

**PENGARUH STRATEGI *LAYOUT* DAN LOKASI TERHADAP MINAT  
BELI KONSUMEN PADA *FRANCHISE O'CHICKEN*  
DI PEKANBARU**

**M.Hafiz Ona Hadi Putra<sup>1)</sup>, Iwan Nauli Daulay<sup>2)</sup>, Anggia Paramitha<sup>2)</sup>**

1) Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Riau

2) Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Riau

Email: hafizdace@gmail.com

*The Effect of Strategy Layout and Location on Consumer Purchase Interest at The  
O'chicken France in Pekanbaru*

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of (1) layout and location on buying interest, (2) layout on buying interest, and (3) location on buying interest. The sample in this study was taken using probability sampling technique, namely sampling by providing equal opportunities for each element of the population to be selected as sample members. The questionnaire was addressed to consumers of the O'Chicken franchise in Pekanbaru. The number of sample population used is 75 respondents from O'chicken franchise consumers in Pekanbaru. The data obtained were analyzed using multiple linear regression to determine the effect of the relationship between the independent variable and the dependent variable through the IBM SPSS Statistic 25.0 software. The results showed that (1) layout and location simultaneously had a positive and significant effect on the consumer buying interest variable of 48.60%, (2) layout had no significant effect on consumer buying interest, and (3) location had a positive and significant effect on consumer buying interest.*

*Keywords: Layout, Location, and Buying Interest*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia usaha sudah sangat pesat, diikuti oleh perkembangan teknologi untuk peningkatan ekonomi yang juga semakin maju. Tidak terkecuali Indonesia banyak didirikan perusahaan baik yang bergerak dibidang industri manufaktur maupun jasa, dan dalam skala makro ataupun mikro. Akibatnya mengharuskan terjadinya persaingan yang semakin ketat, baik dari kualitas maupun kuantitas dan akhirnya menuntut pihak manajemen untuk memikirkan cara yang efektif dan

efisien untuk tercapainya tujuan perusahaan, yaitu memperoleh laba yang optimal, mengembangkan serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Permasalahan industri tidak hanya menyangkut seberapa besar investasi yang harus ditanam, prosedur produksi dan pemasaran hasil produksi namun juga perlu memperhatikan bagaimana cara mempertahankan peforma produksi dan memperluas pasaran produk ke konsumen yang lebih beragam.

Melihat kondisi yang semakin ketat, pelaku bisnis perlu meningkatkan kekuatan yang ada

dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat beli konsumen. Maka dari itu, perusahaan harus mengetahui bahwa 4 menjalankan perusahaan itu tidak hanya tentang membuat barang atau jasa kemudian menjualnya kepada konsumen, tapi lebih daripada itu.

*Layout* memberikan pengaruh besar terhadap perilaku konsumen. Menurut **Heizer dan Render (2015)** *layout* merupakan suatu keputusan penting yang menentukan efisiensi sebuah operasi jangka panjang. *Layout* juga memiliki banyak dampak strategis karena *layout* menentukan daya saing perusahaan dalam hal kapasitas, proses, fleksibilitas, biaya, kualitas lingkungan kerja, kontak dengan pelanggan, dan citra perusahaan.

Selain *layout*, lokasi juga memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen. Menurut **Render dan Heizer (2001)** lokasi yang strategis mempengaruhi seseorang dalam menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian karena lokasinya strategis, terletak di arus bisnis, dan sebagainya. Keputusan tentang lokasi, baik untuk perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa bisa menentukan keberhasilan perusahaan.

Minat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk (**Simamora, 2011**). Berdasarkan pendapat tersebut,

disimpulkan bahwa minat beli dapat ditentukan dan dibentuk melalui berbagai faktor pendorong yang nantinya akan mendatangkan keputusan pembelian.

O'Chicken merupakan franchise yang menawarkan produk ayam goreng organic yang menyehatkan. Ayam organic yang dipakai sebagai bahan utama pembuatan ayam goreng O'chicken sendiri dibudidaya secara khusus dengan pemberian pakan alami mulai dari jagung, dedak, tepung ikan dan lain sebagainya. Sejak oktober 2014, O'Chicken telah menawarkan kemitraan atau kerja sama waralaba. Mitra O'Chicken hanya perlu menyediakan lokasi atau tempat usaha yang strategis. Sementara untuk perlengkapan memasak, perlengkapan karyawan, desain ruangan hingga bahan baku awal sudah dipersiapkan oleh pewartalaba.

**Tabel 1. Outlet O'Chicken di Pekanbaru**

No	Outlet	Alamat
1	O'Chicken Gobah	Jl. Letjend S Parman
2	O'Chicken Simpang Tiga	Jl. Utama Tengku bey
3	O'Chicken Purwodadi	Jl. Purwodadi
4	O'Chicken Rumbai	Jl. Umban Sari
5	O'Chicken Panam	Jl. Hr. Soebrantas
6	O'Chicken Kayu Manis	Jl. Kayu Manis
7	O'Chicken Taskurun	Jl. Taskurun
8	O'Chicken Kartama	Jl. Kartama

**Sumber:** *Data Oalahan 2021*

Pada tabel 1 menunjukkan bahwa di Pekanbaru telah tercatat memiliki 8 outlet di Pekanbaru, Namun kini hanya 3 outlet O'Chicken saja yang masih aktif. Diantaranya adalah O'Chicken Gobah, O'Chicken Simpang Tiga, dan O'Chicken Rumbai

**Tabel 2. Pendapatan Outlet O'Chicken di Pekanbaru**

Periode	Gobah (Rp)	Rumbai (Rp)	Simpang Tiga (Rp)
Januari	138,311,790	162,503,800	106,636,000
Februari	111,272,720	123,673,250	104,521,000
Maret	88,474,069	112,395,010	84,918,000
April	55,181,481	64,628,660	46,334,000
Mei	52,451,325	52,956,900	42,089,000
Juni	77,964,981	110,485,894	63,038,000
Juli	73,129,469	103,126,500	62,862,000
Agustus	85,477,014	113,581,600	69,955,000
September	74,189,332	107,030,600	66,386,000
Oktober	78,064,496	116,726,000	65,895,000
November	82,789,608	117,226,890	69,582,000
Desember	85,178,245	120,944,510	75,385,000
<b>Rata-Rata</b>	<b>83,540,378</b>	<b>108,773,301</b>	<b>71,466,750</b>

**Sumber:** Data Oalahan 2021

Pada tabel 2 menunjukkan bahwa penjualan dari tiga outlet O'Chicken terjadi perbedaan yang signifikan. Outlet O'Chicken di Rumbai memiliki jumlah penjualan tertinggi dengan rata-rata penjualan sebesar Rp108,773,301, Gobah dengan rata-rata penjualan sebesar Rp83,540,378 dan outlet di Simpang Tiga memiliki rata-rata penjualan terendah yakni sebesar Rp71,466,750 yang mana setiap bulannya juga mengalami jumlah pendapatan yang fluktuatif.

Penentuan *layout* dan lokasi yang tepat dapat memaksimalkan potensi dan peluang perusahaan untuk dapat memperoleh keuntungan yang diharapkan seperti efisiensi waktu, biaya yang minimum, citra usaha, keuntungan (profit), dan kredibilitas. Maka dari itu perusahaan yang ingin meminimalisir risiko dan memaksimalkan potensi pengembangannya tidak melupakan variabel *layout* dan lokasi dalam pertimbangan mendirikan ataupun menjalankan perusahaan. Berdasarkan apa yang telah diuraikan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Strategi *Layout* Dan Lokasi Terhadap

Minat Beli Konsumen Pada Franchise O'chicken Di Pekanbaru".

## TELAAH PUSTAKA

### 1. *Layout* (Tata Letak)

**Joko (2004)**, menyatakan bahwa *layout* adalah penataan seluruh fasilitas produksi yang ada di dalam perusahaan. Penataan fasilitas ini diperlukan agar proses produksi yang dilakukan perusahaan dapat berjalan dengan lancar sesuai dengan yang diinginkan perusahaan.

**Haming dan Mahfud (2014)**, menyatakan bahwa *layout* menentukan daya saing perusahaan dalam hal mencakup kapasitas, kelancaran proses, fleksibilitas operasi, dan biaya penanganan bahan, serta untuk kenyamanan kerja. *Layout* yang efektif (**Render dan Jay, 1997**) dapat membantu perusahaan dalam hal mencapai:

- Pemanfaatan yang lebih efektif atas ruangan, peralatan dan manusia.
- Arus informasi, bahan baku, dan manusia yang lebih baik.
- Lebih memudahkan konsumen.
- Peningkatan moral karyawan dan kondisi kerja yang lebih aman.

Tujuan perencanaan *layout* adalah untuk mengembangkan tata letak yang ekonomis yang dapat membantu pencapaian keempat hal tersebut dengan tetap memenuhi kebutuhan perusahaan untuk beroperasi secara efektif, efisien, ekonomis, dan produktif.

### *Layout* Ritel

**Haming dan Mahfud (2014)**, menyatakan *layout* ritel adalah tata letak dari usaha eceran besar atau kecil, seperti department store dan supermarket. **Sopiah dan Syihabudhin (2008)**, menyatakan

bahwa *layout* ritel sebagai pengaturan bagian selling dan non-selling, lorong, rak pajangan, serta pemajangan barang. Suasana atau atmosfer toko merupakan bagian dari retail marketing mix yang termasuk dalam konsep place, dimana *layout* atau penyajian atau pemajangan barang (merchandise) di dalam toko.

### ***Store Atmosphere***

Menurut **Gilbert dalam bukunya Bob Foster (2008)** menjelaskan bahwa store atmosphere merupakan suatu kombinasi atau gabungan dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. Store atmosphere dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarasannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut.

Sedangkan menurut **Lam, Hair, dan Mc Daniel dalam kutipan Lili Karmela dan Jujun Junaedi (2009)** bahwa, atmosphere merupakan kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik toko, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya.

### ***Exterior (Bagian Luar Toko)***

Lebih lanjut Berman dan Evans menjelaskan karakteristik exterior mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut. Kombinasi dari exterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko. Penentuan posisi menurut atribut

#### **a. *Storefront* (Bagian muka toko)**

Bagian muka atau depan toko

meliputi kombinasi papan nama, pintu masuk, dan konstruksi bangunan.

#### **b. *Marquee* (Simbol)**

Marquee adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko.

#### **c. *Entrance* (Pintu masuk)**

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan juga mengurangi kemacetan lalu lintas keluar masuk konsumen.

#### **d. *Display Window***

Tujuan dari display window adalah untuk mengidentifikasi suatu toko dengan memajang barang-barang yang mencerminkan keunikan toko tersebut sehingga dapat menarik konsumen masuk.

#### **e. *Height and Size Building* (Tinggi dan Ukuran Gedung)**

Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut. Misalnya, tinggi langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah lebih luas

#### **f. *Uniqueness* (Keunikan)**

Keunikan suatu toko bisa dihasilkan dari desain bangunan toko yang lain dari yang lain.

#### **g. *Surrounding Area* (Lingkungan Sekitar)**

Keadaan lingkungan masyarakat dimana suatu toko berada, dapat mempengaruhi citra toko

#### **h. *Parking* (Tempat parkir)**

Tempat parkir sering terabaikan, tetapi tempat parkir yang terstruktur akan memberikan daya tarik tersendiri terhadap toko.

### ***Interior (Bagian dalam toko)***

Yang paling utama dapat membuat penjualan setelah pembeli berada di toko adalah display. Desain

interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. Elemen-elemen general interior terdiri dari:

- a. *Flooring* (Lantai)  
Penentuan jenis, ukuran, desain dan warna lantai sangat penting, karena dapat mengembangkan persepsi konsumen berdasarkan yang dilihat mereka.
- b. *Color and Lightening* (Warna dan Pencahayaan)  
Setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dari toko.
- c. *Scent and Sound* (Aroma dan Musik)  
Jika layanan ini dilakukan akan memberikan suasana yang lebih santai pada konsumen.
- d. *Fixture* (Penempatan)  
Memilih peralatan penunjang dan cara penempatan meja harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan.
- e. *Wall Texture* (Tekstur Tembok)  
Tekstur dinding dapat menimbulkan kesan tertentu pada konsumen dan dapat membuat dinding terlihat lebih menarik.
- f. *Temperature* (Suhu Udara)  
Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin.
- g. *Width of Aisles* (Lebar Gang)  
Jarak antara meja dan kursi harus diatur sedemikian rupa agar konsumen merasa nyaman dan betah berada di toko.
- h. *Dead Area*  
*Dead area* merupakan ruang didalam toko dimana display yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal.

- i. *Personal* (Pramusaji)  
Pramusaji yang sopan, ramah, berpenampilan menarik, cepat, dan tanggap akan menciptakan citra perusahaan dan loyalitas konsumen.
- j. *Service Level*  
Suatu toko tidak dapat berkembang apabila tidak menerapkan *self-service*.
- k. *Price* (Harga)  
Pemberian harga bisa dicantumkan pada daftar menu yang diberikan agar konsumen dapat mengetahui harga dari makanan tersebut.
- l. *Cash Rafister* (Kasir)  
Pengelola toko harus memutuskan penempatan lokasi kasir yang mudah dijangkau oleh konsumen.
- m. *Technology Modernization* (Teknologi)  
Pengelola toko harus dapat melayani konsumen secanggih mungkin.
- n. *Cleanliness* (Kebersihan)  
Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk makan di tempat tersebut.

## 2. Lokasi

Definisi dari lokasi adalah letak, tempat atau penempatan suatu benda, keadaan pada permukaan bumi. Lokasi adalah tempat dimana orang-orang biasa berkunjung. Lokasi dalam hubungannya dengan pemasaran adalah tempat yang khusus dan unik dimana lahan tersebut dapat digunakan untuk berbelanja. Maka dapat disimpulkan bahwa lokasi yang dimaksud adalah suatu letak atau tempat yang tetap dimana orang bisa berkunjung untuk berbelanja, tempat itu berupa daerah pertokoan atau suatu stand atau countre bark didalam maupun diluar gedung.

Menurut **Render dan Heizer**

(2001) lokasi yang strategis mempengaruhi seseorang dalam menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian karena lokasinya yang strategis, terletak di arus bisnis, dan sebagainya. Keputusan tentang lokasi, baik untuk perusahaan manufaktur atau jasa bisa menentukan keberhasilan perusahaan. Seleksi lokasi untuk perusahaan barang atau manufaktur perlu lebih dekat ke bahan baku atau tenaga kerja, sedangkan untuk perusahaan jasa perlu lebih dekat dengan pelanggan.

### **Langkah-langkah Pemilihan Lokasi**

Menurut **Astriyanto (2010)** cara pemilihan lokasi yang lebih pragmatis menggunakan tiga langkah sebagai berikut: Pertama, memilih wilayah (daerah) secara umum. Untuk ini ada lima faktor sebagai dasar yaitu (1) dekat dengan pasar, (2) dekat dengan bahan baku, (3) tersedianya fasilitas pengangkutan, (4) terjaminnya pelayanan umum seperti penerangan listrik, air, bahan bakar dan (5) kondisi iklim dan lingkungan yang menyenangkan.

Kedua, memilih masyarakat tertentu di wilayah yang dipilih pada pemilihan tingkat pertama. Pilihan didasarkan atas enam faktor: (1) tersedianya tenaga kerja secara cukup dalam jumlah dan tipe skill yang diperlukan, (2) tingkat upah yang lebih murah, (3) adanya perusahaan yang bersifat suplemen atau komplementer dalam hal bahan baku, hasil produksi, buruh dan tenaga terampil yang dibutuhkan, (4) adanya kerjasama yang baik antar sesama perusahaan yang ada, (5) peraturan daerah yang menunjang, dan (6) kondisi kehidupan masyarakat yang menyenangkan.

Ketiga, memilih lokasi tertentu.

Pertimbangan utama pada langkah ini adalah soal tanah. Adakah tanah yang akan dibangun tersebut cukup longgar atau 23 luas untuk bangunan, halaman, tempat parkir dan tidak boleh dilupakan adanya kemungkinan untuk perluasan toko atau bangunan.

### **Strategi Lokasi**

Ada beberapa indikator strategi lokasi yang dikemukakan oleh **Fitzsimmons (2014)** yakni:

- a. Fleksibilitas lokasi adalah ukuran tingkat dimana layanan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi.
- b. Posisi, kompetitif mengacu pada metode dimana perusahaan dapat membangun dirinya sendiri terhadap pesaingnya.
- c. Manajemen permintaan, adalah kemampuan untuk mengontrol kualitas, kuantitas, dan waktu permintaan.

### **3. Minat Beli**

Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Pengetahuan akan niat beli sangat diperlukan para pemasar untuk mengetahui minat konsumen terhadap suatu produk maupun untuk memprediksikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap produk dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunnya minat beli konsumen.

Menurut **Kotler (2005)** Minat (interest) digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan yang dapat dijadikan dasar

untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

### Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Menurut Assael (2002) ada 2 (dua) faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, diantaranya yaitu:

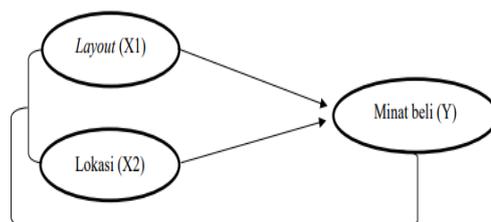
- Lingkungan, yakni lingkungan disekitar bisa mempengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.
- Stimulus pemasaran, yakni pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga bisa menarik minat beli konsumen.

### Indikator Minat Beli

- Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

### Kerangka Penelitian

Gambar 1 Kerangka Penelitian



Sumber: Dikembangkan untuk penelitian, 2021

### Hipotesis

Hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 = *Layout* dan lokasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen pada franchise O'Chicken di Pekanbaru.

H2 = *Layout* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada franchise O'Chicken di Pekanbaru.

H3 = Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada franchise O'Chicken di Pekanbaru.

### METODE PENELITIAN

#### Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada franchise O'Chicken yang ada di Kota Pekanbaru. (1) O,Chicken Gobah, (2) O'Chicken Simpang Tiga, dan (3) O'Chicken Rumbai.

#### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen O'Chicken yang ada di Pekanbaru. Adapun ukuran sampel diambil dengan menggunakan Rumus Hair. Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti. Menurut Hair et al. dalam Ferdinand (2006) penentuan jumlah sampel yang representative tergantung pada jumlah indikator dikali 5 hingga 10.

#### Metode Analisis

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model regresi berganda yang digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh pada hubungan antara variabel independen dengan variable dependen. Pengolahan data penelitian ini menggunakan SPSS 25.0.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas dan Realibilitas

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Apabila seluruh instrumen dari kuesioner yang diujikan sesuai, maka instrumen tersebut dikatakan valid. Kriteria penilaian uji validitas adalah apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka instrumen dari kuesioner tersebut valid. Hasil dari uji validitas ditunjukkan sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Layout (X1)**

No.	Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket
1	X1.1	0,703	0,227	Valid
2	X1.2	0,640	0,227	Valid
3	X1.3	0,824	0,227	Valid
4	X1.4	0,765	0,227	Valid
5	X1.5	0,813	0,227	Valid
6	X1.6	0,744	0,227	Valid
7	X1.7	0,830	0,227	Valid
8	X1.8	0,852	0,227	Valid
9	X1.9	0,786	0,227	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Dari hasil pengujian data dengan SPSS 25.0 diatas dapat diartikan bahwa instrumen variabel *layout* (X1) secara keseluruhan dapat dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Lokasi (X2)**

No.	Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket
1	X2.1	0,623	0,227	Valid
2	X2.2	0,641	0,227	Valid
3	X2.3	0,597	0,227	Valid
4	X2.4	0,575	0,227	Valid
5	X2.5	0,796	0,227	Valid
6	X2.6	0,755	0,227	Valid
7	X2.7	0,646	0,227	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Dari hasil pengujian data dengan SPSS 25.0 diatas dapat diartikan bahwa instrumen variabel Lokasi (X2) secara keseluruhan dapat dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)**

No.	Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket
1	Y.1	0,894	0,227	Valid
2	Y.2	0,907	0,227	Valid
3	Y.3	0,810	0,227	Valid
4	Y.4	0,925	0,227	Valid
5	Y.5	0,902	0,227	Valid
6	Y.6	0,858	0,227	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Dari hasil pengujian data dengan SPSS 25.0 diatas dapat diartikan bahwa instrumen variabel Minat Beli (Y) secara keseluruhan dapat dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

#### b. Uji Realibilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.

**Tabel 6. Hasil Uji Realibilitas**

No.	Item	Cronbach's Alpha
1	X1	0,781
2	X2	0,762
3	Y	0,813

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

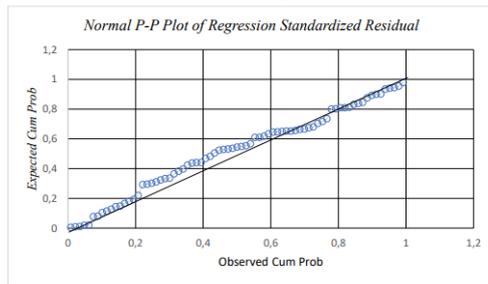
Dari pengujian realibilitas data diatas dapat dinyatakan bahwa keseluruhan 57 instrumen variabel dapat dinyatakan reliabel atau diterima. Dengan angka Cronbach's Alpha  $>$  0,6.

### 2. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable dependen maupun variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak.

**Grafik 1. Hasil Uji Normalitas**



**Sumber:** Data Primer yang diolah, 2021

Dari grafik 1 tersebut didapatkan hasil bahwa semua data berdistribusi secara normal. Karena, sebaran data berada disekitar garis diagonal, jadi model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**b. Uji Multikolinieritas**

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang sempurna antar variabel bebas dalam model regresi.

**Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas**

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	4,055	2,405		1,686	0,096		
	Layout	0,191	0,109	0,241	1,758	0,083	0,378	2,642
	Lokasi	0,485	0,136	0,491	3,575	0,001	0,378	2,642

**Sumber:** Data Primer yang diolah, 2021

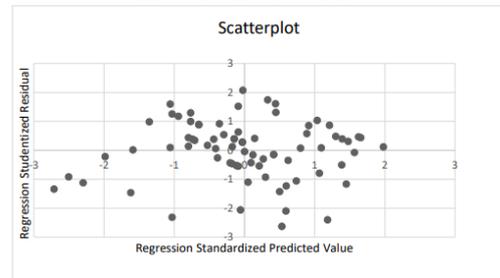
Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10, sedangkan nilai tolerance semua variabel bebas lebih dari 0,10 yang berarti tidak terjadi korelasi antar variabel bebas yang nilainya lebih dari 90%, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

**c. Uji Heterokedastisitas**

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat digunakan metode grafik Scatterplot yang dihasilkan dari output program SPSS

Versi 25.0, apabila pada gambar menunjukkan tidak ad apola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

**Grafik 2. Hasil Uji Heterokedastisitas**



**Sumber:** Data Primer yang diolah, 2021

Dari grafik 2 tersebut terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas pada model regresi yang dibuat.

**3. Uji Regresi Linear Berganda**

Analisis linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh *layout* dan lokasi terhadap minat beli konsumen. Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam analisis ini adalah  $\alpha$  5%. Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinieritas dan terbebas dari heterokedastisitas.

**Tabel 8. Hasil Pengujian Regresi**

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	4,055	2,405		1,686	0,096		
	Layout	0,191	0,109	0,241	1,758	0,083	0,378	2,642
	Lokasi	0,485	0,136	0,491	3,575	0,001	0,378	2,642

a. Dependent Variable: Minat Beli

**Sumber:** Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 8 yang

diperoleh dari hasil pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 25.0 maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,055 + 0,191 X1 + 0,485 X2 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda tersebut, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a = konstanta sebesar 4,055 menunjukkan bahwa ketika variabel layout dan lokasi konstan atau = 0, maka minat beli konsumen sebesar 4,055.

b1= 0,191 artinya jika variabel layout meningkat sebesar satu satuan, maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,191 satua dengan asumsi X2.

b2= 0,485 artinya jika variabel lokasi meningkat sebesar satu satuan, maka minat beli konsumen meningkat sebesar 0,485 satuan dengan asumsi X1.

#### 4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas pada variabel terikat perlu dilakukan pengujian signifikansi dari masing-masing koefisien regresi yaitu dengan menggunakan uji statistic F-test dan uji statistic t-test, sebagai berikut:

##### a. Uji Simultan (uji F)

Uji simultan F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara Bersama-sama terhadap variabel independen.

**Tabel 9. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	791,122	2	395,561	34,057	,000 <sup>b</sup>
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Residual	836,265	72	11,615		
	Total	1627,387	74			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Layout

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji simultan dari tabel 9 diatas, diketahui bahwa Fhitung sebesar 34,057 > Ftabel sebesar 3,12. Dan pada uji F diatas didapatkan tarafi signifikansi 0,000 karena nilai signifikansi (sig) > 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi bahwa faktor *layout* dan lokasi secara simultan berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

##### b. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing atau secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan thitung dengan ttabel pada tingkat kesalahan 5% dengan pengujian 2 sisi.

**Tabel 10. Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	4,055	2,405		1,686	0,096
	Layout	0,191	0,109	0,241	1,758	0,083
	Lokasi	0,485	0,136	0,491	3,575	0,001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

##### 1) Pengaruh *Layout* Terhadap Minat Beli Konsumen

Variabel *Layout* menunjukkan nilai thitung kurang dari ttabel (1,758 < 1,99) atau sig (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada Franchise O'Chicken yang ada di Pekanbaru.

## 2) Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen

Pada Variabel Lokasi menunjukkan nilai thitung lebih dari ttabel ( $3,575 > 1,99$ ) atau  $\text{sig} < 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Lokasi yang dipilih oleh Franchise O'Chicken yang ada di Pekanbaru strategis.

## 5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independennya. Nilai  $R^2$  semakin mendekati 1, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

**Tabel 11. Hasil Perhitungan Korelasi Linear Berganda Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.697 <sup>a</sup>	0,486	0,472	3,408

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Layout

**Sumber:** Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 11 dapat diketahui bahwa hasil analisis variabel bebas terhadap variabel terikat menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasinya ( $R^2$ ) sebesar 0,472. Hal ini berarti seluruh variabel bebas yakni *layout* ( $X_1$ ) dan lokasi ( $X_2$ ) mempunyai kontribusi secara Bersama-sama sebesar 48,6% terhadap variabel terikat ( $Y$ ) yakni minat beli konsumen, sedangkan sisanya sebesar 51,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antar kedua variabel lemah karena semakin

kecil angka  $R^2$  semakin lemah hubungan kedua variabel.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik menggunakan SPSS 25.0 menunjukkan bahwa secara simultan (menyeluruh) semua variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, sedangkan secara parsial tidak semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Adapun penjelasan mengenai hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

### 1. *Layout* dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada franchise O'Chicken di Pekanbaru.

Berdasarkan hasil pengujian secara statistika dapat terlihat bahwa secara simultan variabel *layout* dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen atau terhadap minat beli konsumen. Pengaruh yang diberikan kedua variabel independen tersebut bersifat positif artinya semakin tinggi variabel *layout* dan lokasi maka mengakibatkan semakin tinggi pula minat beli konsumen pada Franchise O'Chicken yang ada di Pekanbaru. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan. Dengan demikian hipotesis pertama dinyatakan diterima ( $H_1$ ).

### 2. *Layout* dan lokasi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada franchise O'Chicken di Pekanbaru

#### a. Pengaruh *Layout* Terhadap Minat Beli Konsumen

Variabel *layout* menunjukkan nilai thitung kurang dari ttabel, ( $1,758$

$< 1,99$ ) atau  $\text{sig} < \alpha$  ( $0,83 > 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *layout* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Franchise O'Chicken yang ada di Pekanbaru. Hasil tersebut tidak sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan. Dengan demikian hipotesis kedua dinyatakan ditolak (H2).

b. Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen

Variabel lokasi menunjukkan nilai thitung lebih dari ttabel, ( $3,575 > 1,99$ ) atau  $\text{sig} < 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada franchise O'Chicken yang ada di Pekanbaru. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan. Dengan demikian hipotesis ketiga dinyatakan diterima (H3).

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *layout* dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada franchise O'Chicken yang ada di Pekanbaru, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Hasil pengujian secara simultan yang dilakukan pada hipotesis pertama, dapat disimpulkan bahwa variabel *layout* dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada franchise O'Chicken yang ada di Pekanbaru.
2. Hasil pengujian secara parsial dapat diketahui bahwa variabel *layout* tidak berpengaruh signifikan. Sedangkan variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka untuk meningkatkan minat beli konsumen pada franchise O'Chicken yang ada di Pekanbaru disarankan sebagai berikut:

1. Mengenai *layout*, hendaknya menyediakan fasilitas agar ruangan dapat lebih sejuk.
2. Mengenai lokasi, hendaknya memiliki parkir yang lebih luas, agar konsumen merasa nyaman Ketika berbelanja. Karena lokasi merupakan aspek penting dalam menarik minat beli konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Astriyanto, T. 2010.** *Analisis Lokasi Usaha Sektor Informal Bidang Perdagangan Dan Jasa Di Lingkungan Kampus Universitas Negeri Semarang Desa Sekaran Kecamatan Gunungpati Kota Semarang. Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.*
- Foster, B. 2008.** "Manajemen Ritel". *Alfabeta, Bandung.*
- Haming, M., dan Mahfud N. 2014.** *Manajemen Produksi Modern, Operasi Manufaktur dan Jasa, Buku Kesatu, PT. Bumi Aksara, Jakarta.*
- Heizer, J., dan Barry, R. 2001.** *Prinsip-prinsip Manajemen Operasi: Operations Management. Jakarta: Salemba Empat.*
- Heizer, J., dan Barry, R. 2005.** *Operations Management, Edisi*

*Ketujuh, diterjemahkan oleh Dwianoegrahwati Setyoningsih, M. Eng. Sc dan Indra ALmahdy, M.Sc. Penerbit Salemba EMpat. Jakarta.*

**Kotler, P. 2005.** *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.*

**Sopiah. S. 2008.** *Manajemen Bisnis Ritel. Yogyakarta: Andi Ofsset.*