

***THE EFFECT OF STORE SPATIAL, PRODUCT VARIATION, PRODUCT DESIGN AND SERVICE QUALITY ON REPURCHASING INTEREST AT ZERO OUTLET SINGARAJA***

**PENGARUH TATA RUANG TOKO, VARIASI PRODUK, DESAIN PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA ZERO OUTLET SINGARAJA**

**Ketut Mia Tiara<sup>1</sup>, Trianadewi<sup>2</sup>, Doni Tirtayasa<sup>3</sup>**  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma Singaraja<sup>1,2,3</sup>  
[gekmi50@gmail.com](mailto:gekmi50@gmail.com)<sup>1</sup>

**ABSTRACT**

*This study plans to determine the relationship between store layout, product variety, product design and service quality on repurchase interest at Zero Outlet Singaraja. The information checking strategy used in this exploration is Structural Equation Modeling (SEM) by looking at the differences in SEM, known as visual rendition 3.0 Partial Least Square (PLS). The consequence of this research shows that the store layout related to repurchase intention is positive and sig. where the result is 0.215 with t-count > 1.96. The impact of product variations on repurchase intention is positive and sig. where the result is 0.285 with a t-statistic value > 1.96, which is 2.769 and a large level of 0.002. The effect of product design on repurchase intention with positive values and sig. where the coefficient is 0.235 and the t-statistic > 1.96, with a critical degree of 0.049 < 0.050. The effect of service quality on repurchase interest is positive and sig. where the coefficient is 0.203 and the t statistic is 2.147 with a standard t table value of 1.96 with sig. 0.032 < 0.050.*

**Keywords** : Store Layout, Product Variation, Product Design, Service Quality, Repurchase Interest

**ABSTRAK**

Studi ini berencana untuk mengetahui hubungan tata ruang toko, variasi produk, desain produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang di Zero Outlet Singaraja. Strategi pemeriksaan informasi yang digunakan dalam eksplorasi ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan melihat perbedaan SEM, yang dikenal dengan visual rendition 3.0 Partial Least Square (PLS). Konsekuensi dari penelitian ini menunjukkan bahwa tata ruang toko berhubungan pada minat beli ulang adalah positif dan sig. dimana hasilnya adalah 0,215 dengan nilai t-hitung > 1,96. Dampak variasi produk pada minat beli ulang adalah positif dan sig. dimana hasilnya adalah 0,285 dengan nilai t-statistik > 1,96, yaitu 2,769 dan tingkat besar 0,002. Pengaruh desain produk terhadap minat beli ulang dengan nilai positif dan sig. dimana koefisien 0,235 dan t-statistik > 1,96, dengan derajat kritis 0,049 < 0,050. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang adalah positif dan sig. dimana koefisien sebesar 0,203 dan t statistic sebesar 2,147 dengan nilai t tabel standar sebesar 1,96 dengan sig. 0,032 < 0,050.

**Kata Kunci** : Tata Ruang Toko, Variasi Produk, Desain Produk, Kualitas Pelayanan, Minat Beli Ulang.

## PENDAHULUAN

Seperti yang kita ketahui bahwa barang atau layanan yang dikirimkan oleh pengusaha kemungkinan besar tidak akan dapat melacak pembeli atau kekasih sendirian. Oleh karena itu, pengusaha dalam mengiklankan barang atau jasa mereka harus meminta pelanggan tentang barang atau jasa yang mereka hasilkan. Salah satu strategi yang dilakukan pengusaha di bidang periklanan untuk meningkatkan minat beli pembeli untuk membeli suatu barang adalah melalui format toko, variasi barang, rencana, barang dan kualitas administrasi. Tidak dapat dipungkiri bahwa area desain toko merupakan salah satu elemen yang dibutuhkan untuk kemajuan (Ujud Rusdia, 2020).

Perancangan toko adalah rencana tata ruang bagi setiap usaha ritel yang berperan sebagai pencipta iklim yang kondusif dan sesuai keinginan pembeli serta menyebabkan pembeli merasa perlu menunggu di toko yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Arnipianti, 2021). Selain itu, kisaran barang yang dijual juga menentukan minat pembelian kembali pembeli. Ragam barang adalah keterjangkauan berbagai macam barang yang diusulkan untuk dimiliki, dimanfaatkan atau dikonsumsi oleh pembeli yang dibuat oleh pembuatnya, sedangkan ragam barang adalah ragam barang yang menyangkut kedalaman, keluasan dan sifat barang yang disajikan serta aksesibilitas barang-barang ini setiap kali di toko. Berbagai macam barang adalah suatu merek atau penawaran produk yang dapat dikenali dari ukuran, nilai, penampilan atau kualitasnya (Nur Arfina Agustin, 2019). Komponen lain yang mempengaruhi variasi barang adalah rencana barang yang dijual. Konfigurasi item adalah membuat item lain untuk

ditawarkan bisnis kepada kliennya. Ide yang sangat ekspansif, pada dasarnya usia mahir dan kuat dan peningkatan pemikiran melalui proses yang mengarah ke item baru. Kualitas administrasi adalah pekerjaan yang dilakukan oleh setiap pengusaha untuk memenuhi semua asumsi pembeli dan memberikan pemenuhan dalam melayani pelanggan. Menurut Imanuel Adhiity, (2017) mengatakan bahwa bantuan adalah suatu kegiatan atau gerakan yang dilakukan untuk menawarkan barang kepada berbagai perkumpulan, yang sebenarnya sukar dipahami dan tidak menimbulkan kepemilikan. Kualitas administrasi bukanlah sesuatu yang sangat tahan lama atau kaku, namun dapat disesuaikan dan dapat diubah. Berdasarkan tingkat penjualan yang terjadi selama 3 tahun terakhir yakni tahun 2019 sampai dengan tahun 2021 selalu mengalami penurunan, penurunan pada tahun 2020 yaitu sebesar Rp. 32,000,000,- atau sebesar 5,99%, pada tahun 2021 penjualan kembali mengalami penurunan sebesar Rp. 7,000,000,- atau sebesar 1,39.

Menurut Riyanto, (2020) Tata Ruang Toko adalah desain barang, pegawai dan perkembangan area konsumen di toko. Pemilik toko harus merencanakan desain item yang memikat dan terbuka secara efektif untuk pembeli. Perancangan toko adalah suatu rencana tata ruang bagi setiap usaha ritel yang berperan sebagai pencipta suasana yang nyaman dan sesuai keinginan pembeli serta menyebabkan pelanggan merasa perlu membeli di toko (Martiani, 2019). Mengingat sebagian dari pemahaman di atas, dapat diduga bahwa tata ruang toko adalah desain suatu barang di depan mata, petugas, dan di mana pelanggan melihat barang tersebut.

Seperti yang ditunjukkan oleh Budi Lestari, (2021) variasi produk adalah merek atau penawaran produk yang dapat dikenali dari segi ukuran, biaya,

penampilan, atau kualitas tertentu. Tjiptono, (2018) mengatakan bahwa desain produk adalah suatu kesatuan yang luar biasa di dalam suatu merek atau penawaran produk yang dapat dikenali dari segi nilai, ukuran, penampilan atau karakteristik yang berbeda. Dilihat dari pengertian berbagai pakar di atas, maka cenderung dianggap bahwa variasi produk adalah suatu sistem organisasi dengan menampilkan berbagai jenis barang dengan tujuan agar pelanggan terdorong untuk datang dan membeli barang yang mereka butuhkan.

Kurniawan, (2019) Desain produk adalah keseluruhan dari suatu item yang mempengaruhi penampilan dan kemampuan item tertentu yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. (Syamsul, 2019) desain produk adalah proses konfigurasi item yang komprehensif, dan unik. Dari definisi tersebut, cenderung dikatakan bahwa desain produk adalah elemen/item yang mempengaruhi minat pembeli dalam siklus pembelian suatu barang dengan kualitas tertentu. yang ditemukan sehubungan dengan rencana barang itu dan selanjutnya mengenalinya dari barang-barang bersaing lainnya.

Menurut Tjiptono, (2018) kualitas pelayanan adalah pekerjaan penyampaian informasi untuk mengatasi masalah dan keinginan pelanggan dan ketepatan penyampaian untuk menyesuaikan keinginan pembeli. Jaka Atmaja, (2018) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah proporsi seberapa besar derajat pelayanan yang diberikan kepada pembeli tanpa henti dapat sesuai dengan harapan atau keinginan pelanggan. Mengingat penilaian para ahli di atas, cenderung dianggap bahwa kualitas pelayanan adalah siklus untuk mengatasi masalah dan keinginan pembeli untuk suatu barang dan dapat

memberikan proporsi seberapa besar tingkat pelayanan yang diberikan kepada pembeli.

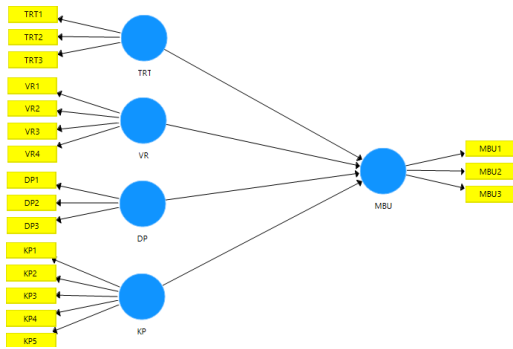
Nurhayati dan Murti, (2012) minat beli ulang adalah keinginan dan aktivitas pelanggan untuk membeli kembali suatu barang, sebagai akibat terpenuhinya keinginan akan suatu barang yang diinginkan. Randika, (2019) Minat beli ulang adalah keinginan dan aktivitas pembeli untuk membeli kembali suatu barang, karena pemenuhan yang didapat sesuai keinginan. Dari beberapa referensi di atas, dapat diduga bahwa minat beli kembali adalah keinginan yang muncul pada pelanggan untuk melakukan pembelian ulang suatu barang di kemudian hari setelah baru saja mengkonsumsi barang yang sama.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan pada Zero Outlet Singaraja yang beralamat di jalan Ahmad Yani Baktiseraga Kecamatan Buleleng. Teknik pengumpulan data kuesioner serta dokumentasi dan Populasi yang digunakan 300 orang konsumen Zero Outlet Singaraja dan sampel adalah 100 orang serta teknik analisis data dalam penelitian ini model pengukuran atau *outer model*, *inner model* serta pengujian hipotesis.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil dari penelitian berhubungan dengan informasi yang telah dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan. Hasil dari penyebaran survey kepada 100 responden didapatkan bahwa yang layak dipakai adalah 100, kemudian pada saat itu dibedah oleh *SEM berbasis Partial Least Square (PLS)*.



**Gambar 1. Model Struktural**

Gambar 1 menunjukkan bahwa variabel Tata Ruang Toko (TRT) diukur dengan tiga indikator TRT1, TRT2, TRT3. Variabel Variasi Produk (VR) empat indikator VR1, VR2, VR3, VR4. Desain Produk (DP) diukur dengan tiga indikator DP1, DP2, DP3. Variabel Kualitas Pelayanan (KP) lima indikator KP1, KP2, KP3, KP4, KP5. Sedangkan Minat Beli Ulang (MBU) dengan tiga indikator MBU1, MBU2, MBU3.

**Tabel 1. Nilai Loading Faktor**

Variabel	Desain Produk	Kualitas Pelayanan	Minat Beli Ulang	Tata Ruang Toko	Variasi Produk
DP1	0,804				
DP2	0,764				
DP3	0,804				
KP1		0,766			
KP2		0,777			
KP3		0,727			
KP4		0,726			
KP5		0,801			
MBU1			0,872		
MBU2			0,833		
MBU3			0,857		
TRT1				0,853	
TRT2				0,828	
TRT3				0,832	
VR1					0,750
VR2					0,766
VR3					0,761
VR4					0,790

*Convergent Validity* memiliki nilai loading faktor memberikan hasil semua indikator dikatakan tinggi karena berkorelasi diatas 0,70 dan indikator penelitian adalah valid atau telah memenuhi *convergent validity*. Dapat ditunjukkan indikator minat beli ulang merupakan ukuran tertinggi dari semua indikator variabel penelitian, karena indikator Minat Beli Ulang (MBU1) memiliki nilai korelasi antar indikator (*outer loading*) paling besar yaitu 0,872.

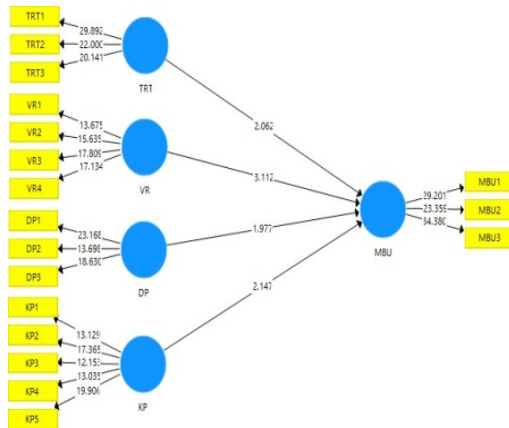
*Discriminant Validity* dikatakan valid bila lebih tinggi dari 0,70, Tata Ruang Toko (0,838), Tata Ruang Toko berhubungan pada Minat Beli Ulang sebesar (0,742), Variasi Produk (0,767), Variasi Produk pada Minat Beli Ulang sebesar (0,770), Desain Produk (0,791), Desain Produk berhubungan dengan Minat Beli Ulang sebesar (0,768), Kualitas Pelayanan (0,760), Kualitas Pelayanan berhubungan pada Minat Beli Ulang sebesar (0,762), sedangkan variabel Minat Beli Ulang sebesar (0,851).

**Tabel 2. Nilai Average Variance Exctraced (AVE)**

Variabel	Average Variance Exctraced (AVE)
Desain Produk	0,625
Kualitas Pelayanan	0,578
Minat Beli Ulang	0,730
Tata Ruang Toko	0,702
Variasi Produk	0,588

Nilai *Average Variance Exctraced* (AVE) pada keseluruhan variabel penelitian memiliki nilai diatas 0,50 yang menyatakan bahwa nilai variabel semua variabel sudah memenuhi syarat atau dikatakan valid. Variabel yang memiliki nilai tertinggi pada *cronbach alpha* dan *composite reliability* adalah variabel minat beli ulang. Bisa diambil kesimpulan semua variabel penelitian yang digunakan memiliki nilai reliabel.

Nilai sig dan R-Square dari model pengujian model yang mendasari dinilai menggunakan R- Square untuk uji t variabel terikat dan arti dari koefisien parameter.



**Gambar 3 Nilai Inner Model**

Nilai R-Square untuk variabel Minat Beli Ulang (MBU) diperoleh sebesar 0,714 dan R-square untuk variabel pengaruh desain toko, variasi produk, desain produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli kembali adalah 71,4%. Pengujian dengan bootstrap juga diharapkan dapat membatasi masalah informasi eksplorasi yang aneh. Hasil pengujian bootstrap dari investigasi PLS adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. Nilai Path Coefficients**

Variabel	Original Sampel (O)	T Statistik	P Values
Desain Produk > Minat Beli Ulang	0,235	1,977	0,049
Kualitas Pelayanan > Minat Beli Ulang	0,203	2,147	0,032
Tata Ruang Toko > Minat Beli Ulang	0,215	2,062	0,040
Variasi Produk > Minat Beli Ulang	0,285	3,112	0,002

Hasil uji hipotesis hubungan variabel tata ruang toko dengan minat beli ulang memiliki nilai positif dan sig dengan nilai 0,215, variabel variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang sebesar 0,285, desain produk berpengaruh positif dan sig terhadap minat beli ulang sebesar 0,235 dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai koefisien sebesar 0,203. Keempat variabel bebas tersebut memiliki nilai t hitung > t tabel 1,96.

**PENUTUP**  
**Kesimpulan**

Mengingat konsekuensi dari penelitian yang telah selesai, akhir yang menyertainya dapat ditarik kesimpulan:

1. Ada pengaruh tata ruang toko terhadap minat beli ulang yang positif dan sig dimana hasilnya adalah 0,215 dengan nilai t-statistik > 1,96, tepatnya 3,445 dan sig 0,040.
2. Ada hasil variasi produk berhubungan dengan minat beli ulang di mana hasilnya adalah 0,285 dengan nilai pengukuran-t > 1,96, tepatnya 2,769 dan tingkat sig 0,002.
3. Terdapat pengaruh desain produk terhadap minat beli ulang dengan nilai positif dan koefisien sebesar 0,235 dan t-statistik > 1,977 dengan nilai t-tabel standar 1,96, dengan sig 0,049 < 0,050.
4. ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang dengan nilai positif dan koefisien bertanda positif yaitu 0,203 dan nilai t hitung sebesar 2,147 dengan nilai t tabel standar sebesar 1,96, dengan sig 0,032 < 0,050.

**Saran**

1. Tata ruang toko, variasi produk, desain produk dan kualitas pelayanan menambah minat pembelian kembali pelanggan yang semakin meningkat. Oleh karena itu, pengecer perlu melakukan upaya untuk meningkatkan minat pembelian kembali pembeli melalui Tata ruang toko, variasi produk, desain produk dan kualitas pelayanan.
2. Memfokuskan pada faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian kembali untuk mencapai tujuan Zero Outlet Singaraja yang telah direncanakan sepenuhnya dari pendiriannya.
3. Penelitian ini dapat membedah pengaruh Tata ruang toko, variasi produk, desain produk dan kualitas

pelayanan terhadap minat beli ulang di Zero Outlet Singaraja. Selanjutnya, penulis selanjutnya merekomendasikan untuk merinci berbagai faktor dengan berbagai populasi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arnipianti, (2021) Pengaruh Suasana Toko Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Indomaret (Studi Kasus Pada Konsumen IndomaretKecamatan Mangkutana Kabupaten Luwu Timur). *Skripsi thesis*, Universitas Muhammadiyah Palopo.
- Budi Lestari .2021. Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeeville-Oishi Pan Magelang.
- Immanuel A. (2017) Analisis Swot Implementasi Teknologi Finansial Terhadap Kualitas Layanan Perbankan Di Indonesia.
- Indar Riyanto .2020. Pengaruh Layout Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Di Bright Cilegon PT. Pertamina Retail.
- Jaka Atmaja, (2018) Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB.
- Kurniawan, Mohamad Afip (2019) Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Distro Locked Target Desa Kajeksan Kecamatan Kota Kabupaten Kudus. *Undergraduate Thesis*, IainKudus.
- Martiani, Lisda Nursifa (2019) Hubungan Antara Persepsi Store Atmosphere dan Impulsive Buying Pada Konsumen Mirota Kampus. *Skripsi thesis*, Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
- Nur Arfina Agustin, (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Kopi pada Cafe Raja Coffee Plaza Millenium Medan.
- Randika F, Ratih Endriyasaki K. (2019) Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo.
- Roy lembardo, Achmad and Hartono, et.al (2019) Analisis Variabel-Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Sepatu Merek Boots Pada Umkm Ud. Wardana Surodinawan Mojokerto. Ekonomi manajemen.Sumarwan, Ujang dan Fandy Tjiptono. 2018. Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen. *Bogor: IPB Press*.
- Ujud Rusdia& Dewi Rohayati, (2020) Trategi Pembinaan Dalam Meningkatkan Kinerja Pegawai Pada.