

administrasi bisnis

JURNAL

Pe
Kr
Saryadi

Dra. APRIATNI EP, MSi

Analisis Program Mahasiswa Wirausaha pada Universitas Diponegoro Semarang
Agung Budiarmo

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pengguna terhadap Kepuasan Penumpang BRT Trans Semarang
Handoyo DW

Pengaruh Karakteristik Dewan Komisaris, Karakteristik Perusahaan, dan Keberadaan Komite Pengawas Manajemen terhadap Luas Pengungkapan Sukarela (Studi Empiris pada Perusahaan Non-Finansial Go Public di Indonesia tahun 2011-2013)
Dinalestari Purbawati

Analisis Tata Letak Pada Ada Swalayan Setiabudi Kota Semarang
Sri Suryoko, Apriatni EP

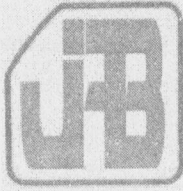
Perbandingan Analisa Usaha Pembesaran Usaha Pembesaran Ikan Lele Konsumsi dengan Metode Regulator Ekosistem pada Skala Rumah Tangga di Dusun Banjaran Kecamatan Tempuran Kabupaten Magelang
Bonifasius Soehakso Notohatmodjo

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM Bordir Kabupaten Kudus
Sari Listyorini

Pengaruh Efektivitas Saluran Distribusi dan Promosi terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada UKM Bordir Kabupaten Kudus)
Sendhang Nurseto

Perbandingan Profil Dimensi Ekuitas Merek (Brand Equity) Sari Puspa dan Soffel : Implikasinya terhadap Strategi Pergantian Merek Sari Puspa menjadi Soffell (Studi pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis FISIP UNDIP)
Widayanto





JURNAL ADMINISTRASI BISNIS

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG
VOLUME 4, NOMOR 1, MARET 2015

DAFTAR ISI

Pengaruh Kinerja Terhadap Penyaluran Kredit Bank Perkreditan Rakyat Saryadi	1 – 16
Analisis Program Mahasiswa Wirausaha pada Universitas Diponegoro Semarang..... Agung Budiarmo	17 – 25
Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pengguna terhadap Kepuasan Penumpang BRT Trans Semarang Handoyo DW	26 – 35
Pengaruh Karakteristik Dewan Komisaris, Karakteristik Perusahaan, dan Keberadaan Komite Pengawas Manajemen terhadap Luas Pengungkapan Sukarela (Studi Empiris pada Perusahaan Non- Finansial <i>Go Public</i> di Indonesia tahun 2011-2013) Dinalestari Purbawati	36 – 44
Analisis Tata Letak Pada Ada Swalayan Setiabudi Kota Semarang Sri Suryoko, Apriatni EP	45 – 55
Perbandingan Analisa Usaha Pembesaran Usaha Pembesaran Ikan Lele Konsumsi dengan Metode Regulator Ekosistem pada Skala Rumah Tangga di Dusun Banjaran Kecamatan Tempuran Kabupaten Magelang Bonifasius Soehakso Notohatmodjo	56 – 65
Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM Bordir Kabupaten Kudus Sari Listyorini	66 – 76
Pengaruh Efektivitas Saluran Distribusi dan Promosi terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada UKM Bordir Kabupaten Kudus) Sendhang Nurseto	77 – 86
Perbandingan Profil Dimensi Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>) Sari Puspa dan Soffel : Implikasinya terhadap Strategi Pergantian Merek Sari Puspa menjadi Soffell (Studi pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis FISIP UNDIP) Widayanto	87 – 102

ANALISIS TATA LETAK PADA ADA SWALAYAN SETIABUDI KOTA SEMARANG

Sri Suryoko

Jurusan Administrasi Bisnis FISIP Universitas Diponegoro

E-mail: sykfisip_undip@yahoo.co.id

Apriatni EP

Jurusan Administrasi Bisnis FISIP Universitas Diponegoro

E-mail: apriatni_ep@yahoo.co.id

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out type of supermarket layout of ADA Setiabudi, and also to analyze the effect of the layout towards the customers' buying intention. This is an explanatory research. The sample size is 100 respondents using accidental sampling. Thus study suggests: a) the use of the payment queue; b) the placement of plastic shopping baskets and trolleys should be outside of the supermarket so as not to interfere with the entry access; c) if possible, the supermarket should be extend in order to increase visitor comfort, thus increasing their buying intention.

Tujuan dari penelitian ini adalah mencari informasi jenis tata ruang. ADA Supermarket Setiabudi, dan juga untuk menganalisis efek dari tata letak kepada niat beli pelanggan. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori. Ukuran sampel penelitian berjumlah 100 responden dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Studi menyatakan : a) penggunaan area yang strategis di *counter* depan seharusnya mempertimbangkan fleksibilitas antrian pembayaran, b) penempatan keranjang belanja dan *trolley* plastic harus di luar supermarket sehingga tidak ikut bergabung pada akses masuk, c) jika memungkinkan, supermarket harus diperluas dalam rangka meningkatkan kenyamanan pengunjung, yang berarti menambah niat beli pengunjung.

KEYWORDS

layout, buying intention
tata letak, minat beli

PENDAHULUAN

Gerai ritel modern di Indonesia tumbuh cepat yang tersebar di kota-kota besar. Usaha ritel di Indonesia pada tahun 2007 tercatat 10.365 gerai dan di tahun 2012 menjadi 18.152 gerai. Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo) rerata pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia berkisar antara 10% - 15% per tahun. Pertumbuhan pesat bisnis ritel juga dibarengi dengan perkembangan hasil penjualan. Penjualan bisnis ritel (kontribusi terbesar dari hypermarket, kemudian minimarket dan supermarket) ada tahun 2006 tercatat Rp.49 trilyun dan meningkat menjadi Rp. 138 trilyun di tahun 2012 (www.marketing.co.id). Perkembangan tersebut selain memperlihatkan daya tarik yang tinggi bisnis ritel bagi para

pebisnis, juga mengindikasikan adanya pergeseran pasar tradisional ke pasar modern. Di Kota Semarang, bisnis ritel modern tersebar di berbagai wilayah kota. Salah satu ritel modern yang mampu bertahan sampai sekarang adalah ADA Swalayan, yang di kota Semarang terdapat di empat lokasi; dan salah satunya adalah ADA Swalayan di Jalan Setiabudi No. 222-225 Kota Semarang. Meskipun mampu bertahan dalam persaingan, data menunjukkan bahwa target penjualan ADA Swalayan Setiabudi Semarang tahun 2004-2008 belum pernah tercapai. Berdasarkan *brand switching analysis* ADA Supermarket diprediksikan stagnan; artinya jumlah pengunjungnya tidak akan berpindah ke supermarket lain dan juga tidak akan dikunjungi oleh pengunjung supermarket lain

(www.marketing.co.id). Dari sisi pengunjung swalayan, keluhan yang muncul antara lain berkaitan luasan bangunan yang kurang memadai padahal jumlah dan item barang cenderung terus meningkat, dan pemakaian ruang yang makin intensif berdampak pada keleluasaan gerak pengunjung. Bertitik tolak dari fakta di atas peneliti tergelitik untuk menganalisis tata letak ADA Swalayan Setiabudi Semarang. Tata letak sebuah toko merupakan salah satu unsur yang membangun atmosfer toko dan atmosfer toko berperan penting dalam memikat pembeli (Sopiah dan Syihabudhin, 2008).

KAJIAN TEORI

Pertumbuhan usaha ritel di Indonesia dapat dikatakan pesat dengan peningkatan pendapatan yang tinggi pula, yakni pendapatan usaha ritel dari tahun 2006 meningkat sekitar 181,63 persen pada tahun 2012. Peningkatan pendapatan yang baik tersebut tidak serta merta menggambarkan usaha para peritel secara keseluruhan mengalami perkembangan yang baik; utamanya usaha supermarket. Tabel 1 memperlihatkan hasil survei Top Brand Index 2012 memperlihatkan perilaku *switching* (beralih merek) konsumen untuk kategori supermarket.

Tabel 1. Perilaku *Switching* Konsumen Pada Lima Supermarket di Indonesia-Tahun 2012

Supermarket	<i>Loyalist</i>	<i>Switching In</i>	<i>Switching Out</i>	<i>Net Switching</i>
1. Hero	100,0%	0	6,0%	6,0%
2. Super Indo	91,5%	-8,5%	0	-8,5%
3. Griya	96,8%	-3,2%	2,1%	-1,1%
4. Tip Top	82,4%	-17,6%	5,9%	-11,7%
5. ADA	100,0%	0	0	0

Sumber: Frontier Consulting Group dalam www.marketing.co.id; diunduh Nov. 2014

Loyalist berarti para konsumen yang setia; *switching in* berarti konsumen merek lain (merek lama) yang akan masuk atau berganti mengunjungi merek baru; *switching out* bermakna konsumen akan keluar atau berpindah ke merek yang lain. Bagi sebuah supermarket, *net switching* atau selisih antara *switching in* dengan *switching out* bisa positif, negatif atau nol. Selisih yang positif berarti supermarket yang bersangkutan akan memperoleh pengunjung atau konsumen baru dari supermarket lain; sementara itu selisih yang negatif berarti akan kehilangan konsumen yang lari ke supermarket lain; dan angka nol berarti *stagnan* atau tidak ada perubahan. Dari lima supermarket yang disurvei, kondisi Hero yang paling baik karena memiliki konsumen yang setia dan juga memiliki *net switching* positif, artinya jumlah konsumen akan bertambah yang diperoleh dari konsumen supermarket lain. Sebaliknya, Supermarket Superindo, Griya dan Tiptop memiliki *net switching* negatif yang berarti akan kehilangan konsumen. Supermarket ADA dalam kondisi *stagnant*, memiliki konsumen yang setia, namun tidak ada penambahan dari

supermarket lain. Persaingan yang makin tajam dalam usaha ritel, khususnya supermarket membutuhkan upaya para peritel untuk mempertahankan dan mengembangkan posisi positif yang telah dicapai, dan upaya keras untuk memperbaiki bagi peritel yang posisinya kurang baik.

Usaha ritel atau eceran (*retailing*) adalah semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis (Utami: 2006). Dalam perkembangannya, bisnis ritel modern tidak hanya dimanfaatkan konsumen akhir untuk penggunaan pribadi, namun untuk tujuan bisnis; yakni sebagai tempat *kulakan* barang untuk dijual kembali tanpa mengubah bentuk ataupun tempat membeli bahan-bahan yang akan diproses menjadi barang dagangan lain. Lebih lanjut Utami (2006) menyatakan ritel memiliki berbagai fungsi, yakni: (a) menyediakan berbagai jenis produk dan jasa; (b) *breaking bulk* atau memecah ukuran-ukuran produk menjadi lebih kecil; (c) penyimpan persediaan; (d) penyedia jasa; dan (e) penyedia jasa.

Tata letak (*layout*) sebuah toko merupakan salah satu unsur yang membangun suasana atau atmosfer toko, dan atmosfer toko berperan penting dalam memikat pembeli; dan atmosfer di dalam toko merupakan salah satu dari bauran pemasaran ritel (Sopiah dan Syihabudhin; 2008). Definisi lain menyatakan *layout* adalah pengaturan bagian *selling* dan *non-selling*, lorong, rak pajangan, serta pemajangan barang dan alat-alat yang saling berhubungan dan menjadi elemen yang menyatu dalam struktur bangunan (Triyono, 2006). Tata letak barang dagangan dan fasilitas pendukung; seperti meja kasir dan pintu masuk-keluar; dalam sebuah toko akan memberi ruang yang lapang atau sempit pada gerak arus konsumen dalam toko. Arus gerak atau *manuver* konsumen dalam toko dapat menimbulkan kenyamanan atau ketidaknyamanan pada pengunjung, yang pada akhirnya akan menimbulkan perasaan senang dalam berbelanja. Penelitian menunjukkan bahwa semakin besar produk dapat dilihat oleh pelanggan, penjualan akan semakin meningkat dan tingkat pengembalian investasi juga akan semakin tinggi (Heizer and Render; 2009). Menurut Utami (2006) dalam merancang letak/suasana toko, maka tujuan yang perlu diperhatikan adalah: (a) desain harus sesuai dengan kesan dan strategi; (b) Desain harus mempengaruhi perilaku konsumen secara positif; (c) Desain harus mempertimbangkan biaya dan nilai; dan (d) Desain harus fleksibel. Kenyamanan dalam sebuah toko akan memberi citra yang baik. Komponen citra toko atau *store image* menurut Utami (2008) mencakup dimensi *merchandise*, *promotion*, *convenience*, *store facilities*, dan *store service*. Ada dua aspek dalam dimensi *convenience*, yakni kenyamanan berbelanja dan kenyamanan lokasi (Utami: 2008.). Kenyamanan dalam toko mencakup: (a) keleluasaan bergerak di dalam toko; (b) kemudahan menemukan barang-barang yang diinginkan; (c) memungkinkan untuk melakukan pembelanjaan secara menyeluruh; dan (d) kenyamanan berbelanja secara menyeluruh.

Beberapa macam *layout* yang digunakan antara lain: (a) *Gridiron layout* atau pola garis lurus ; (b) *modified grid layout*; (c) *Free flow layout*; (d) *Boutique layout*; (e) *Guided shopper flows*; dan (f) *guided shopper flows* (Triyono

(2006). *Gridiron layout* merupakan pola yang memajang barang berderet dalam garis lurus. Pola ini menguntungkan dan lebih efisien, lebih banyak menampung barang yang dipamerkan, mempermudah konsumen untuk berhemat waktu berbelanja dan kontrol lebih mudah. *Modified grid layout* adalah pola tata letak panggangan jauh lebih baik untuk diterapkan dan memberi kenyamanan dalam toko. *Free flow layout* merupakan tata letak lengkung dengan gang (*aisle*) yang memungkinkan pengunjung gerai bebas berkelok-kelok sama bebasnya dengan gerai kecil yang memakai *free flow layout*. Tata letak ini memberi kesan bersahabat dan mendorong konsumen santai dalam memilih barang. Tata letak *boutique* merupakan versi yang sama dengan tata letak arus bebas; perbedaan terletak pada bagian-bagian atau masing-masing departemen diatur seolah-olah toko *specialty* yang berdiri sendiri. *Guided shopper flows* adalah tata letak yang berpenuntun dan hanya sedikit diatur. Tata letak ini membuat pelanggan dapat *digiring* melalui jalan yang diciptakan yang dapat membuat pelanggan merasa kelelahan. Namun demikian pelanggan memperoleh suguhan pilihan produk dalam ragam dan jumlah *item* yang besar. Ma'aruf (2005) menyatakan ada empat pola tata letak, yakni: (a) pola lurus; (b) pola arus bebas; dan (c) pola letak butik. *Pola lurus* adalah pola yang memberi kesan luas, lebih banyak menampung barang, dan konsumen dapat menghemat waktu dan control lebih mudah. Sementara itu *pola arus bebas* memberi kesan bersahabat dan mendorong konsumen untuk bersantai; dan pada *pola letak butik* : Pada bagian tertentu diatur seolah-olah spesial yang berdiri sendiri dan ini biasanya menggunakan biaya yang lebih mahal.

Heizer and Render (2009) menyatakan ada lima hal yang dapat dipertimbangkan dalam menentukan pengaturan keseluruhan sebagian besar toko, yakni: (a) penempatan barang-barang yang sering dibeli oleh pelanggan di sekitar batas luar toko; (b) penggunaan lokasi strategis untuk barang-barang yang menarik dan memiliki keuntungan besar; (c) distribusikan barang-barang yang dikenal pedagang sebagai "produk andalan" pada kedua sisi lorong dan diletakkan secara tersebar; (d) manfaatkan lokasi di ujung lorong karena memiliki tingkat

exposure yang tinggi; dan (e) sampaikan misi toko dengan memilih posisi bagian yang akan menjadi perhentian pertama bagi pelanggan.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Mowen, 1995, dalam Hasan 2014). Minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakarsa) merekomendasikan (*influencer*), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (Hasan: 2014). Sementara itu Howard (dalam Durianto & Sitinjak: 2001) mengatakan minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Hasan (2014) menyatakan bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli masa mendatang sangat dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan harga, merek, promosi, iklan, rantai pasokan, kombinasi layanan, suasana, dan lokasi atau tempat (Kamaladewi; 2010). Lucas dan Britt (dalam Setyawati: 2003), menyatakan aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain: (a) perhatian; adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap sesuatu barang atau jasa; (b) ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik dalam diri konsumen; (c) keinginan; adanya keinginan akan berlanjut pada perasaan untuk memiliki barang atau jasa tersebut; dan (d) keyakinan yang timbul pada diri individu terhadap produk (barang/jasa), sehingga pada akhirnya menimbulkan keputusan untuk memperoleh dengan tindakan yang disebut membeli. Lucas dan Britt (dalam Setyawati, 2003) menyimpulkan bahwa aspek-aspek minat beli meliputi: (a) ketertarikan (*interest*) yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang; (b) keinginan (*desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki;

dan (c) keyakinan (*conviction*) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari barang atau jasa yang dibeli.

METODE

ADA Swalayan Setiabudi Semarang terdiri dari tiga lantai; lantai pertama digunakan untuk supermarket, lantai kedua untuk *departement store*, dan lantai ketiga untuk pujasera, arena permainan anak, perkantoran, dan toilet. Penelitian ini fokus pada pada supermarket. Penelitian ini bertujuan: (a) untuk mengetahui pola tata letak supermarket; dan (b) untuk mengetahui pengaruh tata letak supermarket terhadap minat beli konsumen di Supermarket ADA Swalayan Setiabudi Semarang. Tipe penelitian eksplanatori ini mengajukan hipotesis "ada pengaruh tata letak toko terhadap minat beli pada Supermarket ADA Swalayan Setiabudi Semarang". Tata letak adalah pengaturan bagian *selling* dan *non-selling*, lorong, rak pajangan, serta pemajangan barang dan alat-alat yang saling berhubungan dan menjadi elemen yang menyatu dalam struktur bangunan (Triyono: 2006); dengan indikator: (a) pengaturan pajangan rak-rak dalam toko; (b) penempatan barang-barang dalam rak-rak dan *counter*; (c) kemudahan memilih dan mengambil barang; (d) keleluasaan arus pengunjung atau konsumen di lorong-lorong antara rak untuk; (e) pemanfaatan srea strategis yang menarik; (f) ketersediaan jumlah kasir di supermarket; (g) penempatan kasir untuk kenyamanan konsumen; (h) kenyamanan antrian di meja kasir; (i) pintu atau jalan untuk arus keluar-masuk pengunjung ke supermarket yang cukup; dan (j) pintu atau jalan untuk arus keluar-masuk pengunjung yang nyaman. Minat beli adalah instruksi diri konsumen untuk melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakarsa) merekomendasikan (*influencer*), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (Prawita: 2001); dengan indikator: (a) ketertarikan untuk melakukan pembelian; (b) keinginan untuk melakukan pembelian di Supermarket ADA Swalayan Setiabudi Kota Semarang; (c) keyakinan untuk

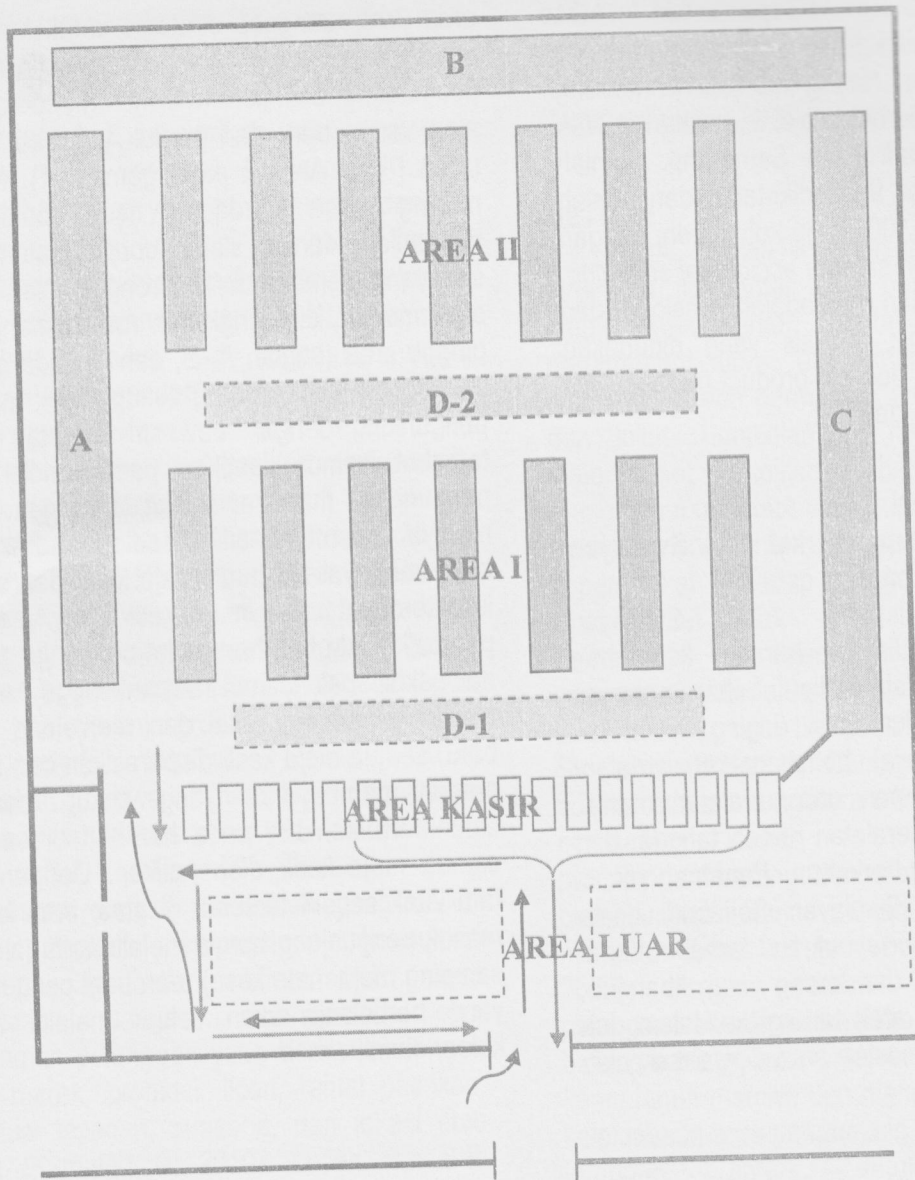
melakukan pembelian di Supermarket ADA Swalayan Setiabudi Kota Semarang; dan (d) penataan rak dan lorong menjadi pendorong keyakinan untuk berbelanja di Supermarket ADA Swalayan Setiabudi Kota Semarang. Jumlah populasi penelitian tidak diketahui dan jumlah sampel sebanyak 100 orang konsumen, dengan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data adalah kuesioner dan wawancara. Teknik analisis yang digunakan adalah uji korelasi dengan product moment dan regresi sederhana, dan uji t.

HASIL PENELITIAN

a. Tata Letak Supermarket ADA Swalayan Setiabudi Semarang

Supermarket pada ADA Swalayan Semarang menyediakan barang kebutuhan sehari-hari, antara lain meliputi bahan makanan segar (sayuran, telur, ikan, daging ayam dan sapi, dan sebagainya), bahan makanan dalam kemasan, kelengkapan dan peralatan mandi, peralatan masak, peralatan rumah tangga, dan alat perengkapan berkebun. Penataan rak di Supermarket ADA Swalayan Setiabudi ditata dengan pola *gridiron layout*. Hal tersebut dapat dilihat dari pola rak dan lorong yang dibangun; penempatan rak di area terbagi ke dalam dua area yang masing-masing area dipisahkan oleh

area yang dianggap strategis untuk memajang untuk barang-barang yang diharapkan menarik pengunjung; baik karena diskon maupun produk atau varian baru dari produk yang sudah ada (area I dan Area II pada gambar 1). Masing-masing area terdapat tujuh belas rak memanjang dengan sistem *couple* (satu rak dua sisi) yang membentuk 18 lorong. Bagian tengah supermarket, dikelilingi oleh rak memanjang di pinggir area (bagian A, B, dan C pada gambar 1). Kondisi lebar lorong cukup untuk manuver pengunjung dengan bawaan tas atau *trolley* tersebut, namun demikian pada kondisi padat pengunjung, manuver sedikit terganggu. Untuk melayani pembayaran, disediakan dua deret kasir sebanyak 26 buah meja kasir dan di area luar terdapat dua meja kasir yang melayani pembeli. Pada hari-hari padat pengunjung (awal dan akhir bulan, hari Sabtu-Minggu, selama bulan Ramadhan, natal dan menjelang tahun baru) semua meja kasir dioperasikan dan terjadi antrian pembayaran yang cukup panjang, sementara itu, dan pada hari-hari biasa tidak semua meja kasir dioperasikan. Dengan pola tata letak seperti tersebut di atas, arus keluar-masuk pengunjung hanya melalui satu jalan (di samping meja-meja kasir) dan bagi pengunjung yang berbelanja akan keluar melalui akses keluar di meja kasir.



Gb.1. Gambar Situasi Tata Letak Supermarket ADA Swalayan Setiabudi, Kota Semarang (sumber: pengamatan penelitian, 2014)

Tata letak Supermarket ADA Swalayan Setiabudi Semarang dinilai tidak memadai. Dari sepuluh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel tata letak supermarket, diperoleh nilai rerata total pada angka 2,825; yang berarti tata letak "tidak memadai", namun mendekati kondisi cukup memadai. Dari sepuluh

indikator, ada empat indikator yang masuk pada kategori "cukup memadai" dengan nilai hampir sama pada kisaran 3,05-3,17; yakni indikator-indikator pengaturan rak, kerapian penempatan barang dalam rak, kemudahan memilih atau mengambil barang di rak barang, dan keleluasaan arus di lorong dalam supermarket.

Tabel 2
 Nilai Rerata Indikator Variabel Tata Letak

Indikator	Nilai					Rerata
	1	2	3	4	5	
1. Pengaturan rak	-	13	69	18	-	3,05
2. Kerapian penempatan barang	-	10	63	27		3,17
3. Kemudahan memilih/ambil brg	-	17	55	28	-	3,11
4. Keleluasaan arus di dalam lorong	-	18	59	23	-	3,05
5. Pemanfaatan area strategis yg menarik	-	39	44	17	-	2,78
6. Ketersediaan jumlah kasir	-	45	51	4	-	2,59
7. Penempatan kasir bagi kenyamanan arus pengunjung	-	48	42	10	-	2,62
8. Penempatan kasir bagi kenyamanan antrian	2	35	48	15	-	2,76
9. Kecukupan jumlah pintu untuk arus keluar-masuk pengunjung	7	27	63	3	-	2,62
10. Kenyamanan pengunjung pada pintu keluar-masuk arus pengunjung	1	55	37	7	-	2,50
Rerata total						2,825

Sumber: analisis data primer, 2014

Indikator yang lain memiliki nilai dibawah nilai rerata, yang berarti pada kategori "tidak memadai". Indikator yang memiliki nilai terendah adalah indikator kenyamanan pengunjung pada pintu keluar-masuk arus pengunjung dan indikator ketersediaan jumlah kasir. Sementara itu indikator-indikator lainnya, yakni pemanfaatan area strategis yang menarik,

kecukupan jumlah pintu untuk arus keluar-masuk pengunjung, penempatan kasir bagi kenyamanan antrian, dan penempatan kasir bagi kenyamanan arus pengunjung; berada pada kisaran nilai 2,62 – 2,78.

Minat beli responden ke Supermarket ADA Swalayan Setiabudi Semarang cukup tinggi.

Tabel 3
 Nilai Rerata Indikator Variabel Minat Beli

Indikator	Nilai					Rerata
	1	2	3	4	5	
1. Ketertarikan berbelanja	-	17	25	59	9	3,70
2. Keinginan berbelanja	-	7	18	63	12	3,80
3. Keyakinan untuk berbelanja	-	4	14	70	12	3,90
4. Penataan rak lorong sebagai pendorong keyakinan berbelanja	-	46	24	29	1	2,85
Rerata total						3,56

Sumber: analisis data primer, 2014

Nilai rerata total dari indikator variabel minat beli sebesar 3,56 yang berarti pada kategori "cukup tinggi". Bila dicermati lebih lanjut, dari empat indikator minat beli indikator-indikator ketertarikan berbelanja, keinginan berbelanja dan keyakinan untuk berbelanja memiliki nilai di atas rerata total; bahkan indikator keinginan dan keyakinan untuk berbelanja memiliki nilai 3,80 dan 3,90 yang dapat diartikan mendekati kategori "tinggi". Untuk indikator penataan rak

dan lorong sebagai pendorong keyakinan untuk berbelanja di Supermarket ADA Swalayan Setiabudi Semarang ternyata memiliki nilai dibawah rerata total, yakni 2,85.

Variabel Tata Letak memiliki hubungan yang cukup kuat dengan Minat Beli responden ke Supermarket ADA Swalayan Setiabudi Semarang. Dari hasil perhitungan, diperoleh hasil bahwa koefisien korelasi (r) variabel Tata Letak dengan variabel Minat Beli sebesar

sebesar 0,428; yang dapat disimpulkan bahwa kekuatan asosiasi (hubungan) pada kategori "cukup kuat" (Sugiyono; 2010). Semengara itu, koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,183; yang berarti sumbangan variabel Tata Letak terhadap

variabel Minat Beli adalah sebesar 0,183 atau 18,3 persen, sedangkan sisanya sebesar 81,7 persen dipengaruhi oleh faktor lain selain faktor tata letak.

Tabel 4
Uji Korelasi
Variabel Tata Letak dengan Variabel Minat Beli

Model	r	r- square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.428 ^a	.183	.175	1.765

a. Predictors: (Constant), Tata_Letak

Sumber: olahan data primer, 2014

Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa variabel Tata Letak (X) berpengaruh positif terhadap variabel Minat Beli (Y) sebesar 0,253.

Tabeabel 5
Hasil Regresi Linear Sederhana
Pengaruh Variabel Tata Letak terhadap Minat Beli
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.942	1.916		3.101	.003
	Tata_Letak	.253	.054	.428	4.691	.000

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber: olahan data Primer, 2014

Pengujian hipotesis "ada pengaruh variabel Tata Letak (X) terhadap variabel Minat Beli (Y)", digunakan uji t. Dengan mengambil taraf signifikansi sebesar 5% (0,05) dan derajat kebebasan 98, t tabel 1,6606. Dari hasil perhitungan diperoleh angka t hitung sebesar 4,691 dan signifikansi 0,000. Angka t hitung sebesar $4,691 > 1,6606$, yang berarti terdapat pengaruh positif yang signifikan variabel tata letak (X) terhadap minat beli (Y).

Dari perhitungan di atas, diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel Tata Letak (X) adalah sebesar 0,253 dan untuk nilai konstantanya adalah 5,942; sehingga terbentuk persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 5,942 + 0,253 X$. Dari persamaan tersebut diperoleh nilai

koefisien regresi $b = 0,253$, sehingga dapat disarikan variabel Tata Letak mempunyai pengaruh positif sebesar 0,253. Dengan kata lain dapat diartikan bahwa makin baik variabel Tata Letak akan semakin tinggi pula minat beli konsumen ke Supermarket ADA Swalayan Setiabudi Semarang.

PEMBAHASAN

Salah satu unsur yang perlu diperhatikan dalam merancang penempatan tempat barang dalam ruang toko adalah tata letak (*layout*). Salah satu tujuan merancang tata letak toko adalah rancangan harus dapat mempengaruhi perilaku konsumen secara positif (Utami: 2006). Perilaku positif kemungkinan dapat terjadi jika

pengunjung atau pembeli toko merasakan nyaman dan ada keleluasaan untuk mencari barang yang dibutuhkan dengan mudah. Perilaku positif konsumen berujung pada terjadinya pembelian barang. *Layout* Supermarket ADA Swalayan Setiabudi Semarang pada bagian supermarket ditata dengan pola *grid layout* atau kisi-kisi. Menurut Utami (2008) *grid layout* bukanlah susunan yang bagus secara estetika, namun bagus sekali untuk perjalanan belanja atau arus pengunjung; konsumen dapat mengitari keseluruhan toko dengan mudah untuk mencari produk yang dibeli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tata letak pada supermarket ADA Swalayan Setiabudi Semarang dinilai "tidak memadai". Dilihat dari aspek total nilai indikator, tata letak sudah mendekati cukup memadai untuk kepentingan pengunjung atau konsumen. Dari seluruh indikator tata letak, dapat dibagi menjadi dua kelompok: (a) Indikator yang cukup memadai, meliputi: (1) pengaturan rak; (2) kerapian penempatan barang dalam rak; (3) kemudahan pengambilan barang dalam rak; dan (4) keleluasaan arus pengunjung dalam lorong. Indikator yang tidak memadai, meliputi: (1) pemanfaatan area strategis untuk menarik pengunjung; (2) ketersediaan jumlah kasir di supermarket; (3) penempatan kasir untuk kenyamanan konsumen; (4) kenyamanan antrian di meja kasir; (5) kecukupan pintu atau jalan untuk arus keluar-masuk pengunjung ke supermarket; dan (6) kenyamanan pintu atau jalan untuk arus keluar-masuk pengunjung. emakaian intensif untuk menambah kuantitas dan keragaman produk, baik di dalam maupun di luar area supermarket mulai dirasakan makin menambah sesak ruang untuk manuver pengunjung dan pembeli; yang bisa menurunkan kenyamanan berbelanja. Area di supermarket ADA Swalayan yang dianggap strategis oleh manajemen untuk menarik perhatian pengunjung ternyata belum memadai, namun mendekati kategori cukup memadai. Hal tersebut berarti area strategis belum mampu menarik perhatian pengunjung. Area strategis terletak diantara dua blok rak dan area antara blok rak dan meja kasir, area yang hampir selalu dilalui dan dilewati oleh pengunjung. Lokasi ini dimanfaatkan oleh pengelola untuk memajang

barang-barang dari pemasok yang sedang mengadakan program diskon atau ada peluncuran produk baru. Hal ini tidak sesuai dengan teori Heizer dan Render (2009) bahwa salah satu dipertimbangkandalam menentukan pengaturan keseluruhan sebagian besar toko adalah penggunaan lokasi strategis untuk barang-barang yang menarik dan memiliki keuntungan besar.

Minat beli diukur melalui ketertarikan, keinginan, dan keyakinan untuk berbelanja, serta keyakinan berbelanja karena dorongan penataan rak dan kondisi lorong di Supermarket ADA Swalayan Setiabudi Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli responden ke ADA Swalayan Setiabudi Semarang tergolong cukup tinggi dan dilihat dari nilai rerata total indikator, dapat dikatakan minat beli mendekati tinggi. Diantara keempat indikator untuk mengukur minat beli, indikator penataan rak dan kondisi lorong sebagai pendorong keyakinan untuk berbelanja merupakan indikator yang paling lemah.

Tata letak dapat memberi keleluasaan pengunjung mengitari toko dengan nyaman, sehingga pelanggan membeli lebih banyak daripada yang direncanakan. Menurut Utami (2008) tata letak yang terlalu rumit dapat menyulitkan pelanggan dan memutuskan untuk tidak berlangganan di toko tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel tata letak berkorelasi cukup kuat dengan variabel minat beli yang ditunjukkan oleh koefisien korelasi (r) 0,428. Meskipun korelasi antara variabel tata letak dengan variabel minat beli cukup kuat, ternyata besarnya sumbangan tata letak terhadap minat beli (r^2) dapat dikatakan kecil, yakni 18,3%. Dapat disimpulkan bahwa meskipun tata letak Supermarket ADA Swalayan Setiabudi yang "tidak memadai" minat beli responden cukup tinggi. Korelasi tata letak dan minat beli cukup kuat, namun sumbangan tata letak terhadap minat beli tergolong kecil. Hal ini memperlihatkan bahwa pembeli di Supermarket ADA Swalayan Setiabudi kurang mempertimbangkan tata letak untuk melakukan kunjungan atau berbelanja.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tata letak berpengaruh yang positif terhadap minat beli di Supermarket ADA Swalayan Setiabudi. Dengan demikian jika tata letak (yang

masih tidak memadai) ditingkatkan lebih baik, makin minat beli akan semakin meningkat. Menurut Kamaladewi (2010) minat beli masa mendatang sangat dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan harga, merek, promosi, iklan, rantai pasokan, kombinasi layanan, suasana, dan lokasi atau tempat.

Pada penelitian ini terbukti bahwa tata letak sebagai salah satu aspek suasana toko, berpengaruh pada minat beli di Supermarket ADA Swalayan memberi pengaruh positif pada minat beli meskipun kecil. Dengan demikian kemungkinan mereka lebih memperhatikan aspek lain seperti harga, merek, promosi, iklan, layanan, ataupun lokasi. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian bahwa para responden yang menyatakan keyakinan berbelanja di Supermarket ADA Swalayan Setiabudi tidak didorong oleh penataan rak dan lorong mengemukakan alasan ada keyakinan berbelanja ke ADA Swalayan karena kelengkapan barang, ketersediaan area parkir, faktor kedekatan swalayan dengan lokasi tempat tinggal dan atau tempat kerja, serta harga.

Produk yang dijual di Supermarket ADA Swalayan Setiabudi Semarang sebagian besar adalah produk kebutuhan rumah tangga sehari-hari. Produk ini termasuk dalam kelompok *convenience goods*, yakni barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya (Tjiptono, 1997). Produk-produk tersebut dapat diperoleh dengan mudah di toko atau warung sekitar rumah; namun responden memilih Supermarket ADA Swalayan Setiabudi sebagai tempat berbelanja. Hal tersebut dapat dilihat bahwa sebagian besar responden (77%) berbelanja 1-2 kali per bulan dan bahkan 13% berbelanja 3-4 kali per bulan. Terlebih lagi sebagian besar (34%) telah menjadi konsumen Supermarket ADA Swalayan selama lebih dari sepuluh tahun dan 24% telah menjadi konsumen enam sampai sepuluh tahun. Bisa dipahami mereka sudah terbiasa berbelanja dan hafal benar dengan situasi supermarket. Meskipun faktor-faktor lain seperti keragaman barang, harga, kedekatan lokasi dengan tempat

tinggal dan atau tempat kerja, serta ketersediaan area parkir menjadi daya tarik konsumen; namun perlu diperhatikan tentang keluhan-keluhan di waktu padat pengunjung dan makin intensifnya pemanfaatan ruang dalam supermarket; yang keduanya menjadi aspek penting dalam tata letak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Supermarket ADA Swalayan Setiabudi Kota Semarang jenis tata letak kisi-kisi atau *gridiron layout*. Tata letak dibangun atas rak-rak memanjang dan lorong dengan pola berulang atau berjajar. Tata letak *gridiron* yang dirancang belum memadai dan pada waktu padat pengunjung, tata letak semakin tidak memadai. Makin intensifnya pemakaian ruang untuk barang di supermarket dan area sekitarnya membuat *manuver* dan kelancaran arus pengunjung lebih terbatas serta mengurangi kenyamanan berbelanja. Minat beli Supermarket ADA Swalayan Setiabudi Kota Semarang tergolong cukup tinggi. Tata letak memiliki hubungan yang cukup kuat dengan minat beli di Supermarket ADA Swalayan Setiabudi Semarang. Sumbangan variabel tata letak terhadap minat beli positif, namun hanya kecil yakni sebesar 18,3%. Tata letak berpengaruh positif sebesar 0,253 terhadap minat beli konsumen. Meskipun kecil tetap memberi makna makin baik tata letak supermarket akan semakin tinggi pula minat beli pengunjung dan atau konsumen.

Untuk meningkatkan kualitas tata letak yang masih dinilai tidak atau belum memadai oleh konsumen, maka aspek tata letak yang perlu ditingkatkan adalah: (1) Pemanfaatan area strategis di depan meja kasir untuk produk baru dan atau produk dalam program diskon seyogyanya tetap mempertimbangkan keleluasaan antrian di meja kasir; sehingga di waktu padat pengunjung kenyamanan ketika antri tidak terganggu. Salah satu cara layak dipertimbangkan adalah jumlah *counter* untuk item barang program diskon dikurangi dan pengurangan penumpukan barang di *counter*; (2) Di waktu padat pengunjung penempatan keranjang belanja plastik dan *trolley* seyogyanya di area luar yang masih kosong dekat dengan deret ATM bank. Konsumen memang sedikit