Pengaruh *Layout* Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Daya Tarik Produk (Survei Pada Konsumen Baso Assyukur Tasikmalaya)

Elin Herlina

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Perjuangan Tasikmalaya
E-mail: elin.herlina080100@gmail.com

Article History:

Received: 28 Agustus 2022

Revised: 30 September 2022

Accepted: 03 Oktober 2022

Keywords: *Layout, Product Variations, Purchasing Decisions, Product Attractiveness*

Abstract: *This study aims to determine the effect of layout and product variation on purchasing decisions through product attractiveness Baso Assyukur Tasikmalaya. The method used in this study is a survey method with a causal research design. The population in this study unknown and the sample is taken as many as 100 respondents. The analytical tool used is path analysis. The result showed that layout had a significant effect on the attractiveness of Baso Assyukur Tasikmalaya product. Product variations have a significant effect on the attractiveness of Baso Assyukur Tasikmalaya Product. Layout has a significant effect on purchasing decision through the attractiveness of baso Assyukur Tasikmalaya product. Product variations have a significant effect on purchasing decision through the attractiveness of baso assyukur Tasikmalaya product.*

PENDAHULUAN

Bakso merupakan salah satu olahan daging secara tradisional, yang sangat terkenal dan digemari oleh semua lapisan masyarakat, karena memiliki rasa yang khas, enak dan kaya gizi. Bakso memiliki kandungan protein dan kadar air tinggi sehingga pH netral. Sehingga rentan terhadap kerusakan dan daya aet maksimal 1 hari pada suhu kamar. Bahan baku bakso dapat berasal dari berbagai jenis daging. Sehingga baso di kenal luas oleh masyarakat luas karena harganya yang relatif terjangkau.

Banyaknya bakso di Tasikmalaya yang bermunculan memiliki dampak yang positif bagi konsumen. Karena semakin banyaknya baso yang ada maka konsumen akan semakin senang karena banyaknya pilihan-pilihan baso bagi konsumen. Salah satu baso yang unik yang ada di tasikmalaya yaitu Baso Assyukur Yang bertempat di Jl Letjen Mashudi (Bunderan Gobras) Mulyasri Tamansari Kota Tasikmalaya. Toko baso ini menawarkan konsep yang berbeda dengan baso yang ada di sekitarnya dengan menyediakan variasi produk yang beragam.

Berdasarkan data yang penulis peroleh dari pemilik baso as syukur. Diketahui data penjualan (Rp) pada baso as syukur dalam periode 2021

Tabel 1. Data Penjualan

	2021	Persentase	Keterangan
Januari	Rp 121,725,000	9.82%	-

Februari	Rp	123,261,000	9.95%	Naik
Maret	Rp	125,237,000	10.11%	Naik
April	Rp	110,650,000	8.93%	Turun
Mei	Rp	114,475,000	9.24%	Naik
Juni	Rp	96,835,000	7.82%	Turun
Juli	Rp	91,132,000	7.36%	Turun
Agustus	Rp	94,624,000	7.64%	Naik
September	Rp	90,378,000	7.29%	Turun
Oktober	Rp	93,710,000	7.56%	Naik
November	Rp	89,253,000	7.20%	Turun
Desember	Rp	87,710,000	7.08%	Turun
Total	Rp	1,238,990,000	100.00%	

Dapat dilihat dari Tabel 1 bahwa penjualan di baso assyukur mengalami fluklutasi atau naik turun .upaya yang dilakukan Baso Assyukur untuk menghadapi masalah ini serta untuk meningkatkan penjualan yang diperoleh yaitu memberikan kenyamanan bagi konsumen dengan cara tata letak (*layout*) yang baik. Selain memberikan kenyamanan bagi konsumen perusahaan menerapkan strategi strategi agar mampu bersaing dengan yang lain. Baso Assyukur menerapkan konsep parasmanan dimana konsumen bebas untuk memilih baso yang di inginkan. Selain tata letak (*Layout*) salah satu faktor yang berperan penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian adalah variasi produk (Tjiptono 2019:236) .Disini pelaku usaha dituntut untuk menciptakan kreativitas dan variasi terbaru yang dapat menarik daya beli konsumen nya, Baso Assyukur menyediakan variasi produk yang beragam, dengan tersedianya baso yang beragam maka memudahkan konsumen untuk memilih variasi baso sesuai dengan keinginan.

LANDASAN TEORI

Pengertian Tata Letak(*Layout*)

Menurut (Lupiyoadi, 2014:125) menyatakan: “*Layout* merupakan fungsionalitas yang mengacu pada kemampuan mesin dan peralatan yang ada untuk melakukan proses jasa.”Tata letak dan fungsionalitas menentukan kemudahan dan kemampuan fasilitas jasa dalam melayani konsumen”

Pengertian Variasi Produk

Menurut Groover (2015:6) menyatakan: “variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan diproduksi oleh sebuah Perusahaan. Variasi produk merupakan yang membedakan produk antara perusahaan di kategori produk yang sama”.

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:17) menyatakan: “Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, da organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide Atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Pengertian Daya Tarik

Menurut Shimp (2015:304) menyatakan: “Daya tarik mengacu pada diri yang dianggap sebagai yang menarik dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik

fisik/maupun bersifat abstrak”.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode kausalitas dan pendekatan survei. Menurut sugiyono (2016:8) “penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Menurut Sugiyono (2016:37) “metode kausalitas adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi disini, ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi)”. Menurut Sugiyono (2016:6) “metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya.

Penelitian ini menghubungkan 2 (dua) variabel, yaitu *layout* sebagai variabel bebas (*independent variable*, dengan notasi statistik X_1), variasi produk sebagai variabel bebas (*independent variable*, dengan notasi statistik X_2), sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (*dependent variable*, dengan notasi statistik Y) dan daya tarik produk sebagai variabel mediasi (*intervening variable* dengan notasi Z).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi hasil penelitian ini akan menunjukkan gambaran dan kondisi pada Baso Assyukur Tasikmalaya yang meliputi *layout*, variasi produk, keputusan pembelian, dan daya tarik produk yang menjadi objek penelitian ini. Untuk mengetahui pengaruh *layout*, variasi produk, keputusan pembelian, dan daya tarik produk Baso Assyukur Tasikmalaya peneliti menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Sesuai dengan ukuran sampel karena penelitian ini menggunakan penelitian survei dan tanggapan atas kuesioner dapat diterima seluruhnya. Dimana terdapat hasil jawaban dari kuesioner tersebut telah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas yang hasilnya dinyatakan valid dan reliabel.

Pembahasan

Pengaruh *Layout* Terhadap Daya Tarik Produk

Pada Tabel “*Model Summary*” menunjukkan R atau korelasi antara *Layout* dan Variasi Produk sebesar 0,972 termasuk dalam kategori sangat kuat dan koefisien determinasi sebesar 0,945 atau 94,5%, artinya *Layout* berpengaruh sebesar 94,5% terhadap Daya Tarik Produk. Selain itu, untuk nilai ϵ_1 dapat dihitung dengan rumus: $\epsilon_1 = \sqrt{1-R^2} = \sqrt{1-0,945} = 0,055$. Maka persamaan jalur sub struktural pertama yaitu:

$$Z = 0,972X_1 + 0,965X_2 + 0,055\epsilon_1$$

Berdasarkan data pengolahan SPSS besar pengaruh *Layout* (X_1) terhadap Daya Tarik Produk (Z) diperlihatkan oleh *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,972 artinya koefisien jalur beta variabel *Layout* terhadap Daya Tarik berada ditingkat hubungan yang Kuat.

Untuk melihat tingkat signifikansi besar pengaruh dapat dilihat dari perhitungan SPSS pada analisis jalur. Dengan kriteria penolakan H_0 , jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka dengan koefisien korelasi (r) = 0,972, diperoleh t_{hitung} sebesar 40,986 dengan mengambil taraf signifikan α sebesar 5% maka dari

tabel distribusi t diperoleh $\alpha/2$;

$(n - k - 1) = 0,05 / 2 (100 - 2 - 1) = 0,025$; 97 adalah sebesar 1.98472 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau dengan sig. yaitu $0,000 < 0,05$ Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa *Layout* berpengaruh signifikan terhadap Daya Tarik Produk.

Layout terbukti dijadikan sebagai bahan pertimbangan sebagai Daya Tarik Produk oleh konsumen. Dimana konsumen akan merasa tertarik dengan *Layout* di Baso Assyukur yang membuat tertarik untuk pembelian produknya. Semakin baik *Layout* di Baso Assyukur maka Daya Tarik Produk pun akan semakin tinggi.

Faktor penyebab disini baso assyukur menerapkan konsep berbeda dari yang lain baso ini menerapkan konsep parasmanan dengan konsep parasmanan ini konsumen bebas memilih baso yang di inginkannya sehingga bisa menjadi daya tarik bagi konsumen.

Pengaruh Variasi Produk Terhadap Daya Tarik Produk

Dapat dilihat berdasarkan data pengolahan SPSS besar pengaruh Variasi Produk (X_2) terhadap Daya Tarik Produk (Z) diperlihatkan oleh koefisien korelasi (r) sebesar 0,965 termasuk dalam kategori sangat kuat dan koefisien determinasi sebesar 0,931 atau sebesar 93,1% artinya Variasi Produk berpengaruh sebesar 93,1% terhadap Daya Tarik Produk. Kemudian pada *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,335 artinya koefisien jalur beta variabel Variasi Produk terhadap Daya Tarik berada pada kategori yang kuat.

Untuk melihat tingkat signifikansi besar pengaruh dapat dilihat dari perhitungan SPSS pada analisis jalur. Dengan kriteria penolakan H_0 , jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka dengan koefisien korelasi (r) = 0,965, diperoleh t_{hitung} sebesar 36.410 dengan mengambil taraf signifikan α sebesar 5% maka dari tabel distribusi t diperoleh $\alpha/2$; $(n - k - 1) = 0,05 / 2 (100 - 2 - 1) = 0,025$; 97 adalah sebesar 1.98472 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau dengan sig. yaitu $0,000 < 0,05$ Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa Variasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Daya Tarik Produk.

Variasi Produk terbukti dijadikan sebagai bahan pertimbangan sebagai Daya Tarik Produk oleh konsumen. Dimana dengan adanya produk yang beragam pada penjualan Baso Assyukur akan lebih memiliki banyak pilihan pada produk yang ditawarkan dan menyesuaikan dengan Daya Tarik dari konsumen. Hal ini yang akan menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin banyak Variasi Produk di Baso Assyukur maka Daya Tarik Produk pun akan semakin baik. Faktor penyebab disini baso assyukur giat menciptakan inovasi baru yang berbeda dengan baso yang ada di sekitarnya dimulai dari bentuk, rasa, dan isian sehingga bisa menjadi daya tarik bagi konsumen

Pengaruh Layout Terhadap Keputusan Pembelian melalui Daya Tarik Produk

Kemudian pada Tabel “*Model Summary*” menunjukkan R atau korelasi antara *Layout*, Variasi Produk dan Daya Tarik Produk sebesar 0,970. Selain itu, untuk nilai ϵ_2 dapat dihitung dengan rumus: $\epsilon_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,956} = 0,209$. Maka persamaan jalur sub struktural kedua yaitu:

$$Y = 0,297X_1 + 0,687X_2 + 0,564Z + 0,209\epsilon_2$$

Dapat dilihat terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel, yang disajikan pada Tabel 2

Tabel 2. Hasil Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Jumlah
X1 ke Y	$(PYX_1)^2$ $(0,297)^2$		0,088
		$(PYX_1) (PZX_1)$ (PYZ) $(0,297)$ $(0,972)(0,564)$	0,740
Total Pengaruh Langsung Dan Pengaruh Tidak Langsung X1 Terhadap Y			0,828
X2 ke Y	$(PYX_2)^2$ $(0,687)^2$		0,471
		$(PYX_2) (PZX_2)$ (PYZ) $(0,687) (0,965)$ $(0,564)$	0,376
Total Pengaruh Langsung Dan Pengaruh Tidak Langsung X2 Terhadap Y			0,847
Z ke Y	$(PZY)^2$ $(0,564)^2$		0,318
Total Pengaruh Z terhadap Y			0,318
Total Pengaruh X1 dan X2 Terhadap Y melalui Z			1,522

Tabel 2 Menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel *Layout* (X_1) dan Variasi Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki pengaruh melalui Daya Tarik Produk (Z) sebesar 1,522 atau 152,2%. Besar total pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung *Layout* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,828 atau 82,8%. Sedangkan total pengaruh langsung dan tidak langsung Variasi Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,847 atau 84,7%.

Untuk menentukan tingkat signifikansi pengaruh tidak langsung dari *Layout* terhadap Keputusan Pembelian melalui Daya Tarik Produk dilakukan dengan uji sobel (*sobel test*) Hasil perhitungan uji sobel didapatkan nilai Z sebesar 6,06693414 > dari 1,98 dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa pengaruh tidak langsung dari *Layout* terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh secara signifikan.

Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Daya Tarik Produk

Dapat dilihat berdasarkan data pengolahan SPSS untuk melihat pengaruh Variasi Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Daya Tarik Produk (Z) dapat dilihat dari indikator-indikator yang digunakan masing-masing variabel dengan menggunakan *path analysis*.

Untuk menentukan tingkat signifikansi pengaruh tidak langsung dari Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Daya Tarik Produk, dilakukan dengan uji sobel (*sobel test*). Hasil perhitungan uji sobel didapatkan nilai Z sebesar 6,06602407 > dari 1,98 dengan tingkat signifikan 5% maka membuktikan bahwa pengaruh tidak langsung dari Variasi Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Daya Tarik Produk (Z) bersifat signifikan artinya Daya

Tarik Produk mampu memediasi pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Daya Tarik Produk. Hal ini berarti jika variasi produk yang ditawarkan oleh perusahaan semakin beragam maka Daya Tarik Produk dan Keputusan Pembelian juga akan semakin meningkat. Begitu juga sebaliknya jika tidak menyediakan Variasi Produk yang beragam maka Daya Tarik Produk dan Keputusan Pembelian akan menurun. Total pengaruh tidak langsung Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Daya Tarik Produk lebih besar dari pengaruh langsung Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian sehingga Daya Tarik Produk dapat menjadi variabel mediasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang diselarasakan dengan permasalahan yang diteliti, maka dapat di simpulkan sebagai berikut:

1. *Layout* Baso Assyukur Tasikmalaya sudah baik, Baso Assyukur Tasikmalaya sudah memiliki variasi produk yang baik, keputusan pembelian konsumen terhadap Baso Assyukur Tasikmalaya sudah baik, dan daya tarik produk terhadap poroduk yang di jual Baso Assyukur Tasikmalaya sudah baik.
2. *Layout* berpengaruh signifikan terhadap daya tarik produk pada konsumen Baso Assyukur Tasikmalaya
3. Variasi Produk berpengaruh signifikan terhadap daya tarik produk pada konsumen Baso Assyukur Tasikmalaya
4. *Layout* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui daya tarik produk pada konsumen Baso Assyukur Tasikmalaya
5. Variasi Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui daya tarik produk pada konsumen Baso Assyukur Tasikmalaya

DAFTAR REFERENSI

- Ariyanti, M. (2016). Analisis Pengaruh Layout, Physical Evidence dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Callista Beauty Care Trenggalek. Skripsi. Universitas Nusantara PGRI Kediri. Dipublikasikan.
- Faroh, W. N., & Junaidi, D. (2019). PENGARUH VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAHAN BANGUNAN DI PORTAL NETWORK SIX STORE Cabang DEPOK 2018. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 2(3), 111-120..
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro
- Finthariasari, M., Ekowati, S., & Krisna, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 8(2), 149-159.
- Ghodang, H. (2020). Path Analisis (Analisis Jalur) Konsep & Praktik dalam Penelitian. Medan : PT. Penerbit Mitra Grup.
- Haryoko, U. B., & Handayani, I. T. W. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KLINIK ZAP ONE BELPARK PONDOK LABU JAKARTA SELATAN. Jurnal Disrupsi Bisnis, 1(2).
- INEGI ARCHA, K. H. (2016). PENGARUH KEPERCAYAAN, NILAI PELANGGAN DAN DAYA TARIK TERHADAP NIAT NASABAH MENABUNG DI BANK BCA SURABAYA (Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya).

- Istiqomah, L. (2019). Pengaruh Citra Merek, Suasana Toko, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Resto X (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Rizal, M., & Wahyuni, D. U. (2021). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEDEL (Studi Empiris Pada UD. Sumber Rejeki Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(7).
- Rusdianti, E., Wardoyo, P., & Purwantini, S. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN STRATEGI ATM TERHADAP KINERJA PEMASARAN DENGAN DAYA TARIK PRODUK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada industri knalpot di Kab.Purbalingga). *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 21(1), 37-46.
- Setyani, T., & Abdul, F. W. (2021). PENGARUH STORE LAYOUT DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGGAN INDOMARET Satria Jaya Tambun Utara. *Jurnal Manajemen Logistik*, 1(1), 95-103..
- Sugiyono dan Rusdin.(2018). *Metodologi Penelitian Sosial Suatu Pendekatan Teori dan Praktis*.Bandung : Alfabeta.