

PENGARUH *DESIGN INTERIOR* DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PESENKOPI DI KOTA MALANG (STUDI MAHASISWA JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA POLITEKNIK NEGERI MALANG)

Rahmatu Rabiah¹ Mohammad Maskan²

^{1,2} Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

² rhmtur10@gmail.com, mohammad.maskan@polinema.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *design interior* dan lokasi terhadap keputusan pembelian Pesenkopi di Kota Malang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan variable *design interior* dan lokasi. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner dengan menggunakan teknik *purposive sampling* terhadap 100 responden konsumen Pesenkopi Malang. Kemudian, data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Design Interior dan Lokasi memiliki presentase koefisien determinasi atau pengaruh sebesar 51,2% serta Lokasi menjadi pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien 0,508 dibandingkan dengan *Design Interior* dengan koefisien 0,298.

Kata kunci: Design Interior, Lokasi, Keputusan Pembelian.

Abstract: The purpose of this research is to analyze the effect of interior design and the location of purchasing decisions at Pesenkopi in Malang City. This research is a quantitative study with variable interior design and location. This study used a questionnaire data collection technique using purposive sampling technique to 100 respondents of Malang Pesenkopi consumers. Then, the data were analyzed using multiple linear regression analysis, t test and F test. The results of the research show that Interior Design and Location has a percentage coefficient of determination or influence of 51.2% and Location is the dominant influence on purchasing decisions with a coefficient of 0.508 compared to Interior Design with a coefficient of 0.298.

Keywords: Interior Design, Location, and Purchase Decision

Pendahuluan

Saat ini tradisi minum kopi di Indonesia sedang mengalami perubahan besar dari berbagai segi, mulai dari segi usia, tempat dan harga dan fungsi. Dulunya meminum secangkir kopi dapat dilakukan di rumah dan hanya orang berusia lanjut yang sering menikmatinya. Tetapi kini penikmat kopi memiliki segmen yang luas dan dapat dilakukan di kafe atau restoran. Kegiatan minum kopi saat ini juga berfungsi sebagai bentuk proses pergaulan dalam lingkungan sosial. Di Kota Malang sendiri saat ini kebiasaan minum kopi telah menjadi *lifestyle* baru yang tengah berkembang pesat. Selain gaya hidup (*lifestyle*) ada pula faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di *café* kopi. Salah satunya adalah *design interior*. Pesenkopi sengaja menggunakan konsep kedai yang mengadopsi dari luar negeri seperti Jepang dan Amerika. Tingkat mobalitas yang tinggi membuat adanya ide untuk menggunakan konsep tersebut. Dalam upaya meningkatkan penjualan serta guna menghadapi pesaing lainnya di bidang yang sama, pihak manajemen harus merancang dan merencanakan strategi *design interior* dan lokasi yang dapat ditingkatkan untuk keberhasilan usahanya.

Berdasarkan pada latar belakang tersebut, peneliti mengambil judul “Pengaruh *Design Interior* dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pesenkopi di Kota Malang Studi Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang diajukan yaitu “Apakah *Design Interior* dan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pesenkopi di Kota Malang?”.



1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui *Design Interior* dan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pesenkopi di Kota Malang.

2. Kajian Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Adapun hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *design interior* dan lokasi dalam penelitian ini adalah a) Muwaffaq (2018), dari hasil penelitian menunjukkan *design interior* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 59,3%. b) Sukmaningtyas (2019), hasil penelitian menunjukkan lokasi berpengaruh sebesar 79,6% terhadap keputusan pembelian.

c) Wahyuningrum (2013), hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian sebesar 50,8% dipengaruhi *design interior* dan lokasi.

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Pengertian Design Interior

Menurut Berman dan Evans, (2013:475) “*General Interior* (Bagian dalam toko) terdiri dari beberapa aspek antara lain lantai, warna dan pencahayaan, penempatan, suhu, jarak lorong, karyawan atau pramusaji, kasir, dan kebersihan.”

2.2.2. Indikator Design Interior

Menurut Berman dan Evans (2013:476) indikator *design interior* adalah lantai, warna dan pencahayaan, penempatan, suhu, jarak lorong, karyawan atau pramusaji, kasir, dan kebersihan.”

2.2.3. Pengertian Lokasi

Menurut Peter dan Olson (2014:265)

“lokasi toko adalah aspek penting dari strategi saluran. Lokasi yang bagus memudahkan akses ke toko, menarik banyak konsumen, dapat mengubah pola belanja konsumen secara signifikan.”

2.2.4 Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono (2014:159) indikator lokasi yang perlu diperhatikan adalah akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir yang luas, ekspansi, lingkungan, persaingan, dan peraturan pemerintah.

2.2.5 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2014:163)

“pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.”

2.2.6. Proses Terjadinya Keputusan Pembelian

Menurut Suryani (2013:15), proses ini diawali dengan pengenalan kebutuhan oleh konsumen, diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan membeli serta evaluasi setelah membeli.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Design Interior Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Utami (2017:282) menyatakan bahwa Desain Interior mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian karena mempermudah dan membuat konsumen merasa betah.

2.3.2 Hubungan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2014:265) mengemukakan bahwa lokasi yang bagus merupakan lokasi yang memudahkan akses ke toko, dapat menarik banyak konsumen untuk berkunjung, dan dapat mengubah pola berbelanja konsumen secara signifikan.

3. Metodologi Penelitian

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif.

3.2. Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan administrasi niaga program studi D4 Manajemen Pemasaran yang merupakan konsumen Pesenkopi.

3.3. Sampel

Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden

3.4. Teknik Sampling

Dalam teknik pengambilan sampel ini menggunakan teknik *purposive sampling*

3.5. Definisi Operasional Variabel dan Jabaran Variabel

Definisi Operasional variabel dalam penelitian ini pertama menurut Berman dan Evans (2013:476) terdapat 7 indikator design interior yaitu 1) Lantai dengan item keramik dan desain 2) Warna dan pencahayaan dengan item terang 3) Penempatan dengan item kursi dan meja. 4) Suhu dengan item sejuk. 5) Karyawan/Pramusaji dengan item sopan, berpenampilan menarik, dan mempunyai pengetahuan. 6) Kasir dengan item jumlah. 7) Kebersihan dengan item bersih dan terawat.

Kedua menurut Tjiptono (2014:159) terdapat 5 indikator lokasi yaitu 1) Akses dengan item mudah dilalui mobil dan mudah dilalui sepeda motor. 2) Visibilitas dengan item mudah terlihat. 3) Lalu lintas dengan item dilalui banyak orang dan tidak macet 4) Lingkungan dengan item dekat kampus dan dekat perkantoran.

Ketiga menurut Suryani, (2013:15) terdapat 5 indikator keputusan pembelian yaitu 1) Mengenali Kebutuhan dengan item kebutuhan dan teman 2) Mencari informasi dengan item iklan dan media sosial 3) Mengevaluasi alternatif dengan item pertimbangan dan kepercayaan 4) Mengambil keputusan dengan item orang lain dan tidak terduga 5) Evaluasi paskapembelian dengan item puas, membeli kembali dan merekomendasikan.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dokumentasi dan kuesioner

3.7. Metode Analisa

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. digambarkan dalam rumus sebagai berikut: $\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$.

3.8. Uji (Validitas, Reliabilitas, t, F, Asumsi Klasik)

3.8.1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018:51) “Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner

3.8.2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018:46) “uji reliabilitas untuk mengukur konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.70 ”.

3.8.3. Uji t

Menurut Ghazali (2018:179) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$ berarti variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

3.8.4. Uji F

Menurut Ghozali (2018:179) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $sig < 0,05$ berarti variabel bebas (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

3.8.5. Asumsi Klasik

3.8.5.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:107) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terdapat variabel pengganggu atau residual yang memiliki distribusi normal.

3.8.5.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018:107), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)

3.8.5.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

Hasil Penelitian dan Bahasan

4. 1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa keseluruhan item adalah *valid*.

4. 2. Uji Reliabilitas.

Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel adalah reliabel.

4. 3. Uji t

Hasil penelitian menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan jika design interior berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial, sedangkan pengaruh lokasi diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$. Hal

tersebut menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

4. 4. Uji F

Berdasarkan hasil pengujian statistik secara simultan menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai $sig < 0,05$ sehingga design interior dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pesenkopi di Malang.

4.5. Uji Assumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Model regresi menunjukkan bahwa titik titik data berada disekitar dan sejajar dengan garis diagonal. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data dapat terdistribusi normal.

4.5.2 Uji Heterokedastisitas

Model regresi titik-titik plot menyebar dan tidak membentuk pola yang jelas, hal tersebut menunjukkan model regresi bebas dari heterokedastisitas.

4.5.3 Uji Multikolinieritas

Model regresi tidak ditemukan adanya masalah multikolinieritas.

4.6. Bahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel design interior dan lokasi secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yang menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar $61.850 >$ nilai F_{tabel} 3,09 dan tingkat signifikan

(0,000<0,05). Penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan design interior dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Pesenkopi Malang.

Hasil penelitian *Adjusted R²* memiliki nilai 0,512 yang berarti besarnya pengaruh variabel lokasi dan suasana toko terhadap keputusan pembelian 51,2% dan sisanya sebesar 48,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian tersebut juga memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningrum (2013) meneliti mengenai hubungan *design interior* dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan *design interior* dan lokasi berpengaruh pada keputusan pembelian di Pesenkopi Malang.

5. 2. Saran

Diharapkan Pesenkopi dapat mempertahankan strategi lokasi dan memperhatikan design interior untuk membuat konsumen nyaman saat membeli disana.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, sebagai masukan untuk Pesenkopi Malang agar lebih memperhatikan *Design Interior* dan Lokasi dari outlet atau kedai dari Pesenkopi. Sehingga dapat menarik perhatian pelanggan baru dan memudahkan pelanggan lama untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk Pesenkopi sehingga dapat meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk Pesenkopi.

Daftar Rujukan

- Berman, Berry and Joel R. Evans. 2013. *Retail Management: A Strategic Approach 13th Edition*. New York: Macmillan Publishing Company.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Manajemen dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Muwaffaq, Abid dan Musthofa Hadi. 2018. Pengaruh Desain Interior dan Desain Eksterior terhadap Keputusan Pembelian pada Tasya Fashion Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol. 4 No.1. E-ISSN 2407-5523
- Sukmaningtyas, M. & Rulirianto (2019). Pengaruh Lokasi Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Warkop Brewok Ii Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. ISSN: 2407-3741. Vol. 5 (1)
- Suryani, T. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Peter, J Paul dan Jerry, C Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Utami, Christina Whidya. 2017. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia Edisi 3*, Jakarta; Salemba Empat
- Wahyuningrum, T. 2013. Pengaruh Lokasi dan Store Interior Design terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*. E-ISSN: 2549-192X. Vol. 1 No. 2