JURNAL JENDELA PENGETAHUAN
Vol. 18. No. 1. April 2025. pp. 131-142
p-ISSN: 1979-7842 e-ISSN: 3021-8314
Url: https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/jp/index
DOI: https://doi.org/10.30598/jp18iss1pp131-142

Pengaruh Tata Letak Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Alfamidi Depok Lima Desa Poka Kecamatan Kota Ambon

The Influence of Product Layout on Purchasing Decisions at Alfamidi Minimarket Depok Lima, Desa Poka, Teluk Ambon District

Rumi Facey[1], Geradin Rehatta[1]*, Fransisca Riconita Sinay[1]
[1]Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Unversitas Pattimura

Article Info

Article history:
Received: 15-02-2025
Revised: 09-03-2025
Accepted: 23-03-2025
Published: 30-04-2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tata letak produk terhadap keputusan pembelian di Minimarket Alfamidi Desa Poka. Dalam penelitian ini, tata letak produk dikaji melalui tiga indikator utama: alokasi luas ruangan, penempatan meja dan kursi, serta lokasi penempatan produk. Sementara itu, keputusan pembelian diukur melalui beberapa tahapan, termasuk pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan regresi linear sederhana untuk melihat hubungan antara variabel independen (tata letak) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tata letak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 34,3%. Hasil ini mengindikasikan bahwa tata letak produk yang baik dapat meningkatkan kenyamanan berbelanja, mendorong pembelian impulsif, dan pada akhirnya, meningkatkan kepuasan pelanggan.
Kata Kunci: tata letak, keputusan pembelian, minimarket

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product layout on purchasing decisions at Alfamidi Minimarket in Desa Poka. In this research, product layout is examined through three main indicators: room space allocation, placement of tables and chairs, and product positioning. Meanwhile, purchasing decisions are measured through several stages, including problem recognition, information search, alternative evaluation, purchase decision, and post-purchase behavior. The method used in this research is a quantitative approach utilizing simple linear regression to assess the relationship between the independent variable (layout) and the dependent variable (purchasing decisions). The results show that product layout has a positive and significant influence on purchasing decisions, contributing 34.3%. This finding indicates that a well-organized product layout can enhance shopping convenience, encourage impulse buying, and ultimately, increase customer satisfaction.
Keywords: layout, purchasing decisions, minimarket

Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Corresponding Author:
Geradin Rehatta
Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Unpatti
Jl. Ir. M. Putuhena Poka Ambon
E-mail: rehata@gmail.com
ORCID iD: https://orcid.org/0009-0007-6544-2212

Panduan Sitasi:
Facey R., Rehatta G & Sinay F.R. (2025). Pengaruh Tata Letak Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Alfamidi Depok Lima Desa Poka Kecamatan Kota Ambon. *JURNAL JENDELA PENGETAHUAN*. 18(1), 131-142. https://doi.org/10.30598/jp18iss1pp131-142

p-ISSN: 1979-7842
e-ISSN: 3021-8314

PENDAHULUAN

Penempatan dan tata letak produk yang strategis dalam ritel sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian pada PT Matahari Department Store di Bengkulu menunjukkan bahwa tampilan produk di point of purchase (POP) memiliki efek signifikan dalam menarik minat beli konsumen, terutama pada produk pakaian (Putra et al., 2020). Selain itu, penelitian mengenai bauran pemasaran pada Toko Tani Makmur di Pagar Alam mengungkapkan bahwa variabel lokasi penempatan barang memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, di mana produk yang mudah diakses cenderung meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan (Saputra & Roswaty, 2020). Terakhir, penelitian di Barak Coffee Shop Buleleng menegaskan bahwa produk, harga, dan kualitas layanan, termasuk penataan produk, berperan signifikan dalam keputusan pembelian, menunjukkan pentingnya tata letak yang efisien dalam mempengaruhi pengalaman konsumen (Sumanti et al., 2022).

Tata letak produk yang efektif dalam ritel dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan meningkatkan visibilitas produk dan menciptakan suasana belanja yang lebih menyenangkan. Misalnya, penelitian di Healthy Food Bar menunjukkan bahwa faktor lingkungan fisik, seperti penempatan produk yang strategis, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Caroline et al., 2021). Selain itu, studi pada Cafe Infinito Culinary di Bandung menemukan bahwa fasilitas fisik, termasuk tata letak interior, dapat memperkuat niat beli dengan memudahkan konsumen dalam navigasi ruang dan meningkatkan kenyamanan belanja (Sara et al., 2017). Di PT Matahari Department Store, penempatan produk di lokasi yang mudah diakses melalui strategi Point of Purchase (POP) terbukti efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan pembelian impulsif pada konsumen (Khomilah, 2020).

Tata letak produk yang dirancang dengan baik di lingkungan ritel berperan penting dalam mendorong pembelian impulsif dan meningkatkan penjualan. Sebagai contoh, penelitian di Healthy Food Bar menunjukkan bahwa faktor lingkungan fisik, seperti penempatan produk di lokasi yang menarik, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (P. M. Wijaya, 2023). Selain itu, di PT Matahari Department Store, strategi Point of Purchase (POP) yang menempatkan produk di area mudah diakses terbukti efektif dalam mendorong pembelian impulsif (Dala Oscar & Mardian, 2021). Studi lain mengenai perilaku pembelian impulsif di Tokopedia menemukan bahwa faktor lingkungan, termasuk tata letak yang mendukung, berkontribusi besar dalam menciptakan pengalaman belanja yang menarik bagi konsumen, yang mendorong mereka untuk membeli lebih dari yang direncanakan (Noviolita et al., 2020).

Tata letak produk memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku konsumen dalam ritel, di mana penataan yang baik dapat memudahkan pencarian dan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman. Misalnya, penelitian di swalayan CG Mart menunjukkan bahwa tata letak produk yang menarik dan ditempatkan secara strategis mampu meningkatkan efektivitas operasional toko dan memberikan pengalaman positif bagi konsumen (Suryani & Putri Utami H, 2021). Di sisi lain, studi pada Daiso Japan Paris Van Java Bandung juga menemukan bahwa tata letak yang kuat secara signifikan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan karena memudahkan navigasi dan mendorong kepuasan belanja (Indah Lestari, 2021). Selain itu, penelitian di Toko LT-Shop Jakarta menegaskan bahwa pengaturan tata letak yang teratur dan menarik pada toko online dapat meningkatkan transaksi dan efisiensi, mendukung pengalaman konsumen yang lebih baik (A. Wijaya et al., 2023).

Tata letak produk yang dirancang secara strategis di minimarket seperti Alfamidi dapat meningkatkan pengalaman belanja dan mendorong pembelian impulsif. Studi di PT Matahari Department Store menunjukkan bahwa penempatan produk di area yang mudah terlihat, seperti point of purchase (POP), meningkatkan pembelian impulsif dengan menarik perhatian konsumen pada produk yang biasanya tidak mereka rencanakan untuk dibeli (Husna & Praza, 2023). Selain itu, penelitian pada swalayan CG Mart juga mendapati bahwa tata letak yang memudahkan navigasi pelanggan berpengaruh positif terhadap efisiensi operasional dan

p-ISSN: 1979-7842
e-ISSN: 3021-8314

kepuasan konsumen, memungkinkan konsumen untuk menemukan barang dengan cepat dan nyaman (Triantono & Suryadi, 2021). Penelitian lain pada Barak Coffee Shop Buleleng juga menemukan bahwa penataan produk yang baik berkontribusi pada keputusan pembelian, di mana tata letak yang menarik dan nyaman mendorong konsumen untuk menghabiskan lebih banyak waktu di toko (Purnama, 2023).

Minimarket Alfamidi di Desa Poka, Kecamatan Teluk Ambon, menjadi salah satu tempat ritel yang penting bagi masyarakat setempat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Sebagai bagian dari jaringan Alfamidi yang lebih luas, toko ini harus bersaing dengan berbagai jenis usaha ritel lainnya di wilayah tersebut, termasuk pasar tradisional dan toko modern lainnya. Dalam persaingan ini, tata letak produk di dalam minimarket memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tata letak yang baik dapat memudahkan konsumen dalam mencari barang, meningkatkan kenyamanan berbelanja, serta mendorong pembelian impulsif. Mengingat pentingnya peran tata letak dalam meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan, penelitian di Alfamidi Desa Poka ini bertujuan untuk mengkaji seberapa besar pengaruh tata letak produk terhadap keputusan pembelian konsumen di toko tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh tata letak produk terhadap keputusan pembelian di Minimarket Alfamidi Depok Desa Poka Kecamatan Teluk Ambon. Penelitian kuantitatif dipilih karena pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengungkapkan fakta dan fenomena yang terjadi berdasarkan data numerik yang dapat dihitung dan dianalisis secara statistik. Jenis penelitian ini termasuk ke dalam penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel, yaitu variabel independen (tata letak produk) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode regresi linear sederhana, yang dapat membantu menilai seberapa besar pengaruh tata letak produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini meliputi variabel tata letak produk (X) dan keputusan pembelian (Y). Variabel tata letak produk diukur melalui tiga indikator utama, yaitu alokasi luas ruangan, penempatan meja dan kursi, serta lokasi penempatan produk. Sementara itu, variabel keputusan pembelian diukur melalui lima indikator, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Definisi operasional untuk setiap variabel ini diadaptasi dari teori Kotler dan Armstrong (2008), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan identifikasi masalah hingga tindakan pembelian dan evaluasi setelah pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Minimarket Alfamidi Depok Desa Poka Kecamatan Teluk Ambon. Mengingat populasi yang sangat besar dan tidak terbatas, peneliti menggunakan metode pengambilan sampel secara incidental sampling, yaitu metode di mana sampel diambil berdasarkan kebetulan, artinya setiap konsumen yang secara kebetulan berbelanja di Alfamidi selama periode penelitian berpotensi menjadi responden. Sampel penelitian ditetapkan sebanyak 50 orang, yang dianggap cukup representatif untuk memberikan gambaran umum mengenai pengaruh tata letak terhadap keputusan pembelian. Sampel ini dipilih secara acak, tanpa memandang latar belakang demografis tertentu, dengan asumsi bahwa tata letak produk di swalayan mempengaruhi setiap konsumen secara umum.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dua metode utama: observasi dan kuesioner. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung kondisi tata letak di Minimarket Alfamidi, termasuk bagaimana produk diatur, meja kasir ditempatkan, serta penataan ruang yang mempengaruhi kenyamanan konsumen dalam berbelanja. Pengamatan ini memberikan data sekunder yang mendukung pemahaman lebih dalam tentang bagaimana tata letak produk dapat memengaruhi pengalaman berbelanja konsumen. Selain itu, data utama dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada para

p-ISSN: 1979-7842
e-ISSN: 3021-8314

konsumen yang berbelanja di Alfamidi. Kuesioner ini berisi pertanyaan tertutup yang mengukur persepsi konsumen terhadap tata letak produk serta bagaimana tata letak tersebut mempengaruhi keputusan mereka dalam berbelanja.

Untuk menganalisis data yang diperoleh, penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versi 27. Analisis dilakukan melalui beberapa tahapan, dimulai dengan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid dan konsisten. Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap item pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud secara akurat. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa sebagian besar item dalam kuesioner dinyatakan valid, kecuali untuk satu item pada variabel tata letak. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha untuk memastikan konsistensi jawaban responden. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel yang diuji memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel dan dapat digunakan dalam pengujian lebih lanjut.

Selanjutnya, data dianalisis menggunakan regresi linear sederhana untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Regresi linear sederhana dipilih karena metode ini paling sesuai untuk menguji hubungan antara satu variabel independen dan satu variabel dependen. Persamaan regresi yang diperoleh dari hasil analisis menunjukkan hubungan yang positif antara tata letak produk dan keputusan pembelian. Artinya, semakin baik tata letak produk di Minimarket Alfamidi, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini didukung oleh nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel, yang menunjukkan bahwa tata letak produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

p-ISSN: 1979-7842
e-ISSN: 3021-8314

Selain itu, uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tata letak produk terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel tata letak produk memberikan kontribusi sebesar 34,3% terhadap variasi keputusan pembelian, sementara 65,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tata letak produk memiliki pengaruh yang signifikan, masih terdapat faktor lain, seperti harga, promosi, dan kualitas produk, yang juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Alfamidi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

PT Midi Utama Indonesia Tbk, yang dikenal dengan merek Alfamidi, didirikan pada bulan Juli 2007 dengan fokus utama pada perdagangan umum, termasuk pengelolaan toserba, swalayan, dan minimarket. Sebagai perusahaan yang terus berkembang, Alfamidi berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan konsumen Indonesia yang semakin dinamis dan beragam. Cabang Ambon, yang didirikan pada Desember 2019, berlokasi di Jalan Sisingamangaraja No. 88, Kelurahan Passo, Kecamatan Baguala, Ambon. Kehadiran Alfamidi di Ambon menunjukkan komitmen perusahaan untuk memperluas jangkauannya dan menyediakan layanan ritel yang mendekatkan diri dengan masyarakat setempat, sekaligus berupaya menjadi mitra yang dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Visi Alfamidi adalah untuk menjadi jaringan ritel yang menyatu dengan masyarakat, serta mampu memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik. Dengan visi tersebut, perusahaan tidak hanya berfokus pada ekspansi dan pertumbuhan bisnis, tetapi juga pada penciptaan hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara Alfamidi dan komunitas lokal. Perusahaan ini memahami bahwa keberhasilan jangka panjang hanya dapat dicapai dengan mengedepankan kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan. Misi perusahaan mendukung visi ini dengan menekankan pentingnya kepuasan pelanggan melalui produk dan layanan berkualitas, serta menjunjung tinggi etika bisnis yang tertinggi.

Selain itu, Alfamidi juga memegang teguh beberapa nilai inti yang menjadi fondasi dalam setiap aspek operasionalnya. Nilai-nilai ini meliputi integritas yang tinggi, inovasi untuk kemajuan yang berkelanjutan, dan kualitas serta produktivitas yang optimal. Kolaborasi tim dan kepuasan pelanggan melalui standar pelayanan terbaik juga menjadi prinsip utama yang mendorong Alfamidi dalam mengembangkan bisnisnya. Dengan memprioritaskan nilai-nilai tersebut, Alfamidi berupaya untuk terus tumbuh menjadi organisasi yang terpercaya dan bermanfaat bagi semua pemangku kepentingan, mulai dari pelanggan, karyawan, hingga pemegang saham dan masyarakat luas.

Karakteristik Responden

Penyajian data karakteristik responden bertujuan untuk memahami ciri-ciri khusus dari para pembeli di Swalayan Alfamidi, yang akan memudahkan proses analisis data penelitian. Karakteristik ini mencakup beberapa aspek penting, seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan penghasilan per bulan para responden. Data mengenai jenis kelamin memberikan gambaran proporsi antara pembeli pria dan wanita, sedangkan informasi usia membantu mengidentifikasi kelompok usia dominan yang berbelanja di Alfamidi. Selain itu, pekerjaan responden memberikan wawasan mengenai latar belakang ekonomi dan sosial mereka, yang turut memengaruhi pola konsumsi. Penghasilan bulanan juga menjadi indikator penting dalam memahami daya beli dan preferensi belanja mereka. Dengan mengetahui karakteristik-karakteristik ini, peneliti dapat menyusun analisis yang lebih akurat dan relevan sesuai dengan profil konsumen di Alfamidi.

p-ISSN: 1979-7842
e-ISSN: 3021-8314

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin memberikan gambaran penting mengenai distribusi demografis pembeli di Swalayan Alfamidi. Data ini membantu peneliti untuk mengidentifikasi perbedaan preferensi dan perilaku belanja antara pria dan wanita. Informasi ini juga relevan dalam menentukan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, sesuai dengan komposisi gender dari pelanggan. Dengan memahami proporsi pembeli berdasarkan jenis kelamin, perusahaan dapat menyesuaikan penawaran produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan harapan setiap kelompok. Tabel berikut menyajikan rincian mengenai jumlah dan persentase responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 1. Responden Menurut Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-Laki	13	26%
2	Perempuan	37	74%
	Total	50	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Tabel 1 menunjukkan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin, dengan total 50 responden. Dari tabel tersebut, terlihat bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 37 orang atau 74% dari total responden. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 13 orang, yang setara dengan 26%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas pembeli di Swalayan Alfamidi yang menjadi responden penelitian ini didominasi oleh perempuan. Informasi ini penting untuk membantu peneliti memahami perbedaan preferensi dan perilaku belanja antara pria dan wanita, serta sebagai dasar dalam penyusunan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran sesuai dengan karakteristik konsumen.

Karakteristik responden berdasarkan usia memberikan wawasan penting mengenai segmen umur pembeli di Swalayan Alfamidi. Data ini membantu peneliti memahami preferensi belanja dan pola konsumsi yang mungkin berbeda di setiap kelompok usia. Informasi ini juga bermanfaat bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran dan penyusunan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan setiap kelompok umur. Dengan mengetahui distribusi usia responden, Alfamidi dapat menargetkan promosi dan penawaran khusus untuk segmen yang lebih spesifik. Tabel berikut menyajikan rincian mengenai jumlah dan persentase responden berdasarkan kategori usia.

Tabel 2. Responden Menurut Usia

No.	Usia	Jumlah	Presentase
1	17 – 21 Tahun	36	72%
2	22 – 26 Tahun	13	26%
3	> 27 Tahun	1	2%
	Total	50	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Tabel 2 menyajikan data responden berdasarkan usia, dengan total 50 responden. Sebagian besar responden berada pada rentang usia 17–21 tahun, yaitu sebanyak 36 orang atau 72% dari total responden. Kelompok usia 22–26 tahun diwakili oleh 13 orang atau 26%, sedangkan responden yang berusia lebih dari 27 tahun hanya berjumlah 1 orang atau 2%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas pembeli di Swalayan Alfamidi pada penelitian ini berasal dari kelompok usia muda, terutama pada rentang 17–21 tahun. Informasi ini bermanfaat dalam menentukan strategi pemasaran yang lebih relevan bagi segmen usia tersebut.

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan memberikan gambaran mengenai latar belakang profesional pembeli di Swalayan Alfamidi. Data ini penting untuk memahami bagaimana jenis pekerjaan dapat mempengaruhi kebiasaan belanja dan preferensi konsumen. Selain itu, informasi ini membantu perusahaan dalam mengidentifikasi kelompok pelanggan

p-ISSN: 1979-7842
e-ISSN: 3021-8314

utama serta menyesuaikan strategi pemasaran dan penawaran produk sesuai dengan kebutuhan spesifik tiap kategori pekerjaan. Dengan mengetahui jenis pekerjaan responden, Alfamidi dapat menyusun program promosi atau layanan yang lebih relevan. Tabel berikut menyajikan rincian mengenai jumlah dan persentase responden berdasarkan jenis pekerjaan.

Tabel 3. Responden Menurut Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Mahasiswa	49	98%
2	PNS	1	2%
	Total	50	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Tabel 3 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, dengan total 50 responden. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa, yang berjumlah 49 orang atau 98% dari total responden. Hanya 1 orang atau 2% yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS). Data ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pembeli di Swalayan Alfamidi, berdasarkan sampel penelitian ini, berasal dari kalangan mahasiswa. Informasi ini dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih fokus pada kebutuhan dan preferensi mahasiswa sebagai segmen konsumen utama di area tersebut.

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan bulanan memberikan informasi penting mengenai daya beli dan preferensi belanja pembeli di Swalayan Alfamidi. Data ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis bagaimana tingkat pendapatan memengaruhi pola konsumsi dan pilihan produk yang dibeli. Informasi mengenai penghasilan juga membantu perusahaan menargetkan penawaran produk yang sesuai dengan segmen penghasilan tertentu, serta menyusun strategi harga yang lebih efektif. Dengan memahami distribusi penghasilan responden, Alfamidi dapat merancang promosi yang lebih relevan dan menarik bagi setiap kelompok penghasilan. Tabel berikut menyajikan rincian mengenai jumlah dan persentase responden berdasarkan penghasilan bulanan.

Tabel 4 Responden Menurut Penghasilan

No.	Penghasilan	Jumlah	Presentase
1	< Rp 500.000	23	46%
2	Rp 500.000 – Rp1.000.000	20	40%
3	Rp 1.000.000 – Rp2.000.000	6	12%
5	> Rp 5.000.000	1	2%
	Total	50	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Tabel 4 menggambarkan distribusi responden berdasarkan penghasilan bulanan, dengan total 50 responden. Sebagian besar responden memiliki penghasilan kurang dari Rp 500.000, yaitu sebanyak 23 orang atau 46%. Sebanyak 20 orang atau 40% memiliki penghasilan antara Rp 500.000 hingga Rp 1.000.000, sementara 6 orang atau 12% berpenghasilan antara Rp 1.000.000 hingga Rp 2.000.000. Hanya 1 orang atau 2% yang berpenghasilan lebih dari Rp 5.000.000. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki penghasilan rendah, yang dapat memengaruhi pola konsumsi dan preferensi belanja mereka di Swalayan Alfamidi.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana alat ukur mampu secara akurat mengukur faktor yang dimaksud. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan korelasi product

p-ISSN: 1979-7842
e-ISSN: 3021-8314

moment untuk mengukur validitas instrumen dengan membandingkan nilai r-hitung terhadap r-tabel. Pada penelitian ini, dengan jumlah sampel sebesar 50, derajat kebebasan (df) yang digunakan adalah 48 (df = n-2). Instrumen dianggap valid jika r-hitung lebih besar daripada r-tabel, yang menunjukkan bahwa pernyataan yang diukur relevan dengan faktor yang diteliti. Jika hasil validitas memenuhi kriteria tersebut, maka instrumen tersebut dapat digunakan untuk pengujian lebih lanjut. Hasil pengujian validitas dalam penelitian ini ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Tata Letak	X.1	0,370	0,2787	Valid
	X.2	0,560	0,2787	Valid
	X.3	0,695	0,2787	Valid
	X.4	0,534	0,2787	Valid
	X.5	0,193	0,2787	Tidak Valid
	X.6	0,547	0,2787	Valid
	X.7	0,635	0,2787	Valid
	X.8	0,713	0,2787	Valid
	X.9	0,494	0,2787	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,343	0,2787	Valid
	Y.2	0,346	0,2787	Valid
	Y.3	0,584	0,2787	Valid
	Y.4	0,487	0,2787	Valid
	Y.5	0,476	0,2787	Valid
	Y.6	0,606	0,2787	Valid
	Y.7	0,540	0,2787	Valid
	Y.8	0,450	0,2787	Valid
	Y.9	0,627	0,2787	Valid
	Y.10	0,541	0,2787	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Tabel 5 menyajikan hasil uji validitas untuk variabel Tata Letak dan Keputusan Pembelian. Pada variabel Tata Letak, dari sembilan item yang diuji, delapan item (X.1 hingga X.9) menunjukkan r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,2787), sehingga dinyatakan valid. Namun, item X.5 dengan r-hitung 0,193 dinyatakan tidak valid karena nilai r-hitung lebih kecil dari r-tabel. Untuk variabel Keputusan Pembelian, semua item (Y.1 hingga Y.10) memiliki r-hitung yang lebih besar dari r-tabel (0,2787), sehingga semua item dinyatakan valid. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar instrumen dalam penelitian ini valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi data yang dihasilkan oleh kuesioner, yang berfungsi sebagai indikator variabel yang diteliti. Sebuah kuesioner dianggap reliabel atau handal apabila jawaban responden terhadap pernyataan yang diberikan tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menentukan reliabilitas, digunakan nilai Cronbach's Alpha, di mana suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.60. Nilai ini menunjukkan bahwa instrumen tersebut mampu memberikan hasil yang konsisten pada pengukuran berulang. Hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian ini disajikan tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Keterangan
Promosi (X)	0,657	Reliabel

p-ISSN: 1979-7842
e-ISSN: 3021-8314

Keputusan pembelian (Y)	0,662	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Tabel 6 menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk variabel Promosi (X) dan Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji reliabilitas, variabel Promosi memiliki koefisien Cronbach's Alpha sebesar 0,657, sementara variabel Keputusan Pembelian memiliki koefisien sebesar 0,662. Karena kedua nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, maka kedua variabel dinyatakan reliabel. Ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini konsisten dan stabil dalam mengukur variabel-variabel tersebut, sehingga dapat dipercaya untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel independen (prediktor) dan satu variabel dependen (respon). Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen serta memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan variabel independen. Model regresi ini menghasilkan persamaan linear yang menggambarkan hubungan tersebut, dengan bentuk Y=a+bXY = a + bXY=a+bX, di mana aaa adalah konstanta dan bbb adalah koefisien regresi. Regresi linear sederhana sering digunakan karena kesederhanaannya dalam menginterpretasi hubungan antar variabel secara langsung dan efisien.

Tabel 7. Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,090	4,968		2,836	,007
	Promosi	,691	,138	,585	5,002	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Tabel 7 menyajikan hasil analisis regresi linear sederhana antara variabel independen Promosi dan variabel dependen Keputusan Pembelian. Nilai konstanta (intersep) sebesar 14,090 menunjukkan bahwa jika tidak ada promosi, nilai keputusan pembelian berada pada angka tersebut. Koefisien regresi untuk variabel Promosi adalah 0,691, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada Promosi akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,691. Nilai t-hitung untuk variabel Promosi adalah 5,002 dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian..

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis (Uji t) digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam regresi linear sederhana. Uji t bertujuan untuk menentukan apakah koefisien regresi yang dihasilkan secara statistik berbeda dari nol, yang menandakan adanya pengaruh signifikan. Hipotesis nol (H0) menyatakan bahwa koefisien regresi sama dengan nol (tidak ada pengaruh), sedangkan hipotesis alternatif (H1) menyatakan bahwa koefisien regresi tidak sama dengan nol (ada pengaruh). Jika nilai p-value yang dihasilkan lebih kecil dari tingkat signifikansi (biasanya 0,05), maka H0H_0H0 ditolak, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan Tabel 7, analisis uji t menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 5,002 lebih besar daripada t-tabel, yaitu 1,67591. Selain itu, nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,000 lebih kecil

p-ISSN: 1979-7842
e-ISSN: 3021-8314

dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima, artinya variabel promosi (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, di mana semakin baik promosi yang dilakukan, semakin besar pengaruhnya dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Swalayan Alfamidi. Hasil ini mengonfirmasi bahwa promosi merupakan faktor penting dalam mempengaruhi perilaku belanja konsumen.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar proporsi variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih mendekati 1 menunjukkan bahwa model tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam variabel dependen. Secara sederhana, R^2 menunjukkan kekuatan hubungan antara variabel independen dan dependen. Jika R2R^2R2 rendah, berarti model kurang mampu menjelaskan variasi data; sebaliknya, nilai tinggi menunjukkan bahwa model regresi cukup baik dalam memprediksi variabel dependen berdasarkan variabel independen.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,585[a]	,343	,329	3,466

a. Predictors: (Constant), Promosi

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Tabel 8 menyajikan hasil uji koefisien determinasi (R^2) untuk model regresi antara variabel promosi dan keputusan pembelian. Nilai RRR sebesar 0,585 menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara promosi dan keputusan pembelian. Nilai R^2 sebesar 0,343 mengindikasikan bahwa 34,3% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel promosi, sementara sisanya, 65,7%, dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model. Adjusted R^2 sebesar 0,329 menunjukkan penyesuaian yang lebih konservatif terhadap jumlah prediktor dalam model. Ini menegaskan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan namun terbatas terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Swalayan Alfamidi, karakteristik responden mayoritas adalah perempuan, yang mencapai 74% atau sebanyak 37 orang, sedangkan laki-laki hanya 26% atau 13 orang. Peneliti berpendapat bahwa dominasi perempuan sebagai responden disebabkan oleh kecenderungan perempuan yang lebih konsumtif dan teliti dalam memilih tempat berbelanja. Hal ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih memperhatikan faktor estetika dan kenyamanan dalam memilih tempat berbelanja dibandingkan laki-laki (Purnama, 2023). Selain itu, perempuan lebih sering terlibat dalam keputusan pembelian kebutuhan rumah tangga, sehingga lebih aktif berbelanja di swalayan.

Dari segi usia, mayoritas responden berada pada rentang 17-21 tahun dengan presentase sebesar 72%. Kelompok usia ini merupakan segmen yang penting karena mereka termasuk dalam kategori generasi muda yang cenderung memiliki gaya hidup konsumtif dan aktif dalam belanja di ritel modern seperti swalayan. Hal ini didukung oleh temuan studi Triantono & Suryadi (2021), yang menyatakan bahwa konsumen muda memiliki preferensi terhadap swalayan yang menawarkan kemudahan akses, kenyamanan, serta tata letak yang menarik. Usia yang muda juga berkontribusi terhadap tingginya minat belanja di tempat yang menawarkan pengalaman belanja yang efisien dan terorganisir dengan baik.

p-ISSN: 1979-7842
e-ISSN: 3021-8314

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa, dengan presentase 98% atau sebanyak 49 orang. Hal ini disebabkan oleh penyebaran kuesioner yang berfokus di sekitar area kampus, di mana mahasiswa menjadi segmen utama pembeli di Swalayan Alfamidi. Mahasiswa sebagai konsumen ritel modern memiliki preferensi terhadap swalayan yang menawarkan harga terjangkau serta tata letak yang memudahkan mereka menemukan produk yang dibutuhkan dengan cepat. Studi dari Husna & Praza (2023) mendukung bahwa mahasiswa sebagai kelompok demografis cenderung mencari swalayan yang memiliki harga bersaing dan tata letak yang efisien, mengingat keterbatasan waktu dan anggaran yang mereka miliki.

Dari segi penghasilan, mayoritas responden memiliki penghasilan di bawah Rp 500.000 per bulan, dengan persentase sebesar 46%. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen Swalayan Alfamidi berasal dari kalangan mahasiswa dan masyarakat berpenghasilan rendah. Tata letak swalayan yang efisien serta harga produk yang terjangkau menjadikan Alfamidi pilihan utama bagi konsumen dengan penghasilan rendah. Menurut penelitian A. Wijaya et al. (2023), tata letak yang baik, yang mempermudah navigasi konsumen di dalam toko, dan harga yang kompetitif adalah faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan konsumen berpenghasilan rendah.

Dalam uji validitas, variabel tata letak (X) menunjukkan bahwa dari 9 item pernyataan, 8 item dinyatakan valid, sementara 1 item tidak valid. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar aspek tata letak yang diukur dalam penelitian ini relevan dengan keputusan pembelian konsumen. Variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid untuk keseluruhan 10 item yang diukur, menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah mampu mengukur variabel dengan tepat. Uji reliabilitas untuk kedua variabel menunjukkan nilai Cronbach's Alpha > 0,60, yang menandakan bahwa instrumen yang digunakan memiliki konsistensi yang baik, sebagaimana dijelaskan dalam penelitian oleh Indah Lestari (2021) tentang validitas dan reliabilitas dalam pengukuran perilaku konsumen.

Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa tata letak (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai t-hitung sebesar 5,002 dan signifikansi 0,000. Hal ini berarti bahwa tata letak yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Persentase pengaruh tata letak terhadap keputusan pembelian sebesar 34,3%, yang menunjukkan bahwa tata letak berperan signifikan dalam memengaruhi perilaku belanja konsumen di Alfamidi. Penelitian ini sejalan dengan temuan Supariani dan Sahalah (2013) yang menunjukkan bahwa tata letak ritel yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, serta penelitian Suryani & Putri Utami H (2021) yang mengonfirmasi bahwa tata letak produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 66,1%.

Indikator utama tata letak yang memengaruhi keputusan pembelian meliputi alokasi ruang yang tepat, penempatan meja dan kursi yang strategis, serta lokasi penempatan produk yang memudahkan navigasi konsumen di dalam toko. Penelitian yang dilakukan oleh Noviolita et al. (2020) menunjukkan bahwa tata letak yang baik dapat memengaruhi kepuasan dan kenyamanan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. Tata letak yang memudahkan konsumen dalam menemukan produk yang dibutuhkan secara cepat dan efisien akan meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian di swalayan tersebut.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa tata letak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Swalayan Alfamidi Kota Ambon. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, berusia 17-21 tahun, dan berstatus mahasiswa dengan penghasilan di bawah Rp 500.000 per bulan. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan telah valid dan reliabel. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa tata letak berkontribusi sebesar 34,3% terhadap keputusan pembelian konsumen. Indikator tata letak yang paling berpengaruh adalah alokasi ruang yang tepat, penempatan

p-ISSN: 1979-7842
e-ISSN: 3021-8314

strategis fasilitas, dan kemudahan navigasi. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan pentingnya tata letak dalam mempengaruhi perilaku belanja konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Caroline, E., Santoso, I., & Deoranto, P. (2021). Pengaruh Marketing Mix (7p) Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Food Bar Di Malang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *15*(1), 10–19. https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.1.10-19

Dala Oscar, E., & Mardian, I. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Di Barata Kota Bima. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, *3*(1), 29–38. https://doi.org/10.34012/jebim.v3i1.1728

Husna, Z., & Praza, R. (2023). Pengaruh Point Of Purchase (POP) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Toko Nabila Fashion dan Collection Gampong Meunasah Teungoh,Kecamatan Lhoknibong,Kabupaten Aceh Timur. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *6*(2), 322. https://doi.org/10.29103/njiab.v6i2.13129

Indah Lestari, N. (2021). Pengaruh Display, Promosi Penjualan dan Kualitas Produk Pada Toko Online Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen*, *11*(1), 14–30. https://doi.org/10.30656/jm.v11i1.2550

Khomilah, M. (2020). *Pengaruh Promosi, Atribut Toko (Store Attributes), dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Nick Coffe di Kota Bengkulu*. Center for Open Science. https://doi.org/10.31219/osf.io/vjqpm

Noviolita, M. C., Isyanto, P., & Romli, A. D. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Tokopedia Menggunakan Analisis Diskriminan (Studi Konsumen Generasi Y dan Z Pada Masa Pandemi COVID-19). *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, *6*(1), 23–40. https://doi.org/10.36805/manajemen.v6i1.1187

Purnama, O. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop "Gula Kopi." *Performa*, *8*(3), 281–293. https://doi.org/10.37715/jp.v8i3.3964

Putra, S., Ranidiah, F., & Yulinda, A. T. (2020). Pengaruh Point Of Purchase (Pop) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Di Pt. Matahari Department Store Kota Bengkulu. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *8*(2), 192–204. https://doi.org/10.37676/ekombis.v8i2.1085

Saputra, G. R., & Roswaty, R. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran 4P terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Eceran di Toko Tani Makmur Pagar Alam Sumatera Selatan. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, *1*(2), 32–45. https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i2.125

Sara, F. M., Ningsih, C., & Andari, R. (2017). Pengaruh Physical Evidence terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Café Infinito Culinery Bandung. *The Journal Gastronomy Tourism*, *4*(1), 6–18. https://doi.org/10.17509/gastur.v4i1.22181

Sumanti, G. A. W., Ismail, D., & Widhyadanta, I. G. D. S. A. (2022). Pengaruh produk, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, *1*(12), 3601–3625. https://doi.org/10.22334/paris.v1i12.265

Suryani, S., & Putri Utami H, S. (2021). Analisis Layout Produk Dengan Metode Market Basket Analysis (MBA) Pada Swalayan CG Mart - Pasir Putih Kabupaten Kampar. *Jurnal Ekonomi KIAT*, *32*(1). https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32(1).7793

Triantono, A., & Suryadi, A. (2021). Analisis Penempatan Produk dengan Metode Market Basket Analysis dan Activity Relationship Chart (Studi Kasus : Sakinah Supermarket). *JUMINTEN*, *2*(6), 13–24. https://doi.org/10.33005/juminten.v2i6.358

Wijaya, A., Jane, J., & Budiman, B. (2023). Evaluasi Display (Tata Letak) Produk Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Toko Online Lt-Shop Di Jakarta. *Jurnal Serina Abdimas*, *1*(2), 873–877. https://doi.org/10.24912/jsa.v1i2.26054

Wijaya, P. M. (2023). Pengaruh E-Marketing Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian

p-ISSN: 1979-7842
e-ISSN: 3021-8314

Online. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, *2*(1), 207–215. https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.1.21