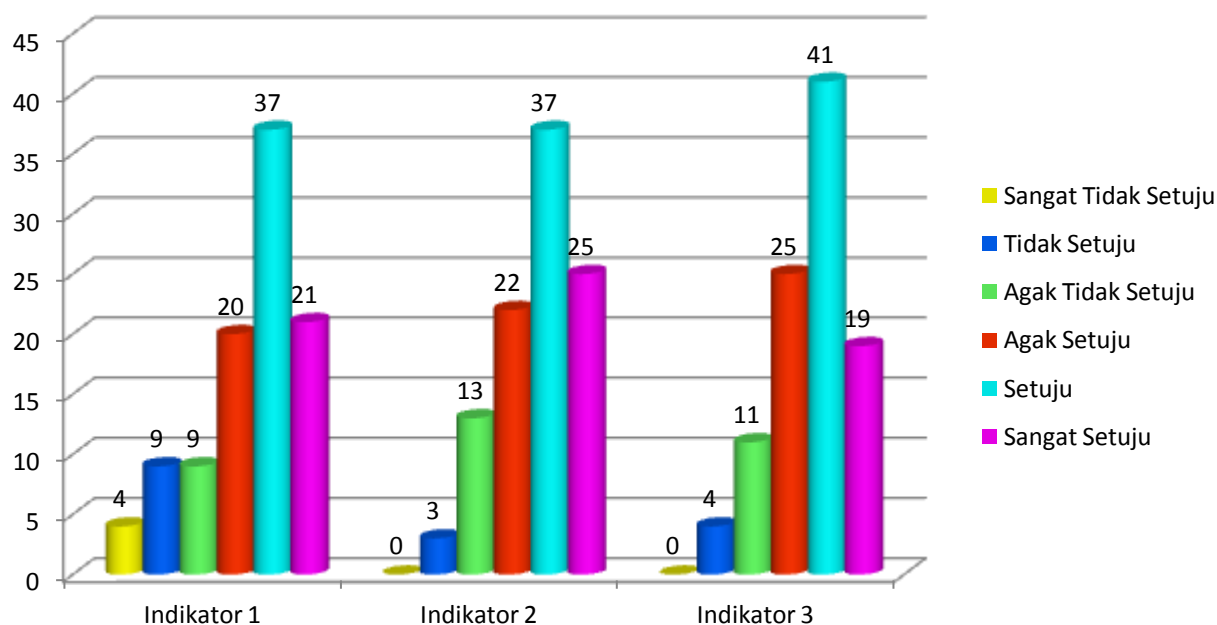
No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Ruang antar rak tidak mengganggu kenyamanan saya	4.40	Tinggi
2	Saya nyaman dengan ketersediaan kaca untuk melihat kesesuaian sepatu di kaki saya	4.68	Tinggi
3	Saya nyaman dengan tempat duduk yang disediakan di setiap lorong sepatu	4.60	Tinggi

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

Dari tabel 4.6 terlihat *mean* sub dimensi *customer space* yang semua nilai *mean* berada pada kategori tinggi. Hal ini dapat dilihat melalui penyebaran frekuensi jawaban responden pada grafik 4.7 yang menunjukkan sebaran jawaban yang mengarah kearah setuju. Nilai *mean* terbesar yaitu indikator kedua yaitu ”saya nyaman dengan ketersediaan kaca untuk melihat kesesuaian sepatu di kaki saya” menghasilkan mean sebesar 4,68 dengan sebaran jawaban lebih condong ke arah setuju sebanyak 37 responden, sangat setuju 25 responden, agak setuju 22 responden, agak tidak setuju sebanyak 13 responden, tidak setuju sebanyak 3 responden. Hal ini dikarenakan harga sepatu yang walaupun tidak terlalu mahal tetapi tidak terlalu murah juga sehingga konsumen perlu teliti sebelum membeli. Adanya kaca untuk melihat kecocokan sepatu ketika digunakan di kaki konsumen sangat dirasakan manfaatnya oleh konsumen terutama perempuan yang sering kebingungan dalam memilih barang yang akan dibelinya.

Adanya kaca secara tidak langsung membuat pengunjung untuk berani mengambil keputusan sendiri tanpa harus menunggu persetujuan dari teman sekelompok. Seperti yang ditulis dalam okezone.com bahwa pengunjung disarankan jangan terlalu memikirkan pendapat orang lain. Selama sepatu nyaman dipakai dan terlihat bagus ketika digunakan di kaki pengunjung sebagai konsumen maka bebas menentukan sendiri pilihan. Hal ini disebabkan kebanyakan

pengunjung yang datang ke toko Payless tergolong anak muda yang masih sangat mudah dipengaruhi dengan pendapat orang lain terlebih menunggu persetujuan dari teman-temannya ketika membeli suatu barang. Maka dari itu dibuatlah kaca pada setiap lorong rak sepatu sehingga walaupun pengunjung datang sendirian ke toko tetap dapat menimbulkan minat beli ketika sepatu itu dicoba atau lebih dari itu memutuskan apakah akan membeli atau tidak. Begitupula jika konsumen datang secara berkelompok selain mempertimbangkan pendapat dari orang lain yang diberikan, konsumen juga akan mempertimbangkan visual yang dilihat ketika sepatu itu dicoba dan kenyamanan yang dirasakan.



Grafik 4.7. Histogram frekuensi dimensi alokasi ruang lantai sub dimensi customer *space*

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

Berdasarkan sebuah riset, remaja sebagai konsumen cenderung memiliki karakteristik mudah terpengaruh, mudah terbujuk iklan, tidak berpikir hemat, dan kurang realistis. Karena itu, remaja biasanya mudah terbujuk rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya. Sifat-sifat remaja inilah yang dimanfaatkan oleh sebagian produsen untuk memasuki pasar remaja. Dalam kaitannya dengan perilaku remaja sebagai konsumen, walaupun sebagian besar tidak memiliki penghasilan tetap, tetapi ternyata mereka memiliki pengeluaran yang cukup besar. Sebagian besar remaja

belum memiliki pekerjaan tetap karena masih sekolah. Namun, para pemasar tahu bahwa sebenarnya pendapatan mereka tidak terbatas, dalam arti bisa meminta uang kapan saja pada orang tuanya (www.kompasiana.com)

d. Dimensi Klasifikasi yang Diberikan Toko

Dimensi klasifikasi yang diberikan toko memiliki penilaian tinggi untuk semua indikatornya, penyebaran jawaban dapat dilihat pada kecondongan jawaban yang diberikan. Penilaian responden terhadap dimensi klasifikasi yang diberikan toko dapat dilihat dari *mean* pada tabel 4.7 dan frekuensi sebaran jawaban pada grafik 4.8 berikut ini

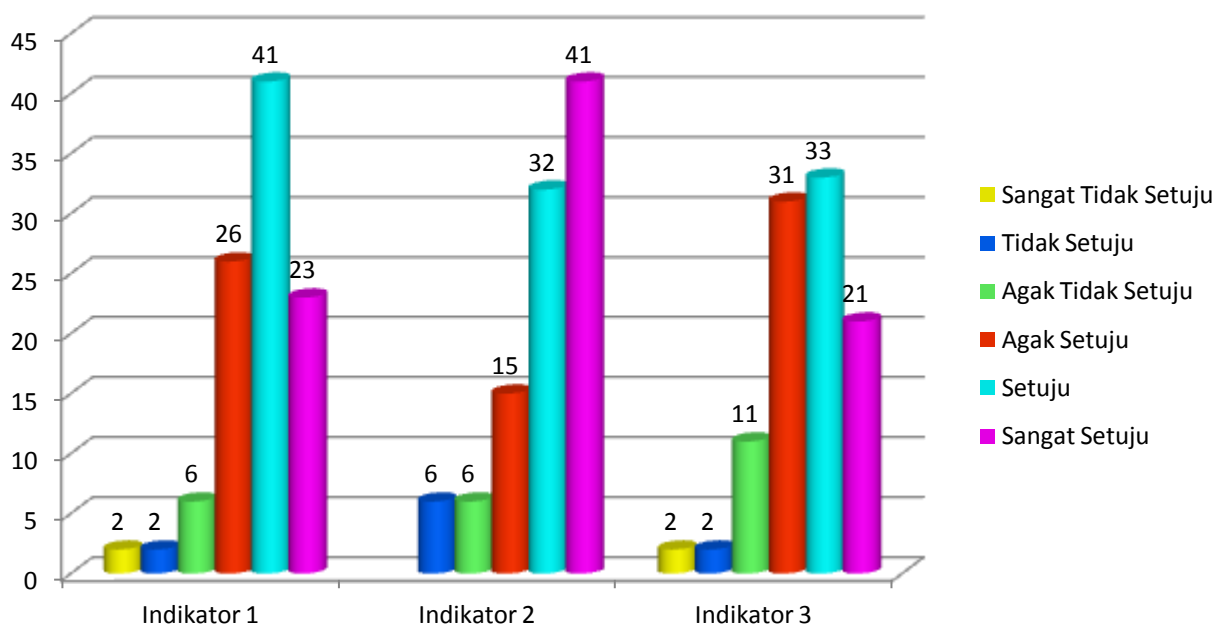
Tabel 4.7 *Mean* dimensi klasifikasi yang diberikan toko

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Pengelompokan sepatu berdasarkan segmen pasar (jenis kelamin) sudah tepat	4.71	Tinggi
2	Pengelompokan sepatu berdasarkan ukuran kaki memudahkan saya mencari sepatu.	4.96	Tinggi
3	Pengelompokan sepatu berdasarkan model membuat saya tertarik mengelilingi toko	4.54	Tinggi

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

Dari nilai *mean* pada table 4.7 tersebut diketahui bahwa seluruh *mean* pada dimensi klasifikasi yang diberikan toko ini berada pada kategori tinggi. *Mean* tertinggi terdapat pada indikator ketiga “pengelompokan sepatu berdasarkan ukuran kaki memudahkan saya mencari sepatu” sebesar 4,96. Hal ini dipengaruhi dengan frekuensi persebaran jawaban responden terhadap indikator yang diberikan, persebaran yang terjadi pada kategori sangat setuju sebanyak 41 responden, setuju sebanyak 32 responden, agak setuju sebanyak 15 responden, agak tidak setuju sebanyak 6 responden dan tidak setuju sebanyak 6 responden juga. Hal ini didasari karena sifat pasif atau pemalu dari masyarakat Indonesia sehingga ketika toko sepatu Payless memberikan klasifikasi produk berdasarkan ukuran kaki sangat memudahkan konsumen sehingga apabila ada sepatu yang

disukai oleh pengunjung bisa langsung dicoba tanpa perlu menunggu pelayan toko mengambilkan ukuran sepatu sesuai kaki.



Grafik 4.8. Histogram frekuensi dimensi klasifikasi yang diberikan toko

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

Klasifikasi berdasarkan ukuran ini selain memudahkan pengunjung tetapi juga membuat pengunjung cepat mendapatkan apa yang dibutuhkan. Terlebih, kebanyakan pengunjung mal dengan konsep anak muda (www.margocity.com), dilihat dari atmosfer yang dibangun melalui penggunaan warna orange dan batu-batu yang digunakan, mayoritas pengunjung mal ini adalah anak muda. Konsumen pada kategori ini menginginkan segalanya serba cepat sehingga membuat klasifikasi berdasarkan ukuran mendapat nilai tertinggi dibanding dua indikator lainnya. Didukung lagi standar ukuran kaki yang digunakan oleh toko sepatu Payless disesuaikan dengan standar yang biasa digunakan di Indonesia yaitu ukuran kaki mulai dari 35 – 42 untuk perempuan dan 37 – 45 untuk laki-laki. Hal ini membuat kemudahan tidak hanya dirasakan pengunjung muda saja tetapi juga pasti akan dirasakan oleh seluruh pengunjung dari berbagai kalangan. Bahkan apabila pengunjung tidak tahu secara pasti berapa ukuran kakinya, toko sepatu Payless menyediakan layanan ukur kaki untuk mendapatkan sepatu terbaik yang sesuai dan pas untuk kaki konsumen (www.wartajakarta.com).

e. Dimensi Penentuan Pola Berjalan

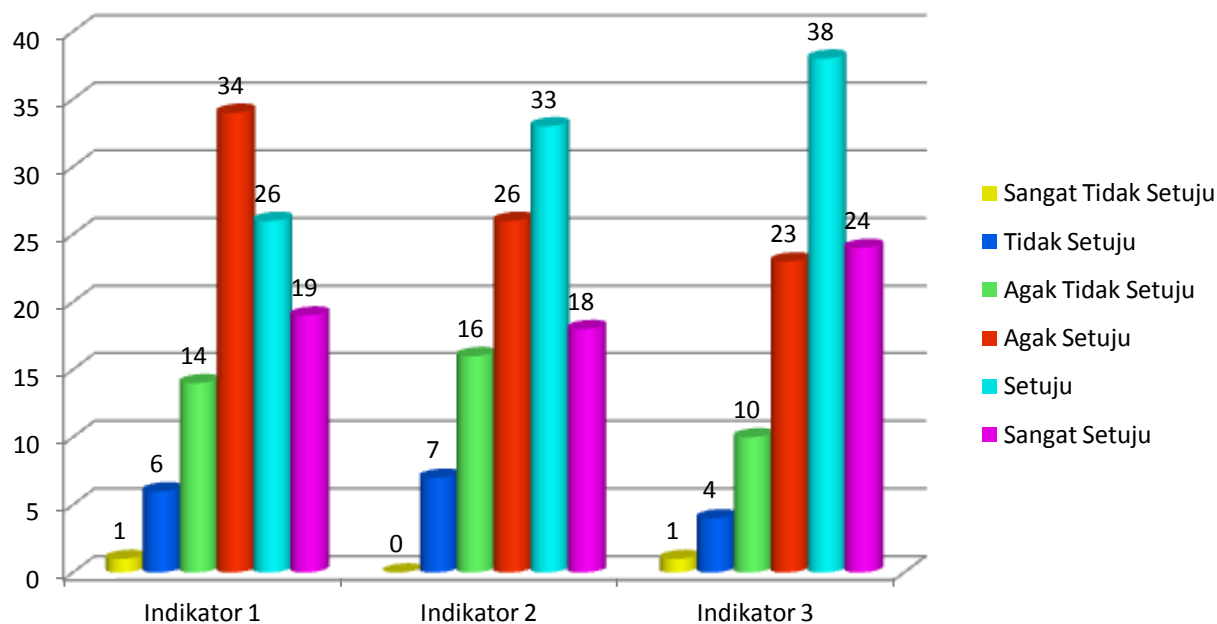
Pola berjalan pengunjung sangat menentukan lama waktu yang dihabiskan oleh pengunjung di dalam toko. Toko-toko bersaing agar dapat membuat pola berjalan sebgas mungkin sehingga pengunjung betah dan menghabiskan banyak waktu dalam mengelilingi toko. Penilaian responden mengenai dimensi penentuan pola berjalan dapat dilihat melalui nilai *mean* pada tabel 4.8 dan sebaran jawaban responden dapat dilihat pada grafik 4.9 berikut ini.

Tabel 4.8 *Mean* dimensi penentuan pola berjalan

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Pengaturan sepatu dalam lorong membuat saya tertarik untuk mengelilingi toko	4.35	Tinggi
2	Banyaknya lorong tidak mengganggu kenyamanan saya	4.39	Tinggi
3	Pengaturan pola toko membantu saya menemukan sepatu yang saya butuhkan	4.65	Tinggi

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

Pada tabel 4.8 dapat dilihat seluruh indikator mendapat kategori tinggi. Penilaian pada indikator ketiga "pengaturan pola toko membantu saya menemukan sepatu yang saya butuhkan" merupakan penilaian tertinggi dalam dimensi penentuan pola berjalan yang mencapai penilaian *mean* sebesar 4.65 dengan penyebaran frekuensi jawaban pada kategori sangat setuju sebanyak 24 responden, setuju sebanyak 38 responden, agak setuju sebanyak 23 responden, agak tidak setuju sebanyak 10 responden, tidak setuju sebanyak 4 responden dan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden. Hal ini dipengaruhi rentang usia yang mengunjungi toko sepatu Payless di MargoCity. Dimana kebanyakan pengunjung adalah usia 18-22 tahun yang menurut majalah *Marketeers* edisi Mei 2011 termasuk ke dalam *explorers* (penjelajah) dan *trendsetter* sehingga hadirnya *store layout* yang baru membuat mereka menjelajahi dengan mengelilingi toko dan berkunjung ke setiap sudut toko agar mereka *uptodate* dengan suasana toko yang baru berdiri bulan Juni di MargoCity ini.



Grafik 4.9. Histogram frekuensi dimensi penentuan pola berjalan

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

Menurut Levy & Weitz (2001), desain *store layout* harus menarik konsumen untuk berkeliling toko untuk membeli lebih banyak produk dari yang sebelumnya direncanakan dan menyeimbangkan antara memberikan ruang yang cukup bagi konsumen untuk berbelanja serta secara produktif menggunakan sumber daya *store layout* itu sendiri. *Store layout* yang baik akan membantu konsumen mencari dan memutuskan untuk membeli barang. Dengan demikian rancangan *store layout* toko sepatu Payless dapat dikategorikan sudah baik dengan pencapaian nilai *mean* yang tinggi untuk indikator ”pengaturan pola toko membantu saya menemukan sepatu yang saya butuhkan”.

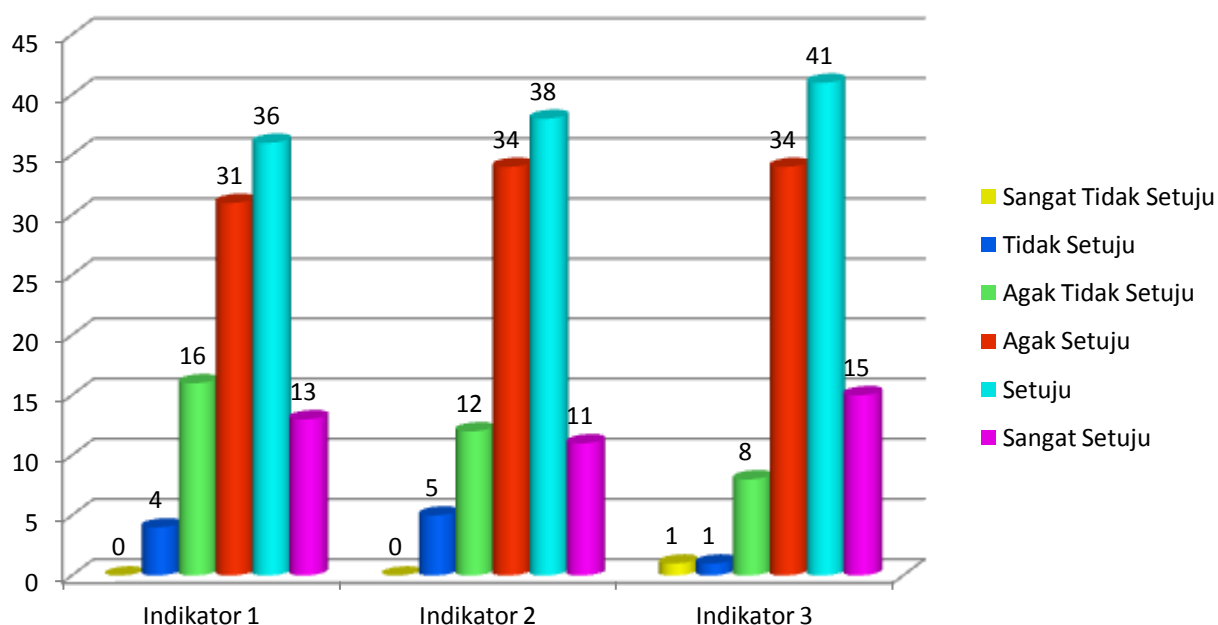
f. Dimensi Penentuan Kebutuhan Ruangan

Penentuan kebutuhan ruangan ditentukan oleh *retailer* disesuaikan dengan konsep toko dan target pasar yang ingin dituju. Penilaian responden mengenai dimensi penentuan kebutuhan ruangan dapat dilihat melalui nilai *mean* pada tabel 4.9 dan frekuensi penyebaran jawaban responden pada grafik 4.10 berikut ini.

Tabel 4.9 *Mean* dimensi penentuan kebutuhan ruang

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Ruangan yang disediakan sesuai dengan banyaknya produk yang ditawarkan	4.38	Tinggi
2	Jumlah varian sepatu yang di <i>display</i> sesuai dengan besar ruang di setiap rak	4.38	Tinggi
3	Jumlah sepatu yang di <i>display</i> tidak mengganggu produk lainnya	4.58	Tinggi

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows



Grafik 4.10. Histogram frekuensi dimensi penentuan kebutuhan ruang

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

Pada tabel 4.9 dapat dilihat seluruh indikator mendapat kategori tinggi pada tabel *mean*, indikator tertinggi adalah indikator ketiga "jumlah sepatu yang di *display* tidak mengganggu produk lainnya" sebesar 4.58. Persebaran frekuensi kategori jawaban responden pada kategori sangat setuju sebanyak 15 responden, setuju sebanyak 41 responden, agak setuju sebanyak 34 responden, agak tidak setuju sebanyak 8 responden, tidak setuju sebanyak 1 responden dan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden. Hal ini disebabkan letak sepatu ditempatkan berbeda

dengan produk lainnya walaupun letaknya berdekatan bahkan berdampingan sehingga tidak membuat responden setuju dengan penentuan kebutuhan ruangan yang dibuat oleh *retailer*.

Menurut Bermans & Evans (2001) toko sepatu biasanya menggunakan metode *Space productivity* yaitu memberikan ruang lantai atas dasar penjualan atau keuntungan per kaki. Kategori yang sangat menguntungkan mendapatkan ruang yang besar. Kategori yang margin keuntungannya kecil memperoleh ruang kurang. Jika dilihat dari toko sepatu Payless, toko ini memberikan ruang yang sangat besar pada sepatu-sepatu yang dijual. Hal ini mengindikasikan bahwa karena sepatu memberikan keuntungan terbesar kepada toko yang memfokuskan diri pada sepatu walaupun barang-barang terkait dengan sepatu juga dijual di dalamnya namun, tidak mendapatkan porsi sebesar sepatu.

g. Dimensi Pemetaan di Dalam Toko

Pengelompokan diperlukan untuk memetakan ratusan barang di dalam toko. Penilaian terhadap dimensi pemetaan di dalam toko dapat dilihat melalui nilai *mean* pada tabel 4.10 dan frekuensi sebaran jawaban responden pada grafik 4.11 berikut ini.

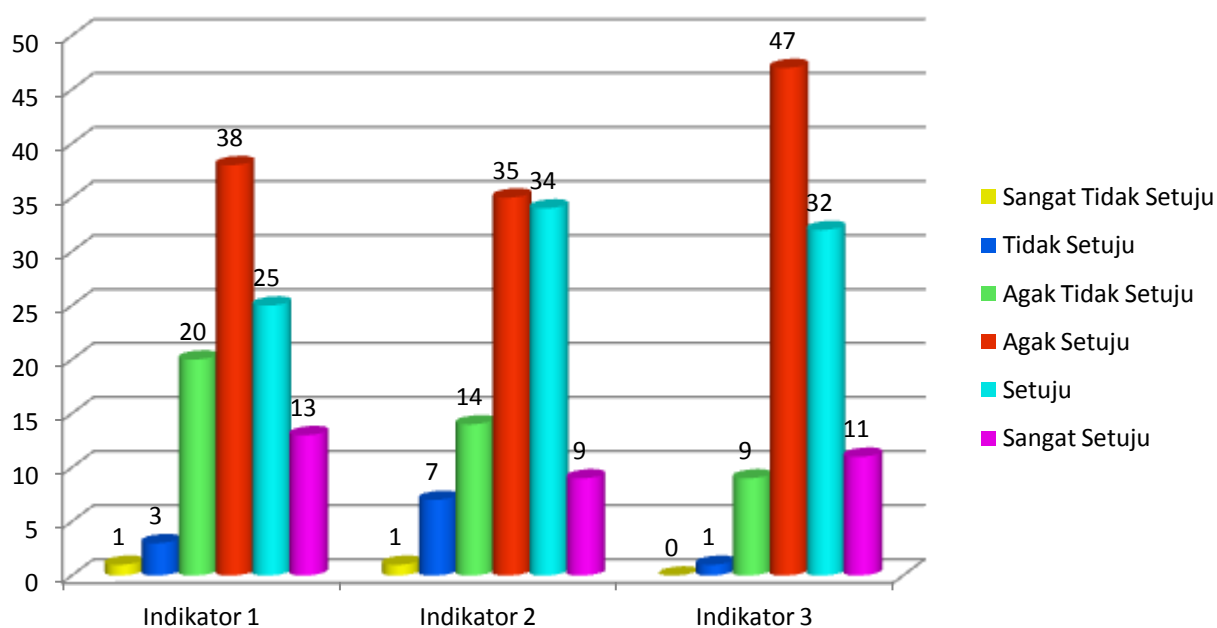
Tabel 4.10 *Mean* dimensi pemetaan di dalam toko

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Peletakan sepatu dengan produk lainnya sesuai dengan prioritas kebutuhan	4.22	Agak Tinggi
2	Pemetaan posisi barang yang terkait dengan sepatu sudah tepat	4.21	Agak Tinggi
3	Peletakan posisi <i>furniture</i> di dalam toko sudah sesuai	4.43	Tinggi

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

Pada tabel 4.10 sebagian besar indikator mendapatkan kategori agak tinggi pada tabel *mean* dengan indikator tertinggi adalah indikator ketiga ”peletakan posisi *furniture* di dalam toko sudah sesuai” sebesar 4.43. persebaran frekuensi jawaban responden pada kategori sangat setuju sebanyak sebanyak 11 responden,

setuju sebanyak 32 responden, agak setuju sebanyak 47 responden, agak tidak setuju sebanyak 9 responden dan tidak setuju sebanyak 1 responden. Hal ini disebabkan pemetaan Payless yang agak berbeda dengan toko sepatu pada umumnya sehingga jawaban agak setuju muncul sebagai jawaban mayoritas yang banyak dipilih oleh responden. Walaupun orang Indonesia tergolong terbuka akan perubahan namun proses penerimaan dari perubahan tetap memerlukan waktu minimal sampai merek itu benar-benar dikenal masyarakat.



Grafik 4.11. Histogram Frekuensi dimensi pemetaan di dalam toko

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

Gaya hidup modern yang didasari pemikiran bahwa *furniture* adalah jantung dari sebuah toko yang membutuhkan penataan yang cermat dan ideal, maka *furniture* yang baik tidak hanya memperhatikan desain saja, tetapi juga kualitas dan mengikuti teknologi. Dengan dasar hal diatas maka sebuah *furniture* membutuhkan penanganan khusus dan spesialisasi (www.rumahfurniture.com). Karena toko sepatu Payless merupakan toko *retail* waralaba, maka *furniture* yang digunakan juga menggunakan standar yang telah ditetapkan oleh Payless pusat. Dimana sebelum melebarkan sayap bisnisnya ke benua Asia, Payless telah membuka ribuan toko di benua Amerika sehingga untuk standar peletakan *furniture* sudah bukan lagi sesuatu yang sulit bagi *retailer* ini. Hal inilah yang

menyebabkan indikator ketiga dari dimensi pemetaan di dalam toko mendapat nilai *mean* tertinggi.

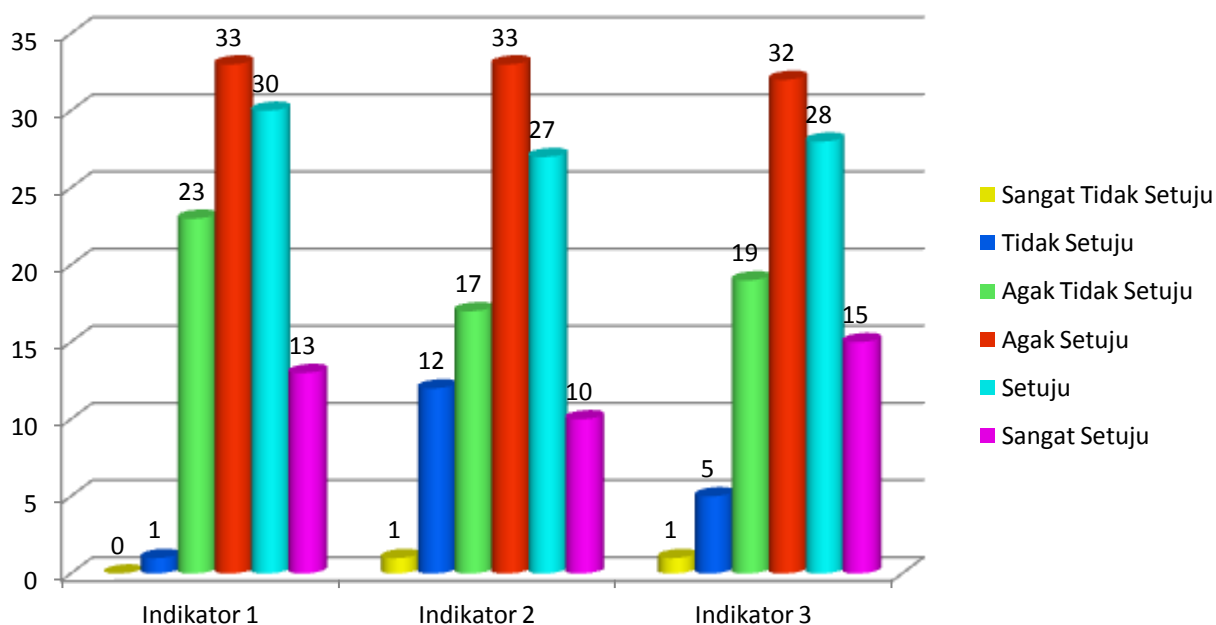
h. Dimensi Penataan Produk secara Individual

Dimensi penataan produk secara individu merupakan dimensi terakhir dari variabel *store layout*. Penilaian responden mengenai dimensi ini dapat dilihat dalam tabel 4.11 dan grafik 4.12 dibawah ini.

Tabel 4.11 *Mean* dimensi penataan produk secara individual

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Penataan letak <i>display</i> sepatu dengan jarak pandang mata sudah tepat	4.31	Agak Tinggi
2	Saya dapat melihat dengan jelas label harga pada sepatu yang di <i>display</i> .	4.03	Agak Tinggi
3	Saya dapat melihat keseluruhan produk dengan jelas.	4.26	Agak Tinggi

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows



Grafik 4.12. Histogram frekuensi dimensi penataan produk secara individual

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

Pada tabel 4.11 menggambarkan nilai tertinggi terdapat pada indikator pertama ”penataan letak *display* sepatu dengan jarak pandang mata sudah tepat” dengan nilai *mean* 4.31. Hal ini dibuktikan dengan penyebaran jawaban responden pada kategori sangat setuju sebanyak 13 responden, setuju sebanyak 30 responden, agak setuju sebanyak 33 responden, agak tidak setuju sebanyak 23 responden dan tidak setuju sebanyak 1 responden. Persebaran ini membuktikan bahwa responden setuju terhadap indikator yang diberikan.

Menurut Bermans & Evans (2001) jarak mata paling baik adalah 15 derajat garis horizontal. Sepatu-sepatu yang paling banyak dipilih ditempatkan antara 51 – 53 inchi dari lantai toko. Pada toko sepatu Payless di MargoCity barang-barang yang ditempatkan pada jarak mata yang ideal ini adalah jenis sepatu flat yang sering digunakan anak muda. Sepatu flat yang dijual dengan beranekaragam model yang trendi ini membuat pendapat responden menyetejui penataan produk secara individual yang dirancang oleh toko.

Jumlah sepatu flat yang dijual memiliki porsi lebih banyak ketimbang sepatu olahraga ataupun sepatu dengan heels atau jenis sepatu wedges. Hal ini dikarenakan anak muda khususnya mahasiswa senang menggunakan sepatu flat dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu mahasiswa merupakan konsumen potensial terbanyak baik untuk MargoCity sebagai pemilik *tenant* ataupun untuk Payless sebagai penyewa *tenant*.

Nilai Rata-Rata Variabel *Store Layout*

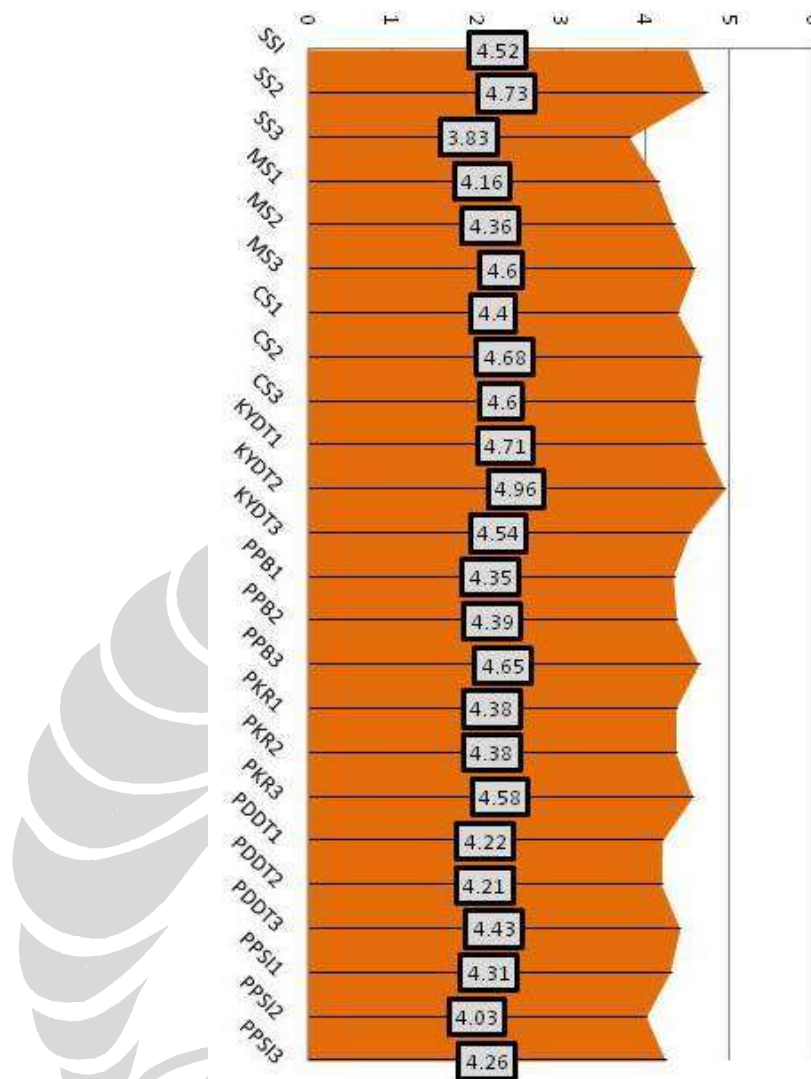
Pada Grafik 4.13 dapat dilihat perbandingan di setiap indikator sesuai dengan jumlah *mean* dari indikator terbesar hingga *mean* terendah. *Mean* tertinggi terdapat pada dimensi klasifikasi yang diberikan toko dengan indikator kedua ”pengelompokan sepatu berdasarkan ukuran kaki memudahkan saya mencari sepatu” sebesar 4.96. Hal ini didasari karena sifat pasif atau pemalu dari masyarakat Indonesia sehingga ketika toko sepatu Payless memberikan klasifikasi produk berdasarkan ukuran kaki sangat memudahkan konsumen sehingga apabila ada sepatu yang disukai oleh konsumen bisa langsung dicoba tanpa perlu menunggu pelayan toko mengambilkan ukuran sepatu sesuai kaki konsumen. Didukung lagi standar ukuran kaki yang digunakan oleh toko sepatu Payless

disesuaikan dengan standar yang biasa digunakan di Indonesia yaitu ukuran kaki mulai dari 35 – 42 untuk perempuan dan 37 – 45 untuk laki-laki. Walaupun pada toko sepatu ini sebenarnya menggunakan standar ukuran kaki ala amerika dengan ukuran 6-10 tetapi pihak Payless menyediakan converter dari standar ukuran Amerika itu tersebut sehingga tidak membuat pengunjung bingung.

Setelah itu, *mean* tertinggi kedua juga terdapat pada dimensi klasifikasi yang diberikan toko dengan indikator pertama ” area *display* sepatu memudahkan saya melihat sepatu yang dijual” sebesar 4.73. Tampilan toko sepatu Payless ini merupakan jawaban dari keterbatasan kondisi toko yang harus diisi dengan berbagai barang yang bervariasi agar menarik. Menurut Astrid Kusumowidagdo (2010) dalam *Desain Retail*, gabungan pemilihan produk yang beragam juga warna dan bentuk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen tentunya akan menarik perhatian dan juga mendorong pembelian

Toko sepatu Payless memiliki luas toko kurang lebih 200 m², merancang *store layout* dengan baik dilihat dari pengelompokan-pengelompok barang yang memudahkan pengunjung ketika datang berkunjung untuk melihat-lihat sepatu yang dijual di dalamnya. Walaupun toko lumayan luas tetapi tidak membuat pengunjung bingung bahkan membuat pengunjung menjadi tertarik dan memudahkan pengunjung melihat sepatu yang dijual. Berdasarkan nilai *mean* tertinggi ketiga, pembagian sepatu berdasarkan jenis kelamin juga mempengaruhi kemudahan pengunjung melihat sepatu yang dijual.

Pada grafik 4.13 juga dapat dilihat dimensi terendah pada penelitian ini adalah sub dimensi *selling space* dengan indikator ketiga ”area *display* sepatu memudahkan interaksi saya dengan pelayan tokonya” sebesar 3.83. Hal ini disebabkan karena luasnya toko sepatu Payless ini dengan hanya mempekerjakan 2 sampai 3 orang pelayan toko membuat konsumen terkadang sulit mencari keberadaan pelayan toko. Kalaupun ada, pelayan toko berada di tempat yang jauh dari tempat pengunjung berdiri. Sedikitnya jumlah pelayan toko dikarenakan konsep yang diusung oleh Payless adalah konsep *self service* namun, indikator ini tetap penting diukur dalam sub dimensi *selling space* karena menurut Rajagopal (2010) pelayanan toko memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat beli pengunjung sehingga mempengaruhi proses berbelanja



Grafik 4.13 *Mean* variabel *Store Layout*

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

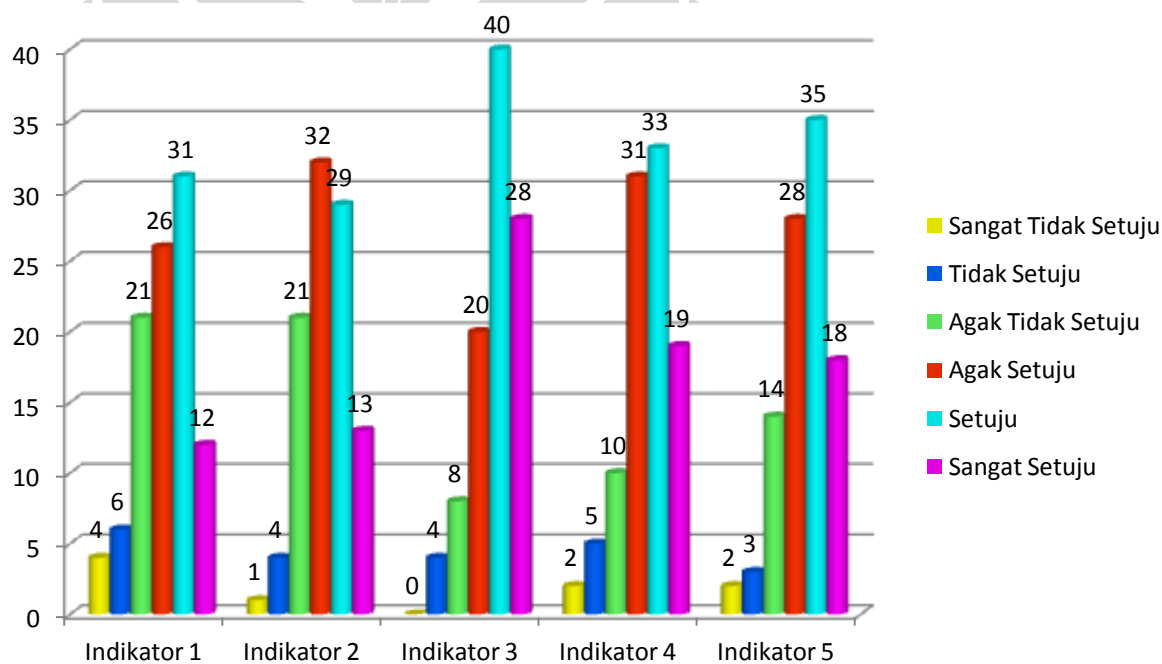
4.2.2.2 Variabel Minat Beli

Variabel minat beli dalam penelitian ini diukur melalui lima indikator. Penilaian responden terhadap setiap indikator akan dijabarkan melalui tabel 12 yang berisikan penilaian *mean* dan Grafik 4.13 yang menggambarkan frekuensi sebaran jawaban di bawah ini.

Tabel 4.12 *Mean* variabel minat beli

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai produk sepatu di toko Payless	4.10	Agak Tinggi
2	Saya ingin mengetahui mengenai sepatu di toko Payless	4.23	Agak Tinggi
3	Saya tertarik untuk mencoba sepatu di toko Payless	4.80	Tinggi
4	Saya mempertimbangkan untuk membeli sepatu di toko Payless	4.45	Tinggi
5	Saya ingin memiliki sepatu yang dijual di toko Payless	4.45	Tinggi

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows



Grafik 4.14. Histogram frekuensi dimensi minat beli

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

Pada variabel minat beli dapat dilihat bahwa sebagian besar indikator minat beli mendapatkan nilai tinggi dengan dibuktikan pada tabel 4.12 dengan penyebaran jawaban yang dipilih oleh responden ditunjukkan pada Grafik 4.13. kesetujuan responden terhadap kelima indikator yang diberikan peneliti, juga dikarenakan kesesuaian harapan serta bukti yang dirasakan responden. Nilai *mean*

tertinggi terdapat pada indikator ketiga "saya tertarik untuk mencoba sepatu di toko Payless" sebesar 4.80 dengan frekuensi persebaran jawaban sangat setuju sebanyak 23 responden, setuju sebanyak 40 responden, agak setuju sebanyak 20 responden, agak tidak setuju sebanyak 8 responden dan tidak setuju sebanyak 4 responden.

Salah satu indikator bahwa suatu produk sukses atau tidak di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut (Sridhar Samu 1999). Oleh karena itu banyaknya kategori tinggi pada nilai rata-rata dari indikator minat beli mengindikasikan bahwa suatu produk sukses di pasar. Minat beli berarti mencoba untuk membeli produk (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991). Menurut Kotler (2000), perilaku konsumen terjadi ketika konsumen dirangsang oleh faktor eksternal dan datang ke sebuah keputusan pembelian berdasarkan karakteristik pribadi mereka dan proses pengambilan keputusan. Faktor-faktor ini termasuk memilih produk, merek, *retailer*, waktu, dan kuantitas. Ini berarti perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh pilihan akan produk dan merek. Tersedianya berbagai pilihan sepatu menyebabkan pengunjung harus mencoba sepatu-sepatu tersebut sebelum akhirnya benar-benar membeli.

Melalui penciptaan *store layout* yang menyenangkan membuat perasaan senang dan nyaman bagi pengunjung sehingga kegiatan mencoba berbagai sepatu menjadi lebih menyenangkan dan akhirnya mendorong timbulnya minat beli. Hal inilah yang menyebabkan indikator ketiga dalam variabel minat beli mendapat nilai tertinggi karena toko sepatu Payless memberikan kenyamanan sehingga konsumen tertarik untuk mencoba sepatu yang di *display*.

Indikator lainnya yang mendapat nilai *mean* tertinggi kedua adalah indikator keempat dan kelima sebesar 4.45. Jika dilihat lebih jauh indikator keempat dan kelima merupakan efek lanjutan dari kepuasan setelah konsumen mencoba sepatu sehingga mendorong minat beli dan membuat konsumen mempertimbangkan untuk membeli sepatu serta menjadi ingin memiliki sepatu yang dijual di toko Payless.

Minat beli sepatu termasuk ke dalam minat beli *planned purchase* yaitu, minat beli terhadap kategori produk saja dan pilihan terhadap merek ditentukan pada saat pembelian (*point of sales*). Dalam kategori ini keputusan akhir mungkin

tergantung pada *store layout* atau tampilan khusus yang dirancang toko. Menurut Engel dkk (1995) minat beli seperti ini biasanya untuk barang kebutuhan sehari-hari. Sepatu adalah bagian dari kebutuhan sehari-hari sehingga minat beli terhadap pembelian sepatu termasuk ke dalam *planned purchase* yang dipengaruhi *store layout*.

Desain *store layout* yang menarik sengaja dirancang toko sepatu Payless demi membangkitkan minat beli pengunjung. Dimana minat beli ini dibangkitkan melalui rangsangan desain ruang fisik toko yang sengaja diperuntukkan kepada pengunjung toko. Perancangan *store layout* ini untuk mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, dimana menurut Swastha dan Irawan (2001) bila seseorang merasa puas dan senang dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat.

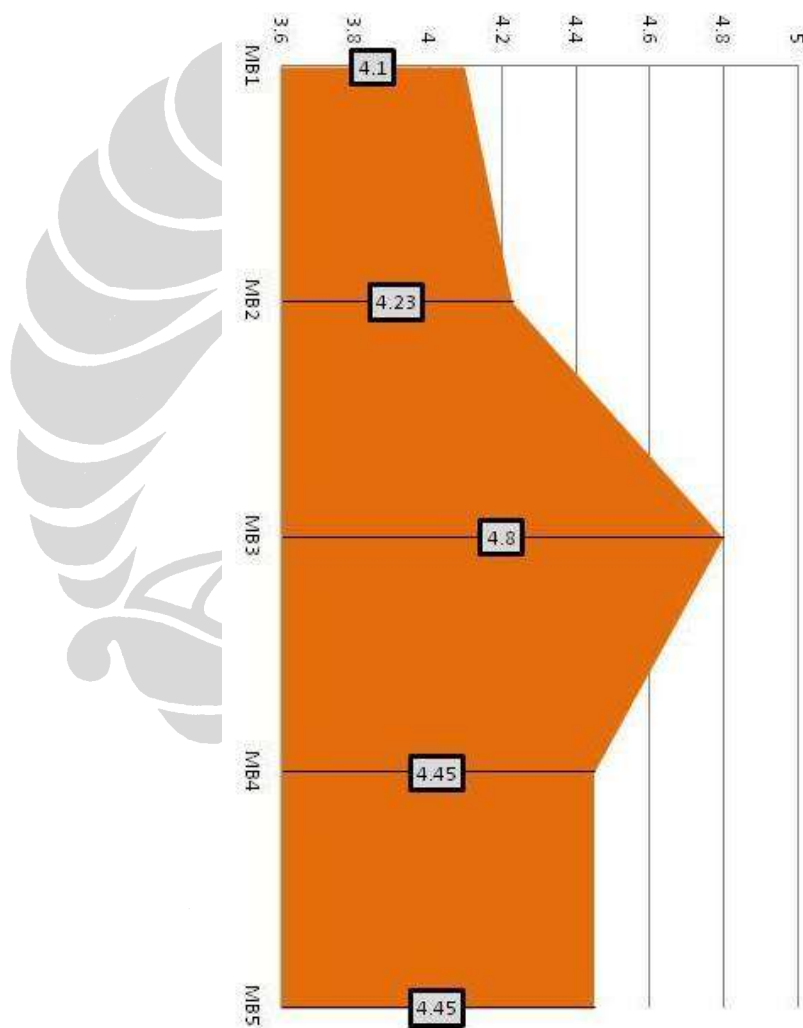
Nilai Rata-Rata Variabel Minat Beli

Pada grafik 4.18 dapat dilihat rata-rata tertinggi pada variabel minat beli terdapat pada indikator ketiga "saya tertarik untuk mencoba sepatu yang di *display*" sebesar 4.80. Penataan sepatu yang dapat langsung dicoba oleh pengunjung tanpa harus menunggu pelayan toko mengambil ukuran yang sesuai membuat indikator minat beli ini menjadi tinggi. Penataan yang unik ini mendorong pengunjung yang tertarik dengan model sepatu yang ditawarkan untuk mencoba sepatu di kaki masing-masing. Selain itu letak kaca yang ada di setiap lorong sepatu juga membuat aktivitas mencoba sepatu menjadi semakin menarik untuk dilakukan. Didukung kebanyakan pengunjung toko sepatu Payless adalah kebanyakan kaum muda.

Cordell, Wongtada dan Kieschnick (1996) menemukan bahwa konsumen muda kebanyakan tidak memiliki uang namun memiliki ketertarikan untuk memiliki akan produk yang *prestige*. Dimana yang termasuk produk *prestige* salah satunya produk yang berasal dari luar negeri contohnya sepatu di toko Payless. Hal ini menjelaskan penyebab nilai *mean* tertinggi dalam variabel minat beli ini. Responden yang terjaring mayoritas adalah anak muda yaitu mahasiswa

yang kebanyakan uangnya masih berasal dari orangtua. Hal ini menyebabkan konsumen muda menjadi berminat terhadap sepatu yang dijual oleh toko Payless.

Sedangkan nilai *mean* terendah terdapat pada indikator pertama “saya tertarik untuk mencari informasi mengenai produk yang dijual” sebesar 4.10. Hal ini merupakan perbandingan bahwa potensi mendorong munculnya minat beli konsumen ketika konsumen berada di dalam toko. Selain itu, dengan rendahnya *mean* pada indikator tersebut mengindikasikan bahwa pihak Payless lebih baik melakukan promosi secara gencar di dalam toko dibanding di media-media di luar toko seperti media cetak ataupun internet.



Grafik 4.15 *Mean* variabel Minat Beli

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 for Windows

4.3 Analisis Regresi Linear

Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengukuran pengaruh *store layout* terhadap minat beli. Variabel *store layout* sebagai variabel *independent* terdiri dari enam dimensi yaitu alokasi ruang lantai, klasifikasi yang diberikan toko, penentuan pola berjalan, penentuan kebutuhan ruangan, pemetaan di dalam toko, penataan produk secara individual. Sedangkan variabel minat beli sebagai variabel *dependent* memiliki lima indikator dalam penelitian. Pada tabel 4.13 di bawah ini dapat diketahui kekuatan hubungan antar dengan melihat melalui angka koefisien sebesar 0.703. Berdasarkan nilai kekuatan hubungan antar variabel menurut De Vaus (2002) Dengan angka koefisien sebesar 0.703 menunjukkan kekuatan hubungan antar variabel pada penelitian ini adalah sangat kuat. Angka koefisien tersebut bertanda positif yang memiliki arti bahwa hubungan antar variabel adalah searah.

Penambahan poin jawaban terhadap poin di variabel *store layout* akan mempengaruhi penambahan poin pada variabel minat beli. Karena penambahan poin tersebut akan meningkatkan hubungan serta kekuatan antar dua variabel tersebut. Dengan demikian, kekuatan hubungan antar variabel juga dipengaruhi oleh frekuensi persebaran jawaban yang dilakukan oleh responden, semakin responden setuju dengan indikator yang diberikan maka semakin kuat hubungan yang terbentuk pada variabel minat beli.

Tabel 4.13 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.703 ^a	.494	.489	.71492327	2.089

a. Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 1

b. Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 3

Pada tabel 4.13 di atas juga terlihat bahwa angka R square atau koefisien determinasi sebesar 0.494. Berarti, 49.4% minat beli konsumen terhadap sepatu di toko Payless dipengaruhi oleh *store layout* yang dirancang oleh tim manajemen Payless dan dilihat serta dirasakan oleh pengunjung toko sepatu Payless sebagai responden penelitian. Sisanya, sebesar 50.6 % minat beli sepatu dipengaruhi oleh

faktor lain. Peneliti menilai faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli adalah berbagai bauran pemasaran lainnya seperti faktor harga yang ditawarkan oleh toko sepatu Payless dan atribut produk.

Menurut Kotler (2001) walaupun terjadi peningkatan peran faktor non-harga dalam proses pemasaran modern harga tetap elemen penting dari bauran pemasaran. Harga adalah satu-satunya elemen dari 4 P yang menghasilkan pendapatan, ketiga P yang lain menghasilkan biaya. Mengusung nama Payless yang artinya membayar lebih sedikit maka persepsi konsumen akan kemurahan sepatu-sepatu yang dijual akan tertanam dalam benak para konsumen. Cadogan dan Foster (2000) mengatakan harga adalah hal terpenting yang menjadi pertimbangan terlebih dengan menasar pasar kelas menengah dimana minat beli kelas ini masih dipengaruhi oleh faktor harga. Menurut AC Nielsen pasar kelas menengah adalah konsumen yang pengeluaran per bulannya di bawah Rp 3.000.000. Dengan harga yang ditawarkan toko sepatu Payless dapat dikategorikan terjangkau untuk kelas menengah Indonesia yang semakin bertambah (www.seputar-indonesia.com).

Payless yang berasal dari benua Amerika ini dapat langsung memperoleh perhatian dari masyarakat Indonesia. Selain itu didukung pula karakter masyarakat Indonesia yang menyukai merek luar negeri (www.lintasberita.com). Menurut penelitian Aaker dan Keller (1990) menemukan bahwa merek dengan citra positif meningkatkan loyalitas konsumen dan kepercayaan dan memperkuat niat konsumen untuk membeli. Pembeli sering mengalami kesulitan untuk membedakan kualitas intrinsik dengan benar (misalnya rasa, warna, cocok) dari produk, konsumen biasanya menggunakan isyarat ekstrinsik (misalnya harga, merek, desain negara, dan negara produsen) sebagai dasar untuk evaluasi mereka kualitas akan suatu produk. Phau dan Prendergast (2000) menjelaskan konsep *country of origin brand* (COB). Konsep ini dijelaskan bahwa ketika konsumen membeli produk merek NIKE atau TOYOTA, konsumen akan merasakan bangganya akan sepatu gaya Amerika dan teknologi tinggi Jepang, walaupun produk tersebut diproduksi atau dirakit di negara lain. Ditambah lagi menurut Batra (2000) merek luar negeri memiliki *prestige* lebih tinggi karena kelangkaan dan harga lebih tinggi dibandingkan dengan merek lokal.

Namun walaupun toko sepatu Payless memiliki berbagai kelebihan yang telah disebutkan diatas, *retailer* sepatu yang baru memasuki pasar Indonesia ini tetap harus hati-hati dalam mengelola pasarnya. *Retailer* baru asal Amerika ini perlu menyusun strategi lebih matang apabila ingin menjadi *market leader* dalam pasar sepatu keluarga di Indonesia karena untuk saat ini pasar tersebut masih dikuasai oleh Bata yang telah hadir sejak tahun 1931 (www.lintasberita.com).

Dilihat dari faktor jenis kelamin, kebanyakan konsumen laki-laki tidak terlalu berminat membeli sepatu di toko sepatu Payless karena jenis produk untuk konsumen laki-laki yang kurang variatif sehingga konsumen hanya memiliki sedikit pilihan. Hal ini dapat dilihat dari pembagian rak untuk sepatu laki-laki, satu rak dalam lorong dibagi untuk dua ukuran kaki. Berbeda dengan rak dalam lorong sepatu perempuan yang satu rak hanya untuk satu ukuran kaki karena model sepatunya yang variatif. Selain itu ada faktor kerapihan dalam penataan sepatu juga mengurangi minat beli konsumen terhadap toko sepatu Payless. Konsep *store layout* yang *display* seluruh barang mereka membuat toko terlihat penuh sesak dan mengurangi keindahan dan terkadang mengganggu kenyamanan konsumen dalam mengelilingi toko khususnya untuk barang yang tidak di *display*. Oleh karena itu lebih baik *retailer* sepatu ini, selalu memperhatikan kerapihan toko secara keseluruhan. Dengan demikian, walaupun *display* seluruh barang tetapi toko tetap terlihat apik bagi konsumen yang berkeliling di dalamnya sehingga memunculkan minat beli konsumen.

4.3.1 Pembahasan Hipotesis Penelitian

Pada penelitian ini terdapat satu buah hipotesis utama yang akan diuji. Pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai signifikansi yang terdapat pada tabel Anova hasil regresi. Batasan nilai signifikansi yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah 0.05. Ketika nilai signifikansi berada dibawah 0.05 maka H_0 ditolak, sedangkan ketika nilai signifikansi berada diatas 0.05 maka H_0 diterima. Hipotesis utama dalam penelitian ini adalah :

H_0 :Tidak terdapat pengaruh antara *store layout* dengan minat beli sepatu pengunjung toko sepatu Payless di MargoCity

H1 : Terdapat pengaruh antara *store layout* dengan minat beli pengunjung toko sepatu Payless di MargoCity

Berdasarkan hasil penelitian, nilai signifikansi menunjukkan nilai 0.000 yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini dilihat pada tabel 4.14. Jadi terdapat pengaruh antara pengaruh antara *store layout* dengan minat beli pengunjung toko sepatu Payless di MargoCity. Hal tersebut senada seperti apa yang telah dijelaskan oleh Robert J. Donovan dan John R. Rossiter (1982) menyimpulkan bahwa *store layout* berpengaruh pada minat beli konsumen. Menurut Levy & Weitz (2001) apabila seorang konsumen telah tertarik dan merasakan kebersamaan (*sense of belonging*) yang cukup kuat dengan toko tersebut maka akan timbul perasaan ingin membeli (minat beli konsumen).

Tabel 4.14 ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48.911	1	48.911	95.694	.000 ^a
	Residual	50.089	98	.511		
	Total	99.000	99			

a. Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 1

b. Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 3

4.3.2 Pembahasan *Coefficients*

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dapat dilihat melalui nilai t pada tabel *coefficients*. Jika t hitung $\leq t$ kritis maka H_1 ditolak, dan jika t hitung $> t$ kritis maka H_1 diterima. Selain itu dapat pula dilihat berdasarkan probabilitas (signifikansi) pada tabel *coefficients*. Jika probabilitas > 0.05 maka H_1 ditolak, dan jika probabilitas ≤ 0.05 maka H_1 diterima (Priyatno, 2009).

Nilai pada tabel 4.15 menggambarkan untuk melihat besarnya pengaruh antara kedua variabel pada penelitian ini. Pada tabel distribusi t pada signifikan 95% dan jumlah responden 100 maka nilai t kritis adalah 1,984 (Lind, Marchal & Eathen, 2008). Uji t berguna untuk menguji signifikansi koefisien regresi (b), berpengaruh nyata terhadap minat beli (Y). Berdasarkan penelitian yang telah

dilakukan dimensi *store layout* yang memiliki nilai t sebesar 9.782, oleh karena itu nilai tersebut telah melewati persyaratan yang diharuskan sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H1 diterima.

Tabel 4.15 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.951	.071		.000	1.000
	sl	.703	.072	.703	9.782	.000

a. Dependent Variable: REGR factor score_1 for analysis 3

Cara lain yang dapat membuktikan H1 diterima dengan melihat nilai pada kolom signifikansi, nilai yang dipersyaratkan dimana nilainya $0.000 < 0.05$ maka H1 diterima, begitupula sebaliknya. Pada penelitian ini terdapat nilai sebesar 0.000, yang berarti bahwa penelitian ini benar memiliki pengaruh antara *store layout* dengan minat beli pengunjung toko sepatu Payless di MargoCity. Sehingga membentuk rumus $Y = 6.951 + 0.703X$ sebagai hasil penelitian yang peneliti lakukan.

4.4 Implikasi Manajerial

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *store layout* terhadap minat beli pengunjung toko sepatu Payless di MargoCity. *Store layout* merupakan variabel independen sedangkan minat beli sebagai variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *store layout* berpengaruh terhadap minat beli pengunjung toko sepatu Payless di MargoCity, dengan korelasi antarvariabel sangat kuat yaitu dengan nilai sebesar 70.3%. Melalui hasil penelitian ini diketahui bahwa pengaruh yang terbentuk antara *store layout* dengan minat beli pengunjung toko sepatu Payless di MargoCity adalah sebesar 49.4%

Hasil penelitian yang telah peneliti lakukan dengan melihat hasil *mean* pada variabel *store layout*, sub dimensi *selling space* dengan indikator *area display* sepatu memudahkan interaksi saya dengan pelayan toko memiliki *mean*

terendah dibandingkan sub dimensi lainnya sehingga sebaiknya pelayan toko dapat selalu sigap setiap kali ada konsumen yang datang berkunjung ke dalam toko sepatu Payless. Hal ini penting karena jarak antar rak yang luas membuat konsumen sedikit sulit mencari keberadaan pelayan toko. Terlebih lagi pelayan toko yang ada hanya sekitar 2 sampai 3 orang. Menurut Rajagopal (2010) pelayan toko memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen sehingga tidak hanya mempengaruhi proses berbelanja tetapi juga mempengaruhi konsumen untuk beralih berbelanja pada toko tertentu yang diarahkan oleh pelayan toko.

Selain itu indikator lain yang mendapat nilai rendah berasal dari dimensi penataan produk secara individual dengan indikator dapat melihat dengan jelas label harga pada sepatu yang di *display*. Hal ini disebabkan banyak sekali sepatu yang tidak diberikan label harga sehingga pengunjung mengurungkan niatan untuk membeli karena faktor harga memainkan peran penting juga dalam mendorong minat beli pengunjung toko.

Pada variabel minat beli yang dirasakan oleh responden, konsep *store layout* yang *display* seluruh barang dagangannya membuat pengunjung tertarik mencoba sepatu yang ada di dalam toko. Sesuai dengan yang Zimmer (2000) katakan bahwa yang ingin dicapai dari pembuatan *store layout* yang menarik adalah semakin lama konsumen berada di dalam toko maka semakin pengunjung akan tertarik mencoba barang sehingga akan mempengaruhi kepuasan dan sentimen pengunjung (emosi). Emosi pengunjung variabel penghubung untuk perilaku konsumen berbelanja dalam toko seperti minat beli, dimana minat beli adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut.

Namun, hal tersebut tidak membuat pengunjung tertarik mencari informasi mengenai sepatu di toko Payless. Hal ini ditunjukkan dengan peroleh *mean* terendah dari variabel minat beli. Dengan demikian dapat terlihat bahwa pengunjung Payless akan lebih dapat didekati ketika berada di dalam toko. Ketika sudah berada di luar dari toko, pengunjung tidak akan terlalu fokus mengenai toko

sepatu Payless. Maka dari itu Payless lebih baik menfokuskan dalam membuat promosi di dalam toko ketimbang di luar seperti di media cetak. Hal ini mungkin juga disebabkan karena Payless masih tergolong sebagai pemain baru di dunia alas kaki Indonesia sehingga nama Payless belum terlalu populer di kalangan masyarakat Indonesia dibandingkan dengan pesaingnya Bata yang telah hadir di Indonesia dari tahun 1931.

Secara umum strategi *store layout* yang diterapkan oleh toko sepatu Payless ini sudah sangat bagus karena dari hasil penelitian membuktikan tujuan dari perancangan *store layout* dapat tercapai dilihat bahwa mayoritas responden nyaman dan mudah dalam mencari barang. Walaupun *store layout* yang dirancang toko sepatu Payless berbeda dengan teori yang dikatakan oleh Levy & Weitz (2001) dimana *retailer* harus mengisi toko dengan sedikit korner dan menghindari banyak gang-gang dalam sebuah toko sehingga konsumen mengelilingi toko. Tetapi, rancangan *store layout* Payless tetap dapat menarik konsumen berkeliling walau diisi dengan banyak gang-gang dan korner. Hal ini disebabkan karena sepatu dikelompokkan dengan jelas dan sepatu juga ditata dengan baik.

Selain itu perancangan *store layout* ini juga cocok dengan karakter orang Indonesia dan Payless membuat target pasar yang tepat yaitu kelas menengah Indonesia yang perekonomiannya semakin tahun semakin baik dan semakin besar. Payless memahami perancangan yang baik dari sebuah *store layout* mulai dari pembagian alokasi ruangan, klasifikasi barang, pengaturan pola berjalan konsumen, penentuan kebutuhan ruangan, pemetaan di dalam toko sampai penataan produk secara individual sehingga menarik minat beli pengunjung toko sepatu Payless.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

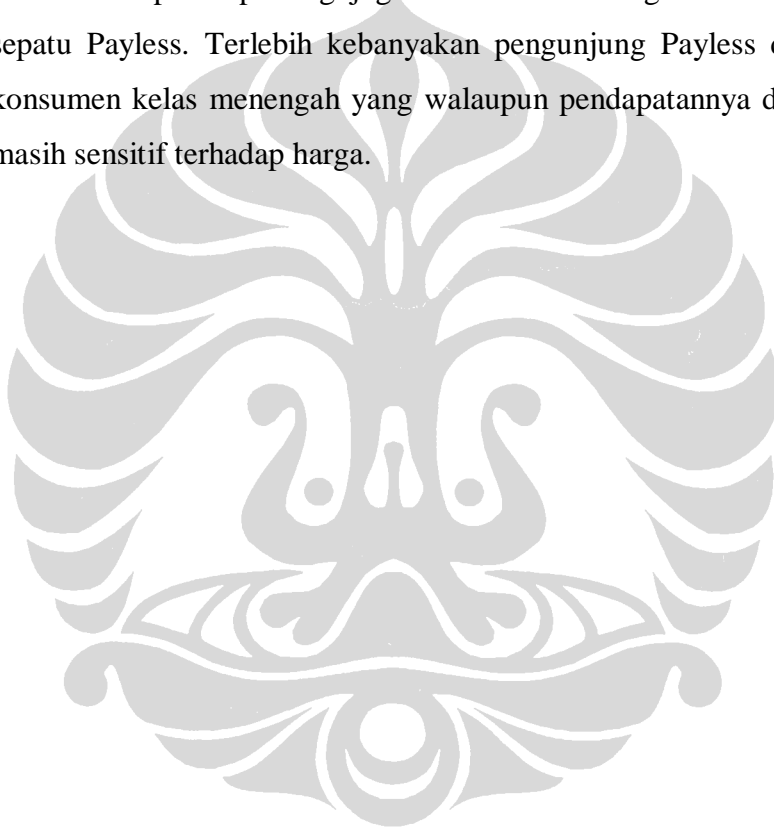
5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *store layout* terhadap minat beli pengunjung toko sepatu Payless di MargoCity. *Store layout* merupakan variabel independen sedangkan minat beli merupakan variabel dependen. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dalam Bab 4, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu terdapat pengaruh antara *store layout* terhadap minat beli pengunjung toko sepatu Payless di MargoCity. Hubungan antara *store layout* dengan minat beli juga sangat kuat sehingga walaupun *store layout* yang dirancang toko sepatu Payless berbeda dengan teori yang dikatakan oleh Levy & Weitz (2001), dimana *retailer* harus mengisi toko dengan sedikit sudut dan menghindari banyak gang-gang dalam sebuah toko sehingga konsumen mengelilingi toko. Tetapi, rancangan *store layout* Payless tetap dapat menarik konsumen berkeliling walau diisi dengan banyak gang-gang dan sudut. Membuat persepsi yang baik dari konsumen mengenai *store layout* Payless dilihat dari mayoritas responden cenderung memiliki minat beli yang tinggi terhadap sepatu yang dijual di toko Payless ini. Selain itu konsumen juga merasa nyaman dan mudah dalam mencari barang. Indikator pada *store layout* yang memiliki *mean* terendah adalah area *display* sepatu memudahkan interaksi saya dengan pelayan toko dan melihat dengan jelas label harga pada sepatu yang di *display*. Sedangkan pada minat beli indikator terendah adalah tertarik mencari informasi mengenai sepatu di toko Payless.

5.2 Saran

Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya melakukan penelitian objek lebih mendalam, karena objek toko sepatu Payless merupakan objek yang unik dan menarik untuk diteliti dan masih dapat dieksplorasi lebih lanjut. Terlebih toko sepatu Payless telah berencana melebarkan sayap usaha di Indonesia sehingga akan semakin banyak toko sepatu Payless yang dibuka di Indonesia. Dalam penelitian ini peneliti melihat besarnya pengaruh *store layout* terhadap

minat beli pengunjung. Hasil menunjukkan kuatnya hubungan antara kedua variabel tersebut. Oleh karena itu, sebaiknya manajemen Payless tetap mempertahankan rancangan *store layout* yang seperti sekarang ini. Namun usulan perbaikan yang dapat peneliti sarankan dengan meningkatkan kesigapan pelayanan toko dalam melayani setiap pengunjung yang datang ke dalam toko sepatu Payless. Selain itu pemberian label harga pada setiap produk yang dijual harus diperjelas disebabkan banyak sekali sepatu yang tidak diberikan label harga sehingga pengunjung mengurungkan niatan untuk membeli karena faktor harga memainkan peran penting juga dalam mendorong minat beli pengunjung toko sepatu Payless. Terlebih kebanyakan pengunjung Payless di MargoCity adalah konsumen kelas menengah yang walaupun pendapatannya di atas rata-rata tetapi masih sensitif terhadap harga.



DAFTAR REFERENSI

Buku

- Assael H. 2001. *Consumers Behavior and Marketing Action (3rd Ed)*. Boston Massachusset: Kent Publishing Company.
- Berman, Barry And Evans R Joel. 2004. *Retail Management*. New Jersey: Prentice Hall Internasional, Inc.
- Cox, R. & Brittain, P. 1992. *Retail Management*. England: Financial Times-Prentice Hall.
- Creswell, John W. 1994. *Research Design: Qualiatitive, Quantitative, and Mixed Method Approches (2nd Ed)*. USA.
- De Vaus, D. A.,. 2002. *Surveys in Social Research*. Sydney: Allen & Unwin.
- Ghosh, Avijit. 1994. *Retail Management (2nd Ed)*. New York: The Dryden Press Harcourt Brace College Publishers.
- Hair, Joseph F. Jr., William C. Black, Barry J. Babin & Rolph E. Anderson 2007. *Multivariate Data Analysis (7th Ed)*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Hawkins, Mothersbaugh, Best. 2007. *Group Influences-Stages in The Adoption Process, Consumer Behaviour. Tenth Edition*. USA: Mc-Graw-Hill.
- Howard, John A. 1996. *Consumer Behavior in Marketing Strategy*. New Jersey: Prentice Hall.
- Istijanto, 2005. *Riset Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Phillip. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Prentice Hall International. Inc.
- Kotler, Bowen, Makens. 1999. *Consumer Behaviour (5th Ed)*. USA: Prentice Hall International, Inc.
- Kuncoro, Mudrajat. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Levy, Michael & Barton Weitz. 2001. *Retail Management (7th ed)*. USA: Mc-Graw-Hill.
- Lidyawatie, S. 1998. *Perilaku Konsumen: Aplikasi dalam Bisnis dan Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

- Maholtra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran (edisi keempat)*. Jakarta: Indeks.
- Manson, J. Barry and Morris L. Mayer. 1992. *Modern Retailing. 5th Ed*, Boston: Irwin, Inc.
- Pintel, Gerald and Jay Diamond. 1992. *Retailing 5th Ed*, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Rangkuti, Freddy, 2005. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Elex Media Computindo.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi.1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3S.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia : Bogor.

Serial

- Bitner, Mary Jo (1992). *Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees*. The Journal of Marketing. American Marketing Association.
- Donovan,Robert J., John R. Rossiter. (1982). *Store Atmosfer: An Environmental Psychology Approach*. Journal of Retailing.
- Ferdinand, Augusty T. 2000. Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Stratejik.Research Paper Series – Konsentrasi Manajemen Pemasaran. Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.Semarang.
- Ka, Shu-Luan, (2002) *The Effect of Retail Store Display Atmosphere on Consumer's Attention, Perceived Value, and Purchase Intention a Case of Grid In Taiwan*. Journal of Marketing.
- Kusumowidagdo, Astrid. *Peran Penting Perancangan Interior Pada Store Based Retail*. Jurnal Dimensi Interior. Surabaya
- Sridhar,Samu., H, Krisnan., Sanker, Robert, Smith E. (1999). *Using Advertising Alliances For New Product Introduction : Interaction Between Product Complementary and Promotional Strategies*. Journal of Marketing.
- Wakefield, K.L., & Blodgett, J.G. (1996). *The Effect of The Servicescape on Customers Behavioral Intentions in Leisure Service Settings*. Journal of Services Marketing.

Zimmer, Marry R., and Linda L (2001). *Impressions of Store Atmosphere*.
Journal of Retailing.

Sumber Lain:

Derby, Meredith. 2006. *Payless Reveals Store Design Details*. Article 6,
December Vol. 62 Issue 24, p2-2, 1/4p.

Kelola No. 6/III/Mei, 1994

Marketing edisi Oktober 2007

Markeeters edisi Mei 2011

Porter, M. *Competitive Strategy*, New York: Free Press, 1980

Antar Kerja Antar Lokal. Diakses dari <https://www.menegpp.co.id> pada 13
Desember 2011

Alas Kaki dari Paman Sam Menantang Bata dari Ceko. Diakses dari
<https://www.kontan.com> pada 26 September 2011.

Bisnis Mal tak Bakal Terimbas Krisis. Diakses dari <https://www.republika.co.id>
pada 2 Desember 2011

<https://www.margocity.com> diakses pada 12 Desember 2011

Ketika Self Service Diterapkan Pada Rumah Sakit. Diakses dari
<https://www.vibizmanagement.com> pada 16 November 2011.

Payless Shoesource Finding Its Feet in Indonesia. Diakses dari
<https://www.jakartaglobe.com> pada 10 Agustus 2011.

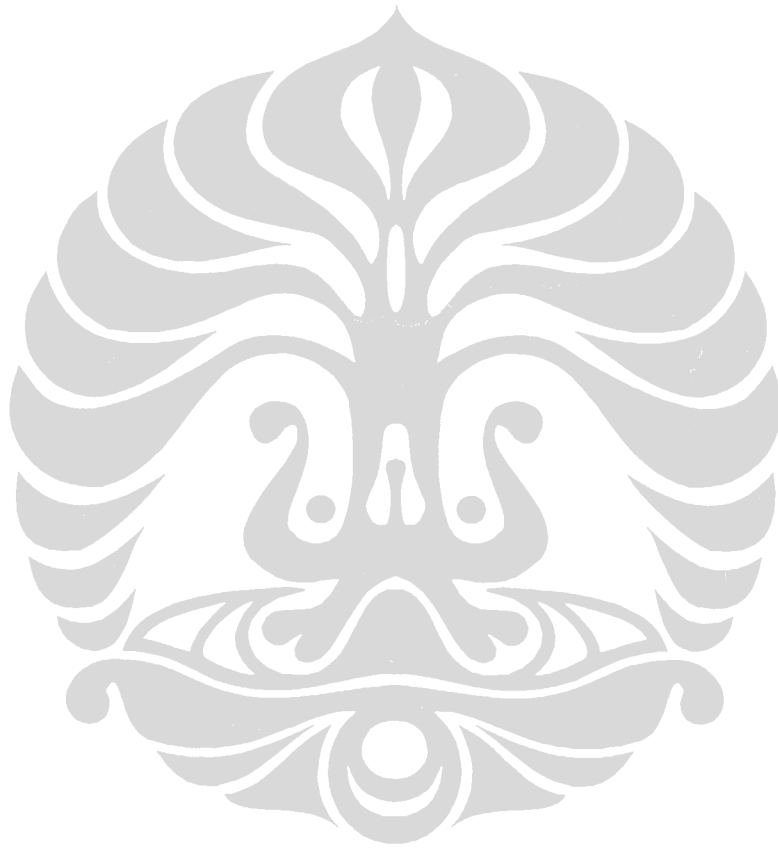
Remaja dalam Kubangan Konsumerisme. Diakses dari
<https://www.kompasiana.com> pada 13 Desember 2011

Ritel Kecil Terancam Jika Tak Berbenah. Diakses dari
<https://www.surabayapost.co.id> pada 2 Oktober 2011

Sepatu AS kian serius garap pasar Indonesia. Diakses dari
<https://www.kabarbisnis.com> pada 6 Agustus 2011.

Valentine, Pengunjung Mal di Depok Naik 30%. Diakses dari
<https://www.okezone.com> pada 7 Desember 2011.

Visi dan Misi Kota Depok. Diakses dari <https://www.depok.go.id> pada 7 Desember 2011.



Lampiran 1



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA REGULER

No. Kuesioner:

Jenis Kelamin : P / L

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat, perkenankan saya untuk memperkenalkan diri. Nama saya Deswitha Arvinci Stiefi, mahasiswi Universitas Indonesia yang sedang melakukan penelitian skripsi berjudul **pengaruh store layout terhadap minat beli pengunjung toko sepatu Payless di Margocity**. Penilaian tidak dilihat dari sisi benar atau salah sehingga diharapkan tidak ada jawaban yang dikosongkan. Jawaban akan diperlakukan dengan standar profesionalitas dan etika penelitian. Oleh karena itu, peneliti akan menjaga kerahasiaan identitas anda.

Atas waktu dan partisipasinya, peneliti mengucapkan banyak terima kasih.

1. Berapa usia Saudara saat ini?
 - a. 18 tahun – 22 tahun
 - b. 23 tahun – 27 tahun
 - c. 28 tahun – 32 tahun
 - d. 33 tahun – 37 tahun
 - e. 38 tahun – 42 tahun
 - f. 42 tahun – 44 tahun

2. Apakah pekerjaan Saudara saat ini?

3. Apakah saudara berminat untuk membeli sepatu di toko Payless Margocity ?
 - a. Tidak (berhenti sampai sini)
 - b. Ya

4. Berapa rata-rata pengeluaran Saudara perbulan?
 - a. < Rp 1.250.000,-
 - b. Rp 1.250.001 – Rp. 2.000.000,-
 - c. Rp 2.000.001 – Rp. 3.000.000,-
 - d. Rp 3.000.001 – Rp. 4.000.000,-
 - e. Rp 4.000.001 – Rp 5.000.000,-
 - f. > Rp 5.000.000,-

C. Penentuan Pola Berjalan

No	Pernyataan	STS _____ SS					
		1	2	3	4	5	6
1	Pengaturan sepatu dalam lorong membuat saya tertarik untuk mengelilingi toko	1	2	3	4	5	6
2	Banyaknya lorong tidak mengganggu kenyamanan saya	1	2	3	4	5	6
3	Pengaturan pola toko membantu saya menemukan sepatu yang saya butuhkan	1	2	3	4	5	6

D. Penentuan Kebutuhan Ruang

No	Pernyataan	STS _____ SS					
		1	2	3	4	5	6
1	Ruangan yang disediakan sesuai dengan banyaknya produk yang ditawarkan	1	2	3	4	5	6
2	Jumlah varian sepatu yang di <i>display</i> * sesuai dengan besar ruang di setiap rak	1	2	3	4	5	6
3	Jumlah sepatu yang di <i>display</i> * tidak mengganggu produk lainnya	1	2	3	4	5	6

E. Pemetaan di dalam Toko

No	Pernyataan	STS _____ SS					
		1	2	3	4	5	6
1	Peletakan sepatu dengan produk lainnya sesuai dengan prioritas kebutuhan	1	2	3	4	5	6
2	Pemetaan posisi barang yang terkait dengan sepatu sudah tepat	1	2	3	4	5	6
3	Peletakan posisi <i>furniture</i> di dalam toko sudah sesuai	1	2	3	4	5	6

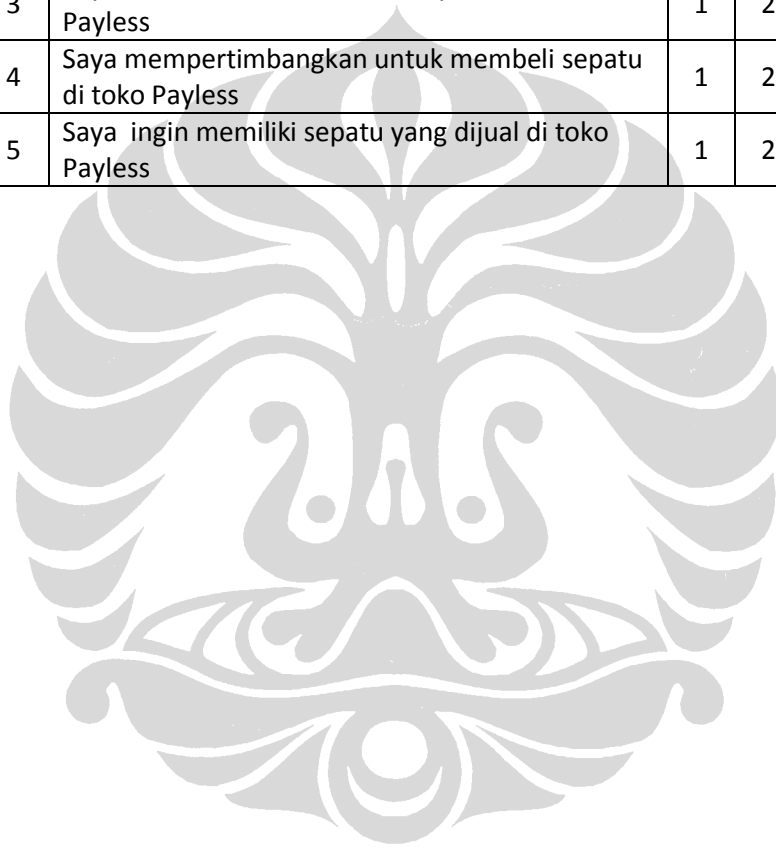
F. Penataan Produk secara Individual

No	Pernyataan	STS _____ SS					
		1	2	3	4	5	6
1	Penataan letak <i>display</i> * sepatu dengan jarak pandang mata sudah tepat	1	2	3	4	5	6
2	Saya dapat melihat dengan jelas label harga pada sepatu yang di <i>display</i> .	1	2	3	4	5	6
3	Saya dapat melihat keseluruhan produk dengan jelas.	1	2	3	4	5	6

Minat Beli

Pernyataan-pernyataan berikut akan mengukur pendapat anda mengenai minat beli pengunjung terhadap Toko Sepatu Payless

No	Pernyataan	STS _____ SS					
		1	2	3	4	5	6
1	Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai sepatu di toko Payless	1	2	3	4	5	6
2	Saya ingin mengetahui mengenai sepatu di toko Payless	1	2	3	4	5	6
3	Saya tertarik untuk mencoba sepatu di toko Payless	1	2	3	4	5	6
4	Saya mempertimbangkan untuk membeli sepatu di toko Payless	1	2	3	4	5	6
5	Saya ingin memiliki sepatu yang dijual di toko Payless	1	2	3	4	5	6



Lampiran 2

VALIDITAS DAN RELIABILITAS (Output SPSS 17 For Windows)

Validitas dan Realibilitas Variabel *Store Layout* – Dimensi Alokasi Ruang Lantai

a. Validitas Subdimensi *Selling Space*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.581
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	19.532
	Df
	3
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

		SS 1	SS 2	SS 3
Anti-image Covariance	SS 1	.528	-.344	-.125
	SS 2	-.344	.542	-.064
	SS 3	-.125	-.064	.892
Anti-image Correlation	SS 1	.554 ^a	-.643	-.183
	SS 2	-.643	.557 ^a	-.091
	SS 3	-.183	-.091	.809 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Compo nent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.875	62.513	62.513	1.875	62.513	62.513
2	.800	26.657	89.170			
3	.325	10.830	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
SS 1	.880
SS 2	.865
SS 3	.593

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

b. Realibilitas Subdimensi *Selling Space*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.684	3

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

a. Validitas Subdimensi *Merchandise Space*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.680
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	52.599
	df	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		MS 1	MS 2	MS 3
Anti-image Covariance	MS 1	.247	-.185	-.046
	MS 2	-.185	.227	-.110
	MS 3	-.046	-.110	.577
Anti-image Correlation	MS 1	.640 ^a	-.782	-.121
	MS 2	-.782	.623 ^a	-.304
	MS 3	-.121	-.304	.879 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.416	80.538	80.538	2.416	80.538	80.538
2	.452	15.055	95.594			
3	.132	4.406	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
MS 1	.925
MS 2	.940
MS 3	.822

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

b. Reliabilitas Subdimensi *Merchandise Space*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	3

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

a. Validitas Subdimensi *Customer Space*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.587
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	31.326
	Df	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		CS 1	CS 2	CS 3
Anti-image Covariance	CS 1	.360	-.071	-.276
	CS 2	-.071	.862	-.070
	CS 3	-.276	-.070	.361
Anti-image Correlation	CS 1	.556 ^a	-.128	-.767
	CS 2	-.128	.885 ^a	-.126
	CS 3	-.767	-.126	.556 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.036	67.859	67.859	2.036	67.859	67.859
2	.760	25.343	93.202			
3	.204	6.798	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
CS 1	.909
CS 2	.619
CS 3	.909

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

b. Realibilitas Subdimensi *Customer Space*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.739	3

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Validitas dan Realibilitas Variabel *Store Layout* – Dimensi Klasifikasi yang diberikan Toko

a. Validitas Dimensi Klasifikasi yang diberikan Toko

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.716
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	43.708
	Df
	3
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

		KYDT 1	KYDT 2	KYDT 3
Anti-image Covariance	KYDT 1	.327	-.196	-.205
	KYDT 2	-.196	.452	-.075
	KYDT 3	-.205	-.075	.430
Anti-image Correlation	KYDT 1	.661 ^a	-.511	-.546
	KYDT 2	-.511	.761 ^a	-.170
	KYDT 3	-.546	-.170	.743 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.402	80.058	80.058	2.402	80.058	80.058
2	.378	12.587	92.645			
3	.221	7.355	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
KYDT 1	.926
KYDT 2	.875
KYDT 3	.882

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

b. Realibilitas Dimensi Klasifikasi yang Diberikan Toko

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	3

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Validitas dan Realibilitas Variabel *Store Layout* – Dimensi Penentuan Pola Berjalan

a. Validitas Dimensi Penentuan Pola Berjalan

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.680	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	17.087
	Df	3
	Sig.	.001

Anti-image Matrices

		PPB 1	PPB 2	PPB 3
Anti-image Covariance	PPB 1	.666	-.206	-.266
	PPB 2	-.206	.731	-.193
	PPB 3	-.266	-.193	.674
Anti-image Correlation	PPB 1	.662 ^a	-.295	-.397
	PPB 2	-.295	.716 ^a	-.274
	PPB 3	-.397	-.274	.669 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.950	65.012	65.012	1.950	65.012	65.012
2	.570	19.015	84.027			
3	.479	15.973	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
PPB 1	.822
PPB 2	.780
PPB 3	.816

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

b. Realibilitas Dimensi Penentuan Pola Berjalan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.715	3

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Validitas dan Realibilitas Variabel *Store Layout* – Dimensi Penentuan Kebutuhan Ruangan

a. Validitas Dimensi Penentuan Kebutuhan Ruangan

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.738
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	47.695
	Df	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		PKR 1	PKR 2	PKR 3
Anti-image Covariance	PKR 1	.385	-.187	-.105
	PKR 2	-.187	.322	-.172
	PKR 3	-.105	-.172	.418
Anti-image Correlation	PKR 1	.750 ^a	-.531	-.260
	PKR 2	-.531	.694 ^a	-.469
	PKR 3	-.260	-.469	.779 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.460	82.009	82.009	2.460	82.009	82.009
2	.321	10.695	92.703			
3	.219	7.297	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
PKR 1	.901
PKR 2	.925
PKR 3	.890

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

b. Realibilitas Dimensi Penentuan Kebutuhan Ruangan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	3

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Validitas dan Realibilitas Variabel *Store Layout* – Dimensi Pemetaan di Dalam Toko

a. Validitas Dimensi Pemetaan di Dalam Toko

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.711
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	51.723
	Df
	3
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

		PdDT 1	PdDT 2	PdDT 3
Anti-image Covariance	PdDT1	.287	-.193	-.072
	PdDT 2	-.193	.261	-.126
	PdDT 3	-.072	-.126	.501
Anti-image Correlation	PdDT 1	.680 ^a	-.705	-.190
	PdDT 2	-.705	.657 ^a	-.348
	PdDT 3	-.190	-.348	.852 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Compo nent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.461	82.033	82.033	2.461	82.033	82.033
2	.379	12.649	94.682			
3	.160	5.318	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
PdDT 1	.922
PdDT 2	.936
PdDT 3	.858

Extraction Method: Principal Component Analysis.

b. Realibilitas Dimensi Pemetaan di Dalam Toko

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	3

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Validitas dan Realibilitas Variabel *Store Layout* – Dimensi Penataan Produk Secara Individual

a. Validitas Dimensi Penataan Produk Secara Individual

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.658	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	38.364
	Df	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		PPSI 1	PPSI 2	PPSI 3
Anti-image Covariance	PPSI 1	.328	-.129	-.246
	PPSI 2	-.129	.688	-.066
	PPSI 3	-.246	-.066	.347
Anti-image Correlation	PPSI 1	.609 ^a	-.272	-.730
	PPSI 2	-.272	.858 ^a	-.135
	PPSI 3	-.730	-.135	.621 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.248	74.945	74.945	2.248	74.945	74.945
2	.557	18.573	93.518			
3	.194	6.482	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
PPSI 1	.918
PPSI 2	.768
PPSI 3	.903

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

b. Realibilitas Dimensi Penataan Produk Secara Individual

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.825	3

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Validitas dan Realibilitas Variabel Minat Beli Konsumen

a. Validitas Variabel Minat Beli Konsumen

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.799
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	124.572
	df	10
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		MB 1	MB 2	MB 3	MB 4	MB 5
Anti-image Covariance	MB 1	.164	-.130	-.031	.025	-.044
	MB 2	-.130	.161	-.003	-.057	.036
	MB 3	-.031	-.003	.207	-.129	-.118
	MB 4	.025	-.057	-.129	.253	-.046
	MB 5	-.044	.036	-.118	-.046	.413
Anti-image Correlation	MB 1	.750 ^a	-.802	-.169	.124	-.167
	MB 2	-.802	.741 ^a	-.015	-.281	.140
	MB 3	-.169	-.015	.819 ^a	-.562	-.403
	MB 4	.124	-.281	-.562	.833 ^a	-.141
	MB 5	-.167	.140	-.403	-.141	.880 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.864	77.276	77.276	3.864	77.276	77.276
2	.590	11.800	89.076			
3	.312	6.238	95.314			
4	.148	2.958	98.272			
5	.086	1.728	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
MB 1	.889
MB 2	.884
MB 3	.918
MB 4	.893
MB 5	.807

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

b. Realibilitas Variabel Minat Beli

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	5

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Lampiran 3

HASIL FREKUENSI

Statistics

		Display sepatu ditata dengan menarik	Area display sepatu memudahkan saya melihat sepatu yang dijual	Area display sepatu memudahkan interaksi saya dengan pelayan toko
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		4.52	4.73	3.83

Display sepatu ditata dengan menarik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Agak Tidak Setuju	8	8.0	8.0	14.0
	Agak Setuju	29	29.0	29.0	43.0
	Setuju	42	42.0	42.0	85.0
	Sangat Setuju	15	15.0	15.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Area display sepatu memudahkan saya melihat sepatu yang dijual

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	2.0
	Agak Tidak Setuju	13	13.0	13.0	15.0
	Agak Setuju	23	23.0	23.0	38.0
	Setuju	33	33.0	33.0	71.0
	Sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Area display sepatu memudahkan interaksi saya dengan pelayan toko

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	12	12.0	12.0	13.0
	Agak Tidak Setuju	22	22.0	22.0	35.0
	Agak Setuju	38	38.0	38.0	73.0
	Setuju	22	22.0	22.0	95.0
	Sangat Setuju	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Statistics

		Area non display item diletakkan pada tempat yang tepat	Area non display item ditata dengan baik	Area non display otem tidak mengganggu saya saat mengelilingi toko
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		4.16	4.36	4.60

Area non display item diletakkan pada tempat yang tepat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Agak Tidak Setuju	18	18.0	18.0	23.0
	Agak Setuju	39	39.0	39.0	62.0
	Setuju	32	32.0	32.0	94.0
	Sangat Setuju	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Area non display item ditata dengan baik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Agak Tidak Setuju	14	14.0	14.0	17.0
	Agak Setuju	37	37.0	37.0	54.0
	Setuju	36	36.0	36.0	90.0
	Sangat Setuju	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Area non display item tidak mengganggu saya saat mengelilingi toko

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Agak Tidak Setuju	8	8.0	8.0	12.0
	Agak Setuju	26	26.0	26.0	38.0
	Setuju	48	48.0	48.0	86.0
	Sangat Setuju	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Statistics

		Ruang antar rak tidak mengganggu kenyamanan saya	Saya nyaman dengan ketersediaan kaca untuk melihat kesesuaian sepatu di kaki saya	Saya nyaman dengan tempat duduk yang disediakan di setiap lorong sepatu
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		4.40	4.68	4.60

Ruang antar rak tidak mengganggu kenyamanan saya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	9	9.0	9.0	13.0
	Agak Tidak Setuju	9	9.0	9.0	22.0
	Agak Setuju	20	20.0	20.0	42.0
	Setuju	37	37.0	37.0	79.0
	Sangat Setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya nyaman dengan ketersediaan kaca untuk melihat kesesuaian sepatu di kaki saya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Agak Tidak Setuju	13	13.0	13.0	16.0
	Agak Setuju	22	22.0	22.0	38.0
	Setuju	37	37.0	37.0	75.0
	Sangat Setuju	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya nyaman dengan tempat duduk yang disediakan di setiap lorong sepatu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Agak Tidak Setuju	11	11.0	11.0	15.0
	Agak Setuju	25	25.0	25.0	40.0
	Setuju	41	41.0	41.0	81.0
	Sangat Setuju	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Statistics

		Pengelompokan sepatu berdasarkan segmen pasar (jenis kelamin) sudah tepat	Pengelompokan sepatu berdasarkan ukuran kaki memudahkan saya mencari sepatu	Pengelompokan sepatu berdasarkan model membuat saya tertarik mengelilingi toko
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		4.71	4.96	4.54

Pengelompokan sepatu berdasarkan segmen pasar (jenis kelamin) sudah tepat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	4.0
	Agak Tidak Setuju	6	6.0	6.0	10.0
	Agak Setuju	26	26.0	26.0	36.0
	Setuju	41	41.0	41.0	77.0
	Sangat Setuju	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pengelompokan sepatu berdasarkan ukuran kaki memudahkan saya mencari sepatu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Agak Tidak Setuju	6	6.0	6.0	12.0
	Agak Setuju	15	15.0	15.0	27.0
	Setuju	32	32.0	32.0	59.0
	Sangat Setuju	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pengelompokan sepatu berdasarkan model membuat saya tertarik mengelilingi toko

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	4.0
	Agak Tidak Setuju	11	11.0	11.0	15.0
	Agak Setuju	31	31.0	31.0	46.0
	Setuju	33	33.0	33.0	79.0
	Sangat Setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Statistics

		Pengaturan sepatu dalam lorong membuat saya tertarik untuk mengelilingi toko	Banyaknya lorong tidak mengganggu kenyamanan saya	Pengaturan pola toko membantu saya menemukan sepatu yang saya butuhkan
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		4.35	4.39	4.65

Pengaturan sepatu dalam lorong membuat saya tertarik untuk mengelilingi toko

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	7.0
	Agak Tidak Setuju	14	14.0	14.0	21.0
	Agak Setuju	34	34.0	34.0	55.0
	Setuju	26	26.0	26.0	81.0
	Sangat Setuju	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Banyaknya lorong tidak mengganggu kenyamanan saya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Agak Tidak Setuju	16	16.0	16.0	23.0
	Agak Setuju	26	26.0	26.0	49.0
	Setuju	33	33.0	33.0	82.0
	Sangat Setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pengaturan pola toko membantu saya menemukan sepatu yang saya butuhkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	5.0
	Agak Tidak Setuju	10	10.0	10.0	15.0
	Agak Setuju	23	23.0	23.0	38.0
	Setuju	38	38.0	38.0	76.0
	Sangat Setuju	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Statistics

		Ruangan yang disediakan sesuai dengan banyaknya produk yang ditawarkan	Jumlah varian sepatu yang di display sesuai dengan besar ruang di setiap rak	Jumlah sepatu yang di display tidak mengganggu produk lainnya
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		4.38	4.38	4.58

Ruangan yang disediakan sesuai dengan banyaknya produk yang ditawarkan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
Agak Tidak Setuju	16	16.0	16.0	20.0
Agak Setuju	31	31.0	31.0	51.0
Setuju	36	36.0	36.0	87.0
Sangat Setuju	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Jumlah varian sepatu yang di display sesuai dengan besar ruang di setiap rak

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
Agak Tidak Setuju	12	12.0	12.0	17.0
Agak Setuju	34	34.0	34.0	51.0
Setuju	38	38.0	38.0	89.0
Sangat Setuju	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Jumlah sepatu yang di display tidak mengganggu produk lainnya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	1	1.0	1.0	2.0
Agak Tidak Setuju	8	8.0	8.0	10.0
Agak Setuju	34	34.0	34.0	44.0
Setuju	41	41.0	41.0	85.0
Sangat Setuju	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Statistics

		Peletakkan sepatu dengan produk lainnya sesuai dengan prioritas kebutuhan	Pemetaan posisi barang yang terkait dengan sepatu sudah tepat	Peletakan posisi furniture di dalam toko sudah sesuai
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		4.22	4.21	4.43

Peletakkan sepatu dengan produk lainnya sesuai dengan prioritas kebutuhan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	4.0
	Agak Tidak Setuju	20	20.0	20.0	24.0
	Agak Setuju	38	38.0	38.0	62.0
	Setuju	25	25.0	25.0	87.0
	Sangat Setuju	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pemetaan posisi barang yang terkait dengan sepatu sudah tepat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	8.0
	Agak Tidak Setuju	14	14.0	14.0	22.0
	Agak Setuju	35	35.0	35.0	57.0
	Setuju	34	34.0	34.0	91.0
	Sangat Setuju	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Peletakan posisi furniture di dalam toko sudah sesuai

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Agak Tidak Setuju	9	9.0	9.0	10.0
	Agak Setuju	47	47.0	47.0	57.0
	Setuju	32	32.0	32.0	89.0
	Sangat Setuju	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Statistics

		Penataan letak display sepatu dengan jarak pandang mata sudah tepat	Saya dapat melihat dengan jelas label harga pada sepatu yang di display	Saya dapat melihat keseluruhan produk dengan jelas
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		4.31	4.03	4.26

Penataan letak display sepatu dengan jarak pandang mata sudah tepat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Agak Tidak Setuju	23	23.0	23.0	24.0
	Agak Setuju	33	33.0	33.0	57.0
	Setuju	30	30.0	30.0	87.0
	Sangat Setuju	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya dapat melihat dengan jelas label harga pada sepatu yang di display

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	12	12.0	12.0	13.0
	Agak Tidak Setuju	17	17.0	17.0	30.0
	Agak Setuju	33	33.0	33.0	63.0
	Setuju	27	27.0	27.0	90.0
	Sangat Setuju	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya dapat melihat keseluruhan produk dengan jelas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	6.0
	Agak Tidak Setuju	19	19.0	19.0	25.0
	Agak Setuju	32	32.0	32.0	57.0
	Setuju	28	28.0	28.0	85.0
	Sangat Setuju	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Statistics

		Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai produk sepatu di toko Payless	Saya ingin mengetahui mengenai sepatu di toko Payless	Saya tertarik untuk mencoba sepatu di toko Payless	Saya mempertimbangkan untuk membeli sepatu di toko Payless	Saya ingin memiliki sepatu yang dijual di toko Payless
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.10	4.23	4.80	4.45	4.45

Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai produk sepatu di toko Payless

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	10.0
	Agak Tidak Setuju	21	21.0	21.0	31.0
	Agak Setuju	26	26.0	26.0	57.0
	Setuju	31	31.0	31.0	88.0
	Sangat Setuju	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya ingin mengetahui mengenai sepatu di toko Payless

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	5.0
	Agak Tidak Setuju	21	21.0	21.0	26.0
	Agak Setuju	32	32.0	32.0	58.0
	Setuju	29	29.0	29.0	87.0
	Sangat Setuju	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya tertarik untuk mencoba sepatu di toko Payless

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Agak Tidak Setuju	8	8.0	8.0	12.0
	Agak Setuju	20	20.0	20.0	32.0
	Setuju	40	40.0	40.0	72.0
	Sangat Setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya mempertimbangkan untuk membeli sepatu di toko Payless

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	7.0
	Agak Tidak Setuju	10	10.0	10.0	17.0
	Agak Setuju	31	31.0	31.0	48.0
	Setuju	33	33.0	33.0	81.0
	Sangat Setuju	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Saya ingin memiliki sepatu yang dijual di toko Payless

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	5.0
	Agak Tidak Setuju	14	14.0	14.0	19.0
	Agak Setuju	28	28.0	28.0	47.0
	Setuju	35	35.0	35.0	82.0
	Sangat Setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 4

HASIL REGRESI

Correlations

		<i>Store Layout</i>	Minat Beli
Pearson Correlation	<i>Store Layout</i>	1.000	.703
	Minat Beli	.703	1.000
Sig. (1-tailed)	<i>Store Layout</i>	.000	.000
	Minat Beli	.000	.000
N	<i>Store Layout</i>	100	100
	Minat Beli	100	100

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	sl ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 3

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.703 ^a	.494	.489	.71492327	2.089

a. Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 1

b. Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 3

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48.911	1	48.911	95.694	.000 ^a
	Residual	50.089	98	.511		
	Total	99.000	99			

a. Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 1

b. Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.951	.071		.000	1.000
	sl	.703	.072	.703	9.782	.000

a. Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 3

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-2.4965265	1.3188628	.0000000	.70288513	100
Residual	-2.65939069	1.34326911	.00000000	.71130338	100
Std. Predicted Value	-3.552	1.876	.000	1.000	100
Std. Residual	-3.720	1.879	.000	.995	100

a. Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 3



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Deswitha Arvinci Stiefi
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 28 April 1989
Alamat : Jl. Pengadegan Utara No. 3a Jakarta 12770
Nomor Telepon : 021-7984512 / 0815-819-5237
Email : arvinci_island@hotmail.com
Status Pernikahan : Belum Menikah
Agama : Islam
Nama Orang Tua
Ayah : Abdul Rozak Sani
Ibu : Silvia Rozak

Riwayat Pendidikan Formal

SD : SDI Al-Azhar 01 Jakarta
SLTP : SLTPI Al-Azhar 01 Jakarta
SMA : SMA Negeri 6 Jakarta
S1 : Ilmu Administrasi Niaga, FISIP Universitas
Indonesia

Pengalaman Organisasi :

2011 : Pengarah Acara Hari Anak FISIP UI 2011
2010 : Bendahara Umum BEM FISIP UI 2010
2009 : Koordinator Acara LDMK 2009
Koordinator Acara ADM AWARDS 2009
2008 : Sekretaris Umum GRAFITY 2008
Anggota Divisi Humas HMJIA 2008

Pengalaman Bekerja:

2011:

- Magang di Ogilvy (Pulse Communication) sebagai Supervisor Social Media untuk Wall's Moo Ice Cream (Februari-Mei)
- Volunteer di Goelali Children's Film Festival 2011
- Magang di BP Indonesia sebagai Document Controller untuk Legal Departement (September-Desember)