

Pengaruh *Store Layout*, Keberagaman Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Viera Oleh-Oleh Pekanbaru

Manisa Leila¹ & Endang Sutrisna²

Email: manisaleila68@gmail.com

¹ Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau

² Dosen Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau

Program Studi Administrasi Bisnis – Jurusan Ilmu Administrasi

Kampus Binawidya Jl. H.R. Soebrantas KM 12,5 Simpang Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761632777

Abstract. *This study aims to determine and analyze the influence of store layout, product diversity and product quality on purchasing decisions at Viera Oleh-Oleh Pekanbaru. The methods used in this study are descriptive and quantitative statistics, the source of data in this study comes from primary data obtained through the questionnaire distribution process which is then carried out statistical tests with the SPSS program and secondary data using sales data on Viera Oleh-Oleh Pekanbaru for the 2017-2021 period. Samples were taken as many as 100 respondents using accidental sampling techniques. Data analysis techniques used quantitative analysis using validity tests, reliability tests, normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, partial tests and simultaneous tests. The test results in this study show that partially the store layout variable (X1) has a positive and significant effect on purchasing decisions, partially the product diversity variable (X2) has a positive and significant effect on purchasing decisions, partially the product quality variable (X3) has a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously store layout (X1), product diversity (X2) and product quality (X3) have a positive and significant influence on purchasing decisions.*

Keywords: *Store Layout, Product Diversity, Product Quality, Purchasing Decision*

PENDAHULUAN

Dunia bisnis menjadi semakin kompetitif sejalan dengan meningkatnya kebutuhan dan keinginan manusia. Keberhasilan suatu usaha ditentukan pada kemampuan perusahaan memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi perilaku konsumen untuk memikat konsumen agar tertarik untuk membeli, termasuk dalam proses keputusan pembelian. Perusahaan harus dapat mengamati perilaku konsumen serta faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. konsep pemasaran menekankan bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan adalah harus menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang dipilih secara lebih efektif daripada para pesaingnya (Kotler & Keller, 2009).

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengenali masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi kemampuan dari masing-masing alternatif untuk memecahkan masalah, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Berdasarkan teori model perilaku konsumen, konsumen mengambil keputusan diawali dengan adanya faktor rangsangan atau *stimuli*. Konsumen dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang dikendalikan perusahaan seperti faktor ekonomi, teknologi, politik, budaya yang mempengaruhi psikologi dan karakteristik konsumen, sehingga rangsangan tersebut diterjemahkan menjadi keinginan untuk mencari informasi dan mengevaluasi alternatif yang ada untuk melakukan keputusan pembelian yang dihadapkan

pada pilihan produk, pemilihan merek, pemilihan dealer, waktu pembelian serta jumlah pembelian (Kotler & Keller, 2009).

Store layout dirancang untuk menjaga agar toko tetap kompetitif dengan menciptakan diferensiasi dari toko lain yang menjual jenis produk yang sama. Hal ini dapat dilakukan dengan menambahkan ide-ide menarik dengan desain yang unik, atraktif dan berbeda, namun tetap berfungsi dan menciptakan suasana belanja yang nyaman bagi konsumen. Karena tata letak toko yang dibentuk sesuai dengan suasana toko yang nyaman dan hangat dapat menimbulkan emosi untuk meningkatkan minat konsumen terhadap barang yang dijual (Levy & Weitz, 2014).

Selain faktor tata letak toko, perusahaan perlu berupaya menyediakan produk yang beragam. Menurut Kotler & Keller (2009) keberagaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Keberagaman produk dan cara penyajian yang berbeda juga dapat menarik konsumen dan mempertahankan konsumen. Keberagaman produk dapat berperan jika perusahaan inovatif dalam menciptakan produk baru atau variasi pada produk yang telah mereka hasilkan. Keberagaman produk dilakukan perusahaan untuk meningkatkan volume pembelian konsumen, karena konsumen cenderung untuk memilih produk yang beragam.

Kualitas produk juga menjadi faktor penting saat konsumen memutuskan untuk membeli produk. Menurut Garvin & A. Dale Timpe dalam Alma (2011) kualitas merupakan keunggulan yang dimiliki suatu produk dan merupakan penilaian terhadap produk, dan kualitas produk berkaitan dengan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan dan apa yang mereka dapatkan. Biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum memutuskan untuk membeli. Dengan kata lain kualitas produk yang baik akan memberi dampak yang positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Viera Oleh-Oleh Pekanbaru berawal dari bisnis rumahan pada 2013 yang menjual ketan talam durian yang diminati oleh masyarakat Riau khususnya kota Pekanbaru. Viera Oleh Oleh berkembang menjadi pusat oleh oleh Pekanbaru dengan konsep swalayan dan menyediakan berbagai macam jenis kue, baik kue basah maupun kue kering dan lain sebagainya. Meskipun Viera Oleh-Oleh Pekanbaru terkenal sebagai pusat oleh-oleh terbesar di Kota Pekanbaru yang tidak hanya menjual tetapi juga memproduksi sendiri produknya tidak membuat Viera Oleh-Oleh Pekanbaru selalu dapat mempertahankan eksistensinya dalam melawan banyaknya pesaing.

Hal ini terlihat dari naik turunnya jumlah kunjungan konsumen serta penurunan pendapatan yang diperoleh yang mana hal ini disebabkan karena banyaknya muncul pesaing dengan usaha sejenis yang juga menjual oleh-oleh khas Riau sehingga kurangnya keputusan pembelian pada produk Viera Oleh-Oleh Pekanbaru. Hal ini mengharuskan Viera Oleh-Oleh membuat konsumen menjadi nyaman mungkin saat melakukan pembelian di tokonya, menawarkan produk yang beragam, dan menjaga kualitas produknya agar konsumen tidak berpindah ke toko lain. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Store Layout*, Keberagaman Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Viera Oleh-Oleh Pekanbaru”.

KAJIAN TEORI

Store Layout

Menurut Berman *et al.* (2018) *store layout* adalah rencana guna menentukan lokasi tertentu dan pengaturaj jalan/lorong di dalam toko yang cukup luas dan memudahkan orang untuk berlalu lalang. Sedangkan menurut Sujana (2013) menyatakan bahwa *store layout* adalah penataan tata letak toko menjadi area atau ruangan yang terdiri dari ruangan penjualan, ruang pajangan serta ruang *services*. Tata letak toko mempengaruhi seberapa baik

konsumen menjelajahi isi toko, cara konsumen berpindah di antara isi toko serta berapa lama mereka menghabiskan waktu di toko. Perencanaan dari tata letak toko memiliki berbagai tujuan seperti meningkatkan kemungkinan konsumen mengunjungi seluruh toko, mengelompokkan produk terkait dan mengkategorikan produk sesuai kebutuhan. Adapun dimensi yang digunakan untuk mengukur *store layout* menurut Berman *et al.* (2018) adalah sebagai berikut:

- a. Alokasi ruang lantai. Setiap toko harus memiliki data tentang total area lantai yang dapat digunakan dan harus membaginya antara penjual, barang dagangan, dan pelanggan.
- b. Penentuan pola berjalan. Proses merancang tata letak toko dengan mempertimbangkan cara konsumen berjalan melalui toko dan bagaimana produk ditempatkan di dalam toko untuk memaksimalkan penjualan dan kenyamanan konsumen.
- c. Penentuan kebutuhan ruang. Dalam menentukan kebutuhan ruang untuk setiap produk pada kategori, ada dua metode pendekatan yang dapat dipilih, yaitu metode *stock* dan *sport productivity ratio*.
- d. Pemetaan di dalam toko. Proses penempatan produk, rak dan perlengkapan lainnya di dalam toko untuk menciptakan pengalaman belanja yang nyaman dan efisien bagi konsumen serta meningkatkan penjualan.
- e. Penataan produk secara individual. Sejumlah kriteria yang mungkin dapat digunakan, seperti barang dan merek yang menguntungkan dapat ditemukan di tempat-tempat dengan lalu lintas konsumen yang tinggi dan dapat diidentifikasi berdasarkan harga, warna, merek, tingkat layanan pribadi yang dibutuhkan atau untuk kepentingan pelanggan untuk kepentingan pelanggan.

Keberagaman Produk

Salah satu kunci agar suatu bisnis dapat berhasil bersaing dengan para pesaingnya adalah banyaknya ragam produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, sebuah toko harus dapat menawarkan berbagai produk yang benar-benar sesuai dengan target pasarnya. Menurut Kotler & Keller (2009) keberagaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Jika jumlah dan jenis produk yang dijual di satu tempat lebih beragam, konsumen juga akan puas berbelanja di tempat tersebut tanpa harus membeli di tempat lain (Fure, 2013). Menurut Kotler & Keller (2009) dimensi yang mengukur keberagaman produk, yaitu:

- a. Lebar bauran produk. Mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda yang dijual perusahaan.
- b. Panjang bauran produk. Mengacu pada jumlah total dalam bauran (jumlah seluruh mereknya).
- c. Kedalaman bauran produk. Mengacu pada banyaknya varian yang ditawarkan masing-masing produk dalam setiap lini.
- d. Konsistensi bauran produk. Mengacu pada seberapa dekat hubungan dari berbagai produk pada pengguna akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi dan lainnya.

Kualitas Produk

Kualitas merupakan faktor penting yang diikuti oleh sebuah produk, sehingga kualitas produk merupakan salah satu faktor yang membuat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Ketika memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen terlebih dahulu membandingkan satu produk dengan produk lainnya berdasarkan kualitas produk tersebut. Menurut Garvin & A. Dale Timpe dalam Alma (2011) kualitas merupakan keunggulan yang dimiliki suatu produk. Kualitas produk ini merupakan penilaian terhadap produk, dan kualitas produk berkaitan dengan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan dan apa yang mereka dapatkan.

Kualitas tidak hanya terdapat pada produk atau jasa, melainkan dalam produk makanan juga terdapat kualitas. Menurut Potter & Hotchkiss (2012) kualitas produk makanan adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen, ini termasuk dalam faktor eksternal seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur dan rasa. Menurut Shaharudin *et al.* (2011) kualitas makanan adalah hal yang penting bahwa pelanggan akan selalu mencari untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka terhadap toko yang dipilih. Adapun dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas produk makanan yaitu:

- a. *Freshness* (kesegaran), merupakan salah satu faktor kualitas yang perlu diperhatikan oleh perusahaan guna melayani pelanggan dengan standar yang tepat.
- b. *Presentation* (penyajian), mengacu pada penampilan atau bentuk makanan dengan menyajikan makanan yang dihias dengan baik guna merangsang timbulnya persepsi kualitas dari pelanggan.
- c. *Taste* (rasa), rasa makanan dan minuman bervariasi menurut budaya dan lokasi geografis. Rasa seperti pesan dari sebuah makanan atau minuman, memberitahu konsumen bahwa produk tersebut memiliki kualitas dari bahan-bahan yang diracik.
- d. *Innovative Food* (inovasi makanan), merupakan keahlian dalam melakukan inovasi seperti mencampurkan satu bahan dengan bahan lainnya untuk menghasilkan produk dengan cita rasa yang baru dan unik.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller, (2009) keputusan pembelian adalah suatu proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi dengan tepat setiap alternatif ini untuk memecahkan masalah, dan kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Konsumen membentuk preferensi antar merek dan kumpulan pilihan.

- a. Pilihan produk, dalam membeli produk dan tujuan yang lain, konsumen harus mengambil keputusan. Perusahaan harus meningkatkan perhatiannya kepada pelanggan ataupun calon pelanggan yang berminat membeli produk serta alternatif yang dipertimbangkan.
- b. Pilihan merek, merek memiliki perbedaan tersendiri sehingga membuat konsumen harus memilih dan mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Perusahaan harus mengetahui alasan pelanggan memilih sebuah merek.
- c. Pilihan penyalur, konsumen harus memutuskan dimana produk akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih tempat tertentu.
- d. Waktu pembelian, konsumen menentukan waktu kapan membeli produk dan memproduksinya lalu membelinya kembali, perusahaan harus mengetahui kapan pelanggan akan membeli produk sesuai kebutuhannya.
- e. Jumlah pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan berapa banyak produk yang dibeli untuk kebutuhan. Perusahaan harus mengetahui berapa jumlah pembelian produk dalam satu kali beli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh variabel *store layout*, keberagaman produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Lokasi penelitian dilakukan di Viera Oleh-Oleh Pekanbaru yang terletak di Jalan Melati No. 2 Kelurahan Binawidya, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Viera Oleh-Oleh Pekanbaru.

Teknik sampling dalam penelitian ini adalah metode *accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Dengan menggunakan rumus slovin maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang.

Teknik pengumpulan data yaitu menggunakan angket/kuesioner. Peneliti membuat kuesioner berdasarkan indikator dari variabel penelitian dan diberikan kepada konsumen produk di Viera Oleh-Oleh Pekanbaru dan diisi oleh konsumen dengan jawaban yang sesuai dengan pengalaman konsumen dalam membeli produk di Viera Oleh-Oleh Pekanbaru.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2021). Analisis data kuantitatif adalah analisis yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel-variabel dalam penelitian dengan menggunakan perhitungan atau uji statistik dari data yang berasal dari jawaban kuesioner dan pengujian dibantu dengan menggunakan aplikasi SPSS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya kuesioner dalam penelitian. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid, sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dikatakan tidak valid. Untuk menilai kevalidan masing-masing item pernyataan dapat dilihat hasil *Corrected Item-Total Correlation* masing-masing pernyataan.

Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 100 orang dengan nilai r_{tabel} yang diperoleh dari persamaan *degree of freedom* = $n - 2$, jadi $df = 100 - 2 = 98$, dengan taraf signifikansi sebesar 5% atau 0,05 dan pengujian dua arah didapatkan r_{tabel} sebesar = 0,1966. Berdasarkan hasil pengujian validitas terhadap seluruh item pernyataan menunjukkan semua nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,1966. Sehingga semua item pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang digunakan sebagai indikator dari variabel dengan ketentuan jika koefisien alpha $> 0,60$, maka indikator tersebut dikatakan reliabel atau dapat dipercaya. Hasil pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 1.

Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Store Layout	0,825	0,60	Reliabel
Keberagaman Produk	0,744	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,806	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,718	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat hasil pengujian reliabilitas pada seluruh variabel menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Artinya adalah bahwa jawaban atas pernyataan semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel dan layak digunakan.

Analisis Data

Analisis Regresi Linear Sederhana *Store Layout* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Viera Oleh-Oleh Pekanbaru

Berikut hasil analisis regresi linear sederhana variabel *store layout* terhadap keputusan pembelian pada Viera Oleh-Oleh Pekanbaru:

Tabel 2.

Analisis Regresi Linear Sederhana *Store Layout* terhadap Keputusan Pembelian Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	12.251	2.133		5.742	.000
	Store Layout	.555	.059	.687	9.356	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS 22, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat dibuat persamaan analisis regresi linear sederhana *store layout* terhadap keputusan pembelian pada Viera Oleh-Oleh Pekanbaru sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 12,251 + 0,555X$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X = *Store Layout*

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien Regresi

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat disimpulkan hasil sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 12,251 ini dapat diartikan bahwa *Store Layout* diasumsikan nol, maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 12,251
2. Nilai koefisien regresi variabel *Store Layout* sebesar 0,555 ini menyatakan bahwa setiap terjadi penambahan 1 (satu) nilai pada *Store Layout* maka nilai Keputusan Pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,555.

Uji t (Uji Parsial) *Store Layout* terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh *Store Layout* terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil seperti pada tabel berikut:

Tabel 3.

Analisis Regresi Linear Sederhana *Store Layout* terhadap Keputusan Pembelian Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	12.251	2.133		5.742	.000
	Store Layout	.555	.059	.687	9.356	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS 22, 2023

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji t diketahui $t_{hitung} 9,356 > t_{tabel} 1,98447$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya adalah bahwa *Store layout* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Viera Oleh-Oleh Pekanbaru.

Analisis Regresi Linear Sederhana Keberagaman Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berikut hasil analisis regresi linear sederhana variabel keberagaman produk terhadap keputusan pembelian pada Viera Oleh-Oleh Pekanbaru:

Tabel 4.
Analisis Regresi Linear Sederhana Keberagaman Produk terhadap Keputusan Pembelian
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.336	2.332		4.004	.000
Keberagaman Produk	.808	.082	.704	9.802	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS 22, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat dibuat persamaan analisis regresi linear sederhana *store layout* terhadap keputusan pembelian pada Viera Oleh-Oleh Pekanbaru sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 9,336 + 0,808X$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X = Keberagaman Produk

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien Regresi

Berdasarkan persamaan tersebut dapat disimpulkan hasil sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 9,336 ini dapat diartikan bahwa keberagaman produk diasumsikan nol (0), maka nilai keputusan pembelian adalah 9,336.
2. Nilai koefisien regresi variabel keberagaman produk sebesar 0,808 ini menyatakan bahwa setiap terjadi penambahan 1 (satu) nilai pada keberagaman produk maka nilai keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,808.

Uji t (Uji Parsial) Keberagaman Produk terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh *Store Layout* terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil seperti pada tabel berikut:

Tabel 5.
Hasil Uji t Keberagaman Produk terhadap Keputusan Pembelian
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.336	2.332		4.004	.000
Keberagaman Produk	.808	.082	.704	9.802	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS 22, 2023

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji t diketahui $t_{hitung} 9,802 > t_{tabel} 1,98447$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya adalah bahwa Keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Viera Oleh-Oleh Pekanbaru.

Analisis Regresi Linear Sederhana Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berikut hasil analisis regresi linear sederhana variabel *store layout* terhadap keputusan pembelian pada Viera Oleh-Oleh Pekanbaru:

Tabel 6.

Analisis Regresi Linear Sederhana Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.427	2.101		4.963	.000
	Kualitas Produk	.775	.075	.723	10.371	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Data Olahan SPSS 22, 2023*

Berdasarkan tabel di atas, dapat dibuat persamaan analisis regresi linear sederhana *store layout* terhadap keputusan pembelian pada Viera Oleh-Oleh Pekanbaru sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 10,427 + 0,775X$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X = Kualitas Produk

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien Regresi

Berdasarkan persamaan tersebut dapat disimpulkan hasil sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 10,427 ini dapat diartikan bahwa kualitas produk diasumsikan nol (0), maka nilai keputusan pembelian adalah 10,427
2. Nilai koefisien regresi variabel keberagaman produk sebesar 0,775 ini menyatakan bahwa setiap terjadi penambahan 1 (satu) nilai kualitas produk maka nilai keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,775.

Uji t (Uji Parsial) Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh *Store Layout* terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil seperti pada tabel berikut:

Tabel 7.

Hasil Uji t Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.427	2.101		4.963	.000
	Kualitas Produk	.775	.075	.723	10.371	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Data Olahan SPSS 22, 2023*

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji t diketahui $t_{hitung} 10,371 > t_{tabel} 1,98447$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya adalah bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Viera Oleh-Oleh Pekanbaru.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda Pengaruh *Store Layout*, Keberagaman Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berikut hasil analisis regresi linear berganda variabel *store layout*, keberagaman produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Viera Oleh-Oleh Pekanbaru:

Tabel 8.
Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.059	2.140		2.364	.020
	Store Layout	.235	.071	.291	3.309	.001
	Keberagaman Produk	.289	.113	.252	2.565	.012
	Kualitas Produk	.376	.102	.351	3.669	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Data Olahan SPSS 22, 2023*

Berdasarkan tabel di atas, dapat dibuat persamaan analisis regresi linear sederhana *store layout* terhadap keputusan pembelian pada Viera Oleh-Oleh Pekanbaru sebagai berikut:

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

$$Y = 5,059 + 0,235X_1 + 0,289X_2 + 0,376X_3 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = *Store Layout*

X2 = Keberagaman Produk

X3 = Kualitas Produk

b1b2b3 = Koefisien Regresi

e = *standar error*

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 5,059 ini dapat diartikan jika *store layout* (X1), keberagaman produk (X2) dan kualitas produk (X3) nilainya nol (0), maka keputusan pembelian (Y) sebesar 5,059.
2. Nilai koefisien variabel *store layout* (X1) sebesar 0,235, artinya jika variabel *store layout* mengalami peningkatan sebesar 1 (satu) maka akan berdampak pada keputusan pembelian yaitu akan mengalami peningkatan juga sebesar 0,235.
3. Nilai koefisien variabel keberagaman produk (X2) sebesar 0,289, artinya jika variabel keberagaman produk mengalami peningkatan sebesar 1 (satu) maka akan berakibat pada keputusan pembelian yaitu akan mengalami peningkatan juga sebesar 0,289.
4. Nilai koefisien variabel kualitas produk (X3) sebesar 0,376, artinya apabila variabel kualitas produk mengalami peningkatan sebesar 1 (satu) maka akan berakibat pada keputusan pembelian yaitu akan mengalami peningkatan juga sebesar 0,376.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Untuk mengetahui besar kontribusi pengaruh *store layout*, keberagaman produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Viera Oleh-Oleh Pekanbaru menggunakan uji koefisien determinasi R². Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi R² dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9.
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) Berganda
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 ^a	.631	.619	2.674

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Store Layout, Keberagaman Produk

Sumber: Data Olahan SPSS 22, 2023

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai R² sebesar 0,631. Hal ini menandakan bahwa persentase kontribusi pengaruh variabel bebas (*store layout*, keberagaman produk dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 63,1% sedangkan 36,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam model regresi ini.

Uji Simultan (Uji F) *Store Layout*, Keberagaman Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh *Store Layout*, Keberagaman Produk dan Kualitas Produk secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil seperti pada tabel berikut:

Tabel 10.
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1172.776	3	390.925	54.690	.000 ^b
	Residual	686.214	96	7.148		
	Total	1858.990	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Store Layout, Keberagaman Produk

Sumber: Data Olahan SPSS 22, 2023

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji F diketahui $F_{hitung} 54,690 > t_{tabel} 2,70$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya adalah bahwa secara bersama-sama atau simultan variabel *Store Layout*, Keberagaman Produk dan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Viera Oleh-Oleh Pekanbaru.

Pembahasan

Pengaruh *Store Layout* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan variabel *store layout* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa variabel *store layout* memiliki nilai $t_{hitung} 9,356 > t_{tabel} 1,98447$ yang memiliki arah positif dan mengindikasikan bahwa semakin baik *store layout* yang diterapkan maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen yang akan timbul. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Diduga *Store Layout* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Viera Oleh-Oleh Pekanbaru” dapat diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Akhiryananda (2021) dengan judul *Pengaruh Store Layout, Interior Display dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Kamilla Cafe Mataram* yang membuktikan bahwa variabel *store layout* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kamilla Cafe Mataram.

Pengaruh Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan variabel keberagaman produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa variabel keberagaman produk memiliki nilai $t_{hitung} 9,802 > t_{tabel} 1,98447$ yang memiliki arah positif dan mengindikasikan bahwa semakin baik

keberagaman produk yang diterapkan maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen yang akan timbul. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Diduga Keberagaman Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Viera Oleh-Oleh Pekanbaru” dapat diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Sindarko (2018) dengan judul “*Pengaruh Keragaman dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen La Cherie* yang membuktikan bahwa variabel keberagaman produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Konsumen La Cherie.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai $t_{hitung} 10,371 > t_{tabel} 1,98447$ yang memiliki arah positif dan mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang diterapkan maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen yang akan timbul. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Diduga Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Viera Oleh-Oleh Pekanbaru” dapat diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Soetanto *et al.* (2020) dengan judul “*Pengaruh Kualitas Produk dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu Surabaya*” yang membuktikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Store Layout, Keberagaman Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis secara simultan (uji F) pada variabel *store layout*, keberagaman produk dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai $F_{hitung} 54,690 > F_{tabel} 2,70$ atau $sig. 0,000 < 0,05$. Dari koefisien determinasi sebesar 0,631 terlihat bahwa kontribusi *store layout*, keragaman produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 63,1%, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel penelitian. Maka hipotesis bahwa “Adanya Pengaruh *Store Layout*, Keberagaman Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Viera Oleh-Oleh Pekanbaru” dapat diterima.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilandasi dengan kajian teori dan perumusan masalah yang telah dibahas, selanjutnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Store Layout* pada Viera Oleh Oleh Pekanbaru berada pada kategori baik, artinya sudah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, artinya *store layout* yang dibuat oleh Viera Oleh Oleh Pekanbaru sudah memberikan kenyamanan pada konsumen.
2. Keberagaman Produk pada Viera Oleh-Oleh Pekanbaru berada pada kategori baik, artinya keberagaman produk yang dimiliki Viera Oleh-Oleh Pekanbaru sudah mampu memberikan kenyamanan kepada konsumen.
3. Kualitas Produk pada Viera Oleh Oleh Pekanbaru berada pada kategori baik, artinya sudah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Artinya, kualitas produk yang dimiliki produk Viera Oleh-Oleh Pekanbaru sudah memberikan kenyamanan bagi konsumen.
4. *Store Layout* secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dimana semakin baik *store layout* yang dibuat di Viera Oleh-Oleh Pekanbaru, meningkatkan pula keputusan pembelian konsumen di Viera Oleh-Oleh Pekanbaru.
5. Keberagaman produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian konsumen. Dimana semakin baik kualitas produk yang dimiliki di Viera Oleh-Oleh Pekanbaru, meningkatkan pula keputusan pembelian konsumen di Viera Oleh-Oleh Pekanbaru.

6. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dimana semakin baik kualitas produk yang dimiliki di Viera Oleh-Oleh Pekanbaru, meningkatkan pula keputusan pembelian konsumen di Viera Oleh-Oleh Pekanbaru.
7. *Store layout*, keberagaman produk dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dimana Semakin baik *store layout* yang dibuat serta keberagaman produk dan kualitas produk yang ditawarkan, maka ketiga faktor tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Viera Oleh-Oleh Pekanbaru.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, selanjutnya peneliti mencoba memberikan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan masukan kepada Viera Oleh-Oleh Pekanbaru, adalah sebagai berikut:

1. Pada variabel *store layout*, penataan produk secara individual memiliki skor terendah. Oleh sebab itu disarankan agar Viera Oleh-Oleh Pekanbaru lebih memperhatikan penataan produk dengan jarak pandang mata konsumen sehingga konsumen dapat melihat keseluruhan produk dengan jelas serta menarik perhatian dan meningkatkan peluang untuk melihat dan mempertimbangkan produk yang akan dibeli.
2. Pada variabel keberagaman produk, konsistensi bauran produk memiliki skor terendah dibandingkan yang lainnya. Oleh karena itu diharapkan Viera Oleh-Oleh Pekanbaru lebih memperhatikan konsistensi bauran produk khususnya pada ketersediaan produk di toko dengan berkomunikasi dengan mitra-mitra UMKM yang bekerjasama dengan Viera Oleh-Oleh Pekanbaru untuk konsisten terhadap ketersediaan produk agar kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi.
3. Pada variabel kualitas produk, dimensi *innovative food* (inovasi makanan) memiliki skor terendah dibanding yang lainnya. Dengan banyaknya pesaing yang muncul, Viera Oleh-Oleh Pekanbaru dapat mencoba dengan mengembangkan dan menambah variasi produk baru mengikuti tren produk yang sedang digemari oleh konsumen saat ini.
4. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam penelitian selanjutnya. Selain itu, diharapkan pada peneliti selanjutnya mampu meneliti variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain daripada variabel *store layout*, keberagaman produk dan kualitas produk sebagai penyempurnaan pada penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhiryanda, Y. (2021). Pengaruh Store Layout, Interior Display dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Kamilla Cafe Mataram. *ALEXANDRIA: Journal of Economics, Business & Entrepreneurship*, 2(2), 31-35.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Berman, B., Evans, J., & Chatterjee, P. (2018). *Retail Management A Strategic Approach*. UK: Pearson Education Ltd.
- Dewi, L., & Sindarko, W. (2018). Pengaruh Keragaman dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen La Cherie. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*

- Terapan (JIMAT)*, 9, 61–69.
- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA*, 1(3), 273-283.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 & 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2014). *Retailing Management, Ninth Edition*. New York: McGraw-Hill Education.
- Potter, N. N., & Hotchkiss, J. H. (2012). *Food Science* (5th Edition). New York: Chapman and Hall.
- Shaharudin, M. R., Mansor, S. W., & Elias, S. J. (2011). Food Quality Attributes among Malaysia s Fast Food Customer. *International Business and Management*, 2(1), 198–208. <https://doi.org/10.3968/j.ibm.1923842820110201.015>
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(1), 63–71.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sujana, A. S. (2013). *Manajemen Minimarket: panduan mendirikan dan mengelola ritel modern mandiri*. Jakarta: Raih Asa Sukses.