

Pengaruh Perilaku Konsumen, Tata Letak (Layout), Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Mr.DIY KotoBaru

Silvira Yholanda¹, Kelik Purwanto², Yesi Gusteti³

Program Studi Manajemen, Fakultas Hukum dan Ekonomi Bisnis Universitas Dharmas Indonesia

ABSTRACT

Pada era globalisasi banyak tersedia pasar modern yang mudah ditemukan di sekitar seperti mini market, dan juga termasuk MR.DIY. Tujuan masyarakat mengunjungi pasar modern seperti MR.DIY karena biaya yang murah, produk yang bagus, canggih dan tempat yang nyaman. Permintaan masyarakat modern yang bukan hanya mencari sebuah barang dengan satu fungsi saja, namun mencari barang yang multifungsi (memiliki lebih dari satu manfaat). Penelitian Ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan oleh perilaku konsumen, tata letak (*layout*), promosi terhadap keputusan pembelian. Metode analisis dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif dengan pengambilan data menggunakan kuisioner. Dan berdasarkan hasil uji F didapat hasil yang menunjukkan bahwa secara bersama-sama antara variabel perilaku konsumen, tata letak (*layout*) dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji koefisien determinan (R^2) menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumen, tata letak (*layout*), promosi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 68% yang artinya memiliki hubungan yang kuat sedangkan 32% dipengaruhi faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini. Bagi perusahaan bahwa konsumen berbelanja di Mr.DIY karena sesuai dengan keinginannya misalnya dengan suka membeli produk Mr.DIY unik dan kualitas nya bagus dibandingkan dengan yang lain dan konsumen merasa bangga memakai produk yang ada di Mr.DIY dan dapat dilihat dengan kualitas produknya yang bagus.. Serta semakin giat melakukan promosi baik di media sosial maupun promosi secara langsung juga dapat meningkatkan tingkat keputusan pembelian di Mr.DIY Koto Baru.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Keywords:

Perilaku Konsumen, Tata Letak (Layout), Promosi, Keputusan Pembelian

Corresponding Author:

Silvira Yholanda
Universitas Dharmas Indonesia
Email: yholandasilvira@gmail.com

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi banyak tersedia pasar modern yang mudah ditemukandi sekitar seperti mini market, dan juga termasuk MR.DIY Tujuan masyarakat mengunjungi pasar modern seperti MR.DIY karena biaya yang murah, produk yang bagus, canggih dan tempat yang nyaman. Permintaan masyarakat modern yang bukan hanya mencari sebuah barang dengan

satu fungsi saja, namun mencari barang yang multifungsi (memiliki lebih dari satu manfaat). Perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan sebaik mungkin. Selain menciptakan barang tersebut perusahaan juga memberikan penawaran yang mudah dijangkau oleh semua kalangan masyarakat, dengan itu semua kalangan masyarakat dapat membeli produk yang di inginkan dengan harga yang terjangkau. Hal ini menyebabkan persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat dan membuat para konsumen lebih selektif untuk melakukan transaksi pada perusahaan-perusahaan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2018) perilaku pembelian adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor-Faktor tersebut tidak dapat sepenuhnya dikendalikan oleh pemasar, akan tetapi harus diperhitungkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian antara lain : faktor budaya (merupakan kebiasaan masyarakat dalam menanggapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai kebiasaan, yang bisa dimulai dari mereka menerima informasi, posisi sosial dalam masyarakat, dan pengetahuan tentang apa yang mereka rasakan), faktor sosial (dimana masyarakat atau orang-orang disekitar mereka akan mempengaruhi perilaku pembelian mereka), faktor pribadi (merupakan minat dan pendapat seseorang sebagai konsumen) dan faktor psikologis (merupakan respons dan sikap individu terhadap kebutuhan pribadi sebagai seorang konsumen). Pengaturan Tata Letak (*Layout*) merupakan salah satu faktor untuk menarik perhatian konsumen yang berdampak pada minat terhadap produk tertentu. Oleh karena itu pengaturan Tata Letak (*Layout*) merupakan landasan utama dari dunia industri. Menurut Viona dan Jorie (2018), Menyatakan bahwa Tata Letak (*Layout*) memiliki spesifikasi khusus yaitu Alokasi ruang lantai, Penentuan pola berjalan, Penentuan kebutuhan ruangan, Penataan produk didalam toko. Spesifikasi tersebut tidak dapat dipisahkan karena untuk membangun sebuah toko harus dengan penataan yang tepat. Dengan Tata Letak (*Layout*) yang tepat akan mendorong konsumen untuk berjalan melihat isi toko. Metode ini efektif dalam memperkenalkan barang baru, dan membuat konsumen merasa nyaman dalam berbelanja di dalam toko, serta memberikan kemudahan kepada konsumen untuk mencari barang yang diinginkan. Tidak hanya itu, Tata Letak (*Layout*) yang terencana dengan baik akan berkontribusi menentukan efisiensi dan menjaga kelangsungan hidup ataupun kesuksesan kerja suatu industri.

Menurut Tjiptono (2001) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan Bawuran pemasaran. Promosi merupakan hal yang menarik dan edukasi yang baik akan meningkatkan rasa yakin pelanggan dalam pengambilan keputusan pada pembelian. Promosi bertujuan memberikan pemahaman kepada konsumen mengenai produk yang perusahaan tawarkan kepada masyarakat. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, misalnya melalui online (*iklan pada youtube, google, dan layanan internet lainnya*) atau offline (*brosur, baliho dan lainnya*).

Duta Intiguna Yasa atau yang biasa disebut dengan MR.DIY merupakan perusahaan retail yang telah berdiri dari tahun 2005. Singkatan Diy sendiri sesungguhnya di singkat dari kalimat “*Do It Yourself*” yang bisa diartikan melayani diri sendiri atau swalayan. MR.DIY merupakan toko ritail yang memberikan pelayanan penjualan mulai dari aksesoris, fasion, olahraga, elektronik, alat tulis, mainan, kado, perhiasan, kosmetik, dan peralatan rumah tangga. Semua produk yang dimiliki MR.DIY merupakan barang yang memiliki daya tariknya masing-masing, mulai dari bentuk, pemilihan warna hingga inovasi produk tersebut dalam berbagai macam variasi yang unik. Dengan begitu MR.DIY berharap dapat menarik perhatian dan antusiasme dari konsumen untuk melakukan pembelian pada produk-produk yang di tawarkan. Namun dalam sebuah keputusan pembelian oleh konsumen tidak hanya bisa dilihat dari

produk- produk yang ditawarkan saja, namun juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti Perilaku Komsumen, Tata Letak (*Layout*), Promosi dari toko tersebut.

MR.DIY yang beralamat Jl. Lintas Sumatera Kec. Koto Baru Dharmasraya mulai beroperasi pada tanggal 10 Februari 2023 dan merupakan pembukaan toko MR.DIY di Indonesia yang ke 505. Berdasarkan hasil ovservasi awal yang penulis lakukan pada tanggal 7 Desember 2023, terdapat beberapa permasalahan yang terdapat di MR.DIY yaitu: Adanya ketidaknyaman karyawan pada saat ada beberapa konsumen yang hanya bolak balik kedalam toko MR.DIY, Pembeli hanya untuk memegang barang tanpa membeli satu pun barang, pembeli juga acak-acak dan dengan tujuan hanya untuk ingin bermain- main ke dalam toko. Adanya ketidak sesuaian letak barang/beberapa produk dengan label yang ada dibawah rak produk tersebut, lalu tidak berfungsi alat pengecekan harga, terkadang ada beberapa konsumen penasaran dengan harga produknya, tetapi saat dilakukan pengecekan harga alat untuk pengecekannya tidak berfungsi, promosi yang dilakukan di MR.DIY Koto Baru menarik yaitu dengan membagikan brosur toko dengan memberikan balon yang bermerek MR.DIY kepada masyarakat yang lewat didepan MR.DIY Koto Baru. Jadi berdasarkan penjelasan bisa menjadi perubahan dalam pelaksanaan di MR.DIY sehingga perlu di analisis dan di tindak lanjuti untuk perubahan.

Tabel 1. Data jumlah pengunjung atau pembeli pada Bulan Februari – November tahun 2023

NO	BULAN	JUMLAH PEMBELI
1	Februari	510
2	Maret	450
3	April	375
4	Mei	330
5	Juni	325
6	Juli	320
7	Agustus	310
8	September	320
9	Oktober	300
10	November	257
		Total = 3.500

Sumber: Data pengunjung atau pembeli di MR.DIY.

Dari data pembeli MR.DIY dapat kita simpulkan terjadi fluktuasi setiap bulannya. Dan dapat dilihat kenaikan jumlah pembeli terjadi pada saat grand opening.

METODE

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan desain penelitian menggunakan penelitian data kuantitatif dan di bantu dengan pengumpulan data menggunakan kuisioner. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah pengunjung atau pembeli di MR.DIY Koto Baru. Penelitian yang akan dilakukan ini bertempat Jl.Lintas Sumatra Koto Baru diKec.Koto Baru, Kabupaten Dharmasraya, Provinsi Sumatera Barat. Sedangkan waktu penelitian yang akan dilakukan yaitu dari bulan Maret 2024. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung atau pembeli di MR.DIY Koto baru, dengan jumlah populasi sebanyak 3500. Yang dimana jumlah populasi tersebut diambil pada jumlah pengunjung atau pembeli di MR.DIY Koto Barupada bulan Februari-November tahun 2023. Sampel dalam penelitian ini yaitu berjumlah 358 responden. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah pengunjung yang melakukan pembelian di MR.DIY Koto Baru, dengan teknik menyebarkan kuisioner. Metode

pengumpulan data yang digunakan dengan menggunakan angket atau kuisioner. Jawaban setiap *instrument* mempunyai nilai sangat positif sampai dengan sangat negatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini untuk mengetahui pengaruh antara perilaku konsumen, tata letak (*layout*), promosi terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Perilaku Konsumen (X1), Tata Letak (Layout) (X2), Promosi (X3), dan Keputusan Pembelian (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.897	1.323		3.703	.000
1 Perilaku Konsumen	.120	.041	.148	2.942	.003
Tata Letak (<i>layout</i>)	.254	.046	.308	5.499	.000
Promosi	.173	.038	.253	4.553	.000

Sumber : Pengolahan data SPSS.20 (2024)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat persamaan regresinya yaitu:

$$Y = 0,148X_1 + 0,308X_2 + 0,253X_3 + e.$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

1. Apabila perilaku konsumen ditingkatkan sebesar satu satuan, dengan asumsi variabel lainnya diabaikan, maka mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,148.
2. Apabila tata letak (*layout*) ditingkatkan sebesar satu satuan, dengan asumsi variabel lainnya diabaikan, maka mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,308.
3. Apabila promosi ditingkatkan sebesar satu satuan, dengan asumsi variabel lainnya diabaikan, maka mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,253.

Uji Hipotesis

Uji T Parsial

Uji-t dimaksud untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bebas dan terikat secara parsial. Dimana pengujian ini membandingkan antara nilai signifikansi dengan alpha 0,05. Dari hasil pengujian ini bila nilai signifikansi lebih kecil dari pada alpha 0,05 maka diperoleh H_0 ditolak H_a diterima, berarti ada hubungan dan bila nilai signifikansi lebih besar dari pada alpha 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak ada hubungan. Dasar pengambilan keputusan uji-t parsial adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai t hitung lebih besar ($>$) dari t tabel maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai t hitung lebih kecil ($<$) dari t tabel maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

3. Jika nilai sig. lebih kecil (<) dari 0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
4. Jika nilai sig. lebih besar (>) dari 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
5. Ho diterima dan H1 ditolak, jika nilai t hitung lebih kecil (<) dari t tabel atau jika nilai sig. lebih besar (>) dari 0,05. Artinya variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
6. Ho ditolak dan H1 diterima, jika nilai t hitung lebih besar (>) dari t tabel atau jika nilai sig. lebih kecil (<) dari 0,05. Artinya variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Derajat kebebasan (df) $N-k-1$ yaitu $358-3-1=354$ (N adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen) sehingga hasil yang diperoleh untuk t tabel sebesar 1,649. Dari hasil data dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Model		Coefficient s ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.897	1.323		3.703	.000		
	Perilaku Konsumen	.120	.041	.148	2.942	.003	.717	1.394
	Tata letak (Layout)	.254	.046	.308	5.499	.000	.578	1.729
	Promosi	.173	.038	.253	4.553	.000	.588	1.701

Dari data tabel diatas dapat diinterprestasikan sebagai berikut:

1. Pengaruh perilaku konsumen (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)
Terlihat t hitung 2,942 dan t tabel 1,649 dimana t hitung lebih besar dari t tabel ($2,942 > 1,649$) ini menunjukkan variabel bebas perilaku konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Dan tingkat signifikansi lebih kecil dari α ($0,003 < 0,05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya perilakukonsumen (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Pengaruh tata letak (*layout*) (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)
Terlihat t hitung 5,499 dan t tabel 1,649 dimana t hitung lebih besar dari t tabel ($5,499 > 1,649$) ini menunjukkan variabel bebas tata letak (*layout*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Dan tingkat signifikansi

lebih kecil dari alpha ($0,000 < 0,05$) makadapat diperoleh Ho ditolak dan H2 diterima, artinya tata letak (*layout*) (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Pengaruh promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Terlihat t hitung 4,553 dan t tabel 1,649 dimana t hitung lebih besar dari t tabel ($4,553 > 1,649$) ini menunjukkan variabel bebas promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Dan tingkat signifikansi lebih kecil dari alpha ($0,000 < 0,05$) makadapat diperoleh Ho ditolak dan H3 diterima, artinya promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F (Simultan)

Uji koefisien regresi secara bersama-sama dilakukan uji f (ANOVA). Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen tau tidak. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan). Pengujian dilakukan dengan uji f (ANOVA). Uji f menggunakan taraf signifikansi 0,05 (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan df 2 (N-k-1) atau $358-3-1=354$, maka hasil yang diperoleh untuk f tabel sebesar 2,24.

Uji f dimaksud untuk menguji hipotesis dari penelitian yang menyatakan variabel perilaku konsumen (X1), tata letak (*layout*) (X2), promosi (X3), mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian hipotesis secara bersama-sama dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

ANOVA
A^a

Model	Sum of Squares	d f	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2116.942	3	705.647	65.211	.000 ^b
Residual	3830.625	354	10.821	1	
Total	5947.567	357			

Sumber : Pengolahan data SPSS.20 (2023)

Dari data tabel diatas dapat dilihat pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai f hitung dengan f tabel , karena nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel ($65,211 > 2,24$) dan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$). Maka diperoleh Ho ditolak dan H4 diterima, yang berarti hal ini dilakukan secara bersama-sama antara perilaku konsumen, tata letak (*layout*), promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk lebih jelasnya ke hipotesis penelitian dapat disimpulkan pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hpts	Pernyataan	Pengukur			Perbandingan			Keputusan
		Sig.	T table	F tabel	T hitung	F hitung	Sig.	

H1	Diduga perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian	0,003	1,649		2,942		0,05	Diterima
H2	Diduga tata letak (<i>layout</i>) berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian	0,000	1,649		5,499		0,05	Diterima
H3	Diduga promosi berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian	0,000	1,649		4,533		0,05	Diterima
H4	Diduga perilaku konsumen, tata letak(<i>layout</i>), promosi berpengaruh positif dan Signifikansi terhadap keputusan pembelian	0,000		2,44		65,211	0,05	Diterima

Sumber : Pengolahan data SPSS.20 (2024)

Uji Determinasi (R^2)

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen terdiri dari perilaku konsumen (X1), tata letak (*layout*)(X2), promosi (X3) , terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil determinasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Pengujian Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 ^a	.689	.686	1.64476

Sumber : Pengolahan data SPSS.20 (2024)

Dari data pada tabel diatas diperoleh angka Asjusted R Square sebesar 0,686 hal ini menunjukkan bahwa sumbangan variabel perilaku konsumen, tata letak (*layout*), promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,686. Yang artinya secara bersama- sama atau sumbangan pengaruh variabel independen (X) perilaku konsumen, tata letak (*layout*), promosi terhadap variabel dependen (Y) keputusan pembelian adalah sebesar 68% menunjukkan hubungan yang kuat, karena hanya 32% yang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh keterkaitan Variabel Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel perilaku konsumen secara arsial (uji-t) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ditunjukkan dengan hasil pengolahan data SPSS 20 yaitu, nilai t hitung 2,942 dan t tabel 1,649 dimana t hitung lebih besar dari t tabel ($2,942 > 1,649$) ini menunjukkan variabel bebas perilaku konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian . Dan tingkat signifikansi lebih kecil dari alpha ($0,003 < 0,05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya perilaku konsumen (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dan dapat disimpulkan bahwa bisa dilihat bahwa konsumen berbelanja di Mr.DIY karena sesuai dengan keinginnya misalnya dengan suka membeli produk Mr.DIY unik dan kualitas nya bagus dibandingkan dengan yang lain dan konsumen merasa bangga memakai produk yang ada di Mr.DIY dan dapat dilihat dengan kualitas produknya yang bagus. Maka artinya dari penjabaran tesebut dapat mengikatkan keputusan pembelian di Mr.DIY Koto baru.

Penelitian ini di dukung dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan (Saputri 2016) tentang perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian online produk Zalora Indonesia Nilai t hitung sebesar 17,700 lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,966, maka H_0 ditolak. Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh keterkaitan Variabel Tata Letak (Layout) Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel tata letak (*layout*) secara arsial (uji-t) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ditunjukkan dengan hasil pengolahan data SPSS 20 yaitu, nilai t hitung 5,499 dan t tabel 1,649 dimana t hitung lebih besar dari t tabel ($5,499 > 1,649$) ini menunjukkan variabel bebas tata letak (*layout*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Dan tingkat signifikansi lebih kecil dari alpha ($0,000 < 0,05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya tata letak (*layout*) (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dapat disimpulkan bahwa dengan penyusunan produk yang tertata rapi didalam sebuah toko misalnya pada pengelompokan per item produk misalnya produk aksesoris yang penyusunan sesuai dengan jenis nya membuat para konsumen itu dengan mudah mencari produk yang diinginkan dan konsumen merasakan kenyamanan dalam melakukan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa

semakin baik tata letak (*layout*) dalam sebuah toko maka akan berdampak baik dan semakin tinggi keputusan pembelian di Mr.DIY Koto Baru.

Penelitian ini di dukung dengan hasil penelitian terdahulu(hasanah,2018) tentang Pengaruh Pelayanan, Tata Letak Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret di Jalan Pakisan Bowondoso. Hasil uji tata letak (*layout*) mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0.05 dan t hitung (3,959) > t tabel (1,6683) yang berarti bahwa hipotesis tata letak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

Pengaruh keterkaitan Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel promosi secara persial (uji-t) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ditunjukkan dengan hasil pengolahan data SPSS 20 yaitu, nilai t hitung 4,553 dan t tabel 1,649 dimana t hitung lebih besar dari t tabel ($4,553 > 1,649$) ini menunjukkan variabel bebas promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Dan tingkat signifikansi lebih kecil dari alpha ($0,000 < 0,05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dapat disimpulkan Mr.DIY Koto baru sering melakukan iklan melalui sosial yang seperti promosi di media sosial misalnya instagram, facebook dan sosial media lainnya. Dengan giatnya melakukan promosi tersebut maka konsumen yang belum tau tentang produk-produk apa saja yang tersedia dan barang apa saja yang sedang diskon dengan melihat promosi yang dilakukan tersebut membuat konsumen tahu dan tingkat keputusan pembelian meningkat. Mr.Diy juga melakukan promosi dengan cara membagikan brosur dan balon yang ada merek Mr.DIY yang dibagikan kepada masyarakat yang lewat didepan toko Mr.DIY yang dilakukan setiap harinya pada sore hari dan didalam brosur yang dibagikan terdapat jenis-jenis barang yang tersedia dan juga barang yang sedang diskon, hal tersebut juga dapat meningkatkan keputusan pembelian di Mr.DIY Koto Baru.

Penelitian ini didukung dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan (A,Sholohat, 2018) tentang Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Krema Koffie Nilai F hitung = 52,699, dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Hal ini berarti bahwa secara simultan (bersamaan) variabel promosi penjualan dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Pengaruh keterkaitan Variabel Perilaku Konsumen, Tata Letak (Layout), Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel perilaku konsumen, tata letak (*layout*) , promosi secara simultan (uji-f) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ditunjukkan dengan hasil pengolahan SPSS 20 yaitu nilai f hitung dengan f tabel , karena nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel ($65,211 > 2,24$) dan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$). Maka diperoleh H_0 ditolak dan H_4 diterima, yang berarti hal ini dilakukan secara bersama-sama antara variabel independen (X) yaitu perilaku konsumen, tata letak (*layout*), promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y) keputusan pembelian. Pengaruh yang diberikan variabel perilaku konsumen, tata letak (*layout*) , promosi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 68% yang artinya memiliki hubungan yang kuat sedangkan 32% dipengaruhi faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan serta diuraikan mengenai pengaruh perilaku konsumen, tata letak (*layout*), promosi terhadap keputusan pembelian di MR.DIY Koto Baru dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Variabel perilaku konsumen secara arisial (uji-t) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Ditunjukkan dengan hasil pengolahan data SPSS 20 yaitu, nilai Terlihat t hitung 2,942 dan t tabel 1,649 dimana t hitung lebih besar dari t tabel ($2,942 > 1,649$) ini menunjukkan variabel bebas perilaku konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Dan tingkat signifikansi lebih kecil dari alpha ($0,003 < 0,05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya perilaku konsumen (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen berbelanja di Mr.DIY karena sesuai dengan keinginannya misalnya dengan suka membeli produk Mr.DIY unik dan kualitas nya bagus dibandingkan dengan yang lain dan konsumen merasa bangga memakai produk yang ada di Mr.DIY dan dapat dilihat dengan kuliatas produknya yang bagus. 2) Variabel tata letak (*layout*) secara arisial (uji-t) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ditunjukkan dengan hasil pengolahan data SPSS 20 yaitu, nilai t hitung 5,499 dan t tabel 1,649 dimana t hitung lebih besar dari t tabel ($5,499 > 1,649$) ini menunjukkan variabel bebas tata letak (*layout*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Dan tingkat signifikansi lebih kecil dari alpha ($0,000 < 0,05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya tata letak (*layout*) (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Jadi dapat disimpulkan bahwa tata letak (*layout*) yang baik dan tertata rapi dengan baik dalam toko akan berdampak pada semakin tinggi keputusan pembelian di Mr.DIY Koto Batu. 3) Variabel promosi secara arisial (uji-t) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ditunjukkan dengan hasil pengolahan data SPSS 20 yaitu, nilai t hitung 4,553 dan t tabel 1,649 dimana t hitung lebih besar dari t tabel ($4,553 > 1,649$) ini menunjukkan variabel bebas promosi berpengaruh secara positif dan signifikansi terhadap variabel keputusan pembelian. Dan tingkat signifikansi lebih kecil dari alpha ($0,000 < 0,05$) diperoleh H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin giat melakukan promosi baik di media sosial maupun promosi secara langsung dapat meningkatkan tingkat keputusan pembelian di Mr.DIY Koto Baru. 4) Variabel perilaku konsumen, tata letak (*layout*), promosi secara simultan (uji f) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ditunjukkan dengan hasil pengolahan SPSS 20 yaitu nilai f hitung dengan f tabel, karena nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel ($65,211 > 2,24$) dan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$). Maka diperoleh H_0 ditolak dan H_4 diterima, yang berarti hal ini dilakukan secara bersama-sama antara variabel independen (X) yaitu perilaku konsumen, tata letak (*layout*), promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y) keputusan pembelian. Pengaruh yang diberikan variabel perilaku konsumen, tata letak (*layout*), promosi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 68% yang artinya memiliki hubungan yang kuat sedangkan 32% dipengaruhi faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ajmal, M., et al. (2003). Adsorption studies on rice husk: removal and recovery of Cd(II) from wastewater. *Bioresource Technology*, 86(2), 147–149.
- [2] Aprilia, Raynaldo, Mayroza Wiska, Yesi Gusteti, and Fenisi Resty. 2023. “Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bibit Kelapa Sawit Di CV. Sawindo Agam Mandiri.” *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 3(5): 6767–79.
- [3] Burhan, and Muhammad. 2021. “Pengaruh Lokasi, Tata Letak, Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian.” *Ekonomis: Journal of Economics and Business*: 29–35.
- [4] Fuadi, Najib, Salihah Khairawati, and Hery Sasono. 2019. “Pengaruh Store Layout, Kualitas Pelayanan Dan Motivasi Rasional Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.” *AT-TAUZI: Jurnal Ekonomi Islam* 19(2): 85–97.

- [5] Hasanah, Siti Mutmainatul. 2018. "Pengaruh Pelayanan, Tata Letak Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Di Jalan Pakisan Bondowoso." *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember* (April): 1–14.
- [6] Masibbuk, I, S Moniharapon, and I W J Ogi. 2019. "The Effect Of Product Completeness, Service Quality And Layout On Purchasing Decision (Case Studies On The Golden Supermarket In Manado)." *411 Jurnal EMBA* 7(1): 411–20.
- [7] Munawaroh, Munawaroh, Yesi Gusteti, and Fenesy Resty. 2021. "Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi Asrama Undhari)." *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara* 3(2): 170.
- [8] Nurdiana, Nurdiana, Mayroza Wiska, and Dini Elida Putri. 2022. "Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Siswi Slta Di Kecamatan Sungai Rumbai)." *ManajemenDewantara* 6(2): 225–35.
- [9] Pambudi, Meigy Setya, Mayroza Wiska, Kelik Purwanto, and Yesi Gusteti. 2023. "Analisis Pemanfaatan Google Maps Sebagai Sarana Promosi Terhadap Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Nagari Koto Padang." *Innovative: Journal Of Social Science Research* 3(5): 1562–71. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/5024>.
- [10] Prilano, Kelvin, and Andriasan Sudarso. 2020. "Pengaruh Harga , Keamanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada." 1(1): 1–10
- [11] Rian Amdhani, Eka Erma Wati, and Kelik Purwanto. 2022. "Analisis Promosi, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Beat Oleh Mahasiswa Undhari." *Manajemen Dewantara* 6(3): 281–91. Rina, Rina, Yesi Gusteti, and Kelik Purwanto. 2023. "Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Forestree Coffee Kabupaten Dharmasraya." *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Ekonomi* 4(3): 265– 77.
- [12] Saputri, Marheni Eka. 2016. "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia." *Jurnal Sositologi* 15(2): 291–97.
- [13] Sari, Ni Kadek Dian Winda, Ni Wayan Eka Mitriani, and I Gusti Ayu Imbayani. 2020. "Pengaruh Suasana Toko, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tokio Barbershop." *Values* 1(4): 41–49.
- [14] Sugiyono. 2015. "Definisi Variabel Operasional."
- [15] Sugiyono. 2017. *Metodologi Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.
- [16] Syafrudin, Anang Fuad, Rois Arifin, and Arini Fitria Mustapita. 2018. "Pengaruh Lokasi, Harga, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Tata Letak Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Depo Bangunan Malang)." *Pengaruh Lokasi, Harga, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Tata Letak Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*: 121.
- [17] Timmerman, V., S. Mandey, and P. Rate. 2017. "Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Texas Chicken Manado." *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 5(2): 1113–22.
- [18] Viona, Lidia Selli, and S.L.H.V.Joyce Lapijan Rotinsulu Jopie Jorie. 2018. "Analisis Pengaruh Promosi Penjualan Dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Pembelian Secara Impulsif Pada Toko Buku Gramedia (Pt. Gramedia Asri Media) Di Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 6(3): 1628–37.
- [19] Wicaksana, Arif. 2016. "pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di restoran javana bistro bandung" Patmala, Ressi,yesi gusteti,fenisi resty (2022) "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Di Kecamatan Koto Salak (Studi Kasus Pada Wanita Di Kecamatan Koto Salak)
- [20] Wahyuni, T., & Zuhriyah, A. (2020). Perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pudak di Toko Sari Kelapa. *Agriscience*, 1(1), 232-243.

- [21] Rina, Rina, Yesi Gusteti, and Kelik Purwanto. "Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian di Forestree Coffee Kabupaten Dharmasraya." *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Ekonomi* 4.3 (2023): 265-277.
- [22] Priastuti, Sonia Agustia, Mayroza Wiska, and Kelik Purwanto. "Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Intrcom di Dharmasraya Tahun 2020." *Literacy* 3.2 (2021): 138-154.
- [23] Andani, Al, Dini Elida Putri, and Kelik Purwanto. "Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Media Sosial Video Youtube Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Pada Objek Wisata Kebudayaan Di Kabupaten Merangin Tahun 2022." *Innovative: Journal Of Social Science Research* 3.5 (2023): 7332-7341.
- [24] Wiska, Mayroza, Feni Resty, and Hidayatul Fitriani Hidayatul Fitriani. "Analisis Content Marketing Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial Tik-Tok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya)." *Manajemen Dewantara* 6.2 (2022): 153- 162.
- [25] Purwanto, Kelik, Mayroza Wiska, and Tri Hardiyanti. "Pengaruh Social Media Influencer, Viral Marketing, Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Melalui Aplikasi Youtube (Studi Kasus Mahasiswa Undhari 2019-2022)." *Menara Ilmu: Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah* 17.1 (2023).
- [26] Wiska, Mayroza. "PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TELKOMSEL DI KOTA PADANG." *journal of residu* 2.12 (2019): 37-44.
- [27] Putri, Dini Elida, and Eka Ermawati. "Analisis Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Cash On Delivery Aplikasi Shopee (Studi Konsumen Mahasiswa Undhari)." *ECOTECHNOPRENEUR: Journal Economics, Technology And Entrepreneur* 1.03 (2022): 252-262.