



Pengaruh Store Layout dan Motivasi Rasional terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Abu Rohmah

Andara Selviranih^{1*}, Siti Aidini Khoerunnisa², Hilda Sapitri³, Ibnu Muhammad Sabilli⁴, Muhammad Syehan⁵, Nurul Aulia Fitriani⁶

¹⁻⁶ Universitas Djuanda, fakultas ekonomi dan bisnis, prodi manajemen

Email : andaraselviranih28@gmail.com¹, ihrnsa@gmail.com², hildasapitri1@gmail.com³, ibnuMuhammadSabilli@gmail.com⁴, mhmmdsyeehan@gmail.com⁵, nurulauliafitriani857@gmail.com⁶

Korespondensi penulis : andaraselviranih28@gmail.com *

Abstract : The purpose of this study is to investigate how customers' purchasing decisions at Abu Rohmah Store are influenced by store layout and rational motivation. The study uses a quantitative survey approach, gathering information from 50 respondents via questionnaires. Multiple linear regression analysis was used to examine the gathered data. The results indicate that store layout has a significant effect on consumers' purchasing decisions, with a regression coefficient of 0.814. Furthermore, customers' rational motivation is also significantly influenced by store layout, as evidenced by the regression coefficient of 0.347. According to the coefficient of determination, 64% of the variation in consumers' purchase decisions can be explained by these two variables. These results aid in the creation of marketing plans and the enhancement of offerings in the neighborhood retail industry.

Keywords: Store Layout, Rational Motivation and Purchase Decision

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian pelanggan di Toko Abu Rohmah dipengaruhi oleh store layout dan motivasi rasional. Penelitian ini menggunakan pendekatan survei kuantitatif, mengumpulkan informasi dari 50 responden melalui kuesioner. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memeriksa data yang dikumpulkan. Hasilnya menunjukkan bahwa store layout memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,814. Lebih jauh, motivasi rasional pelanggan juga dipengaruhi secara signifikan oleh store layout, sebagaimana dibuktikan oleh koefisien regresi sebesar 0,347. Menurut koefisien determinasi, 64% dari variasi dalam keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel ini. Hasil ini membantu dalam pembuatan rencana pemasaran dan peningkatan penawaran di industri ritel lingkungan.

Kata kunci: Store Layout, Motivasi Rasional dan Keputusan Pembelian

1. LATAR BELAKANG

Industri ritel modern menghadapi persaingan yang semakin ketat karena adanya pergeseran preferensi konsumen terhadap kemudahan saat berbelanja dan perubahan gaya hidup. Berbagai perusahaan ritel dari berbagai ukuran bersaing untuk menawarkan pengalaman berbelanja yang menarik bagi klien dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Store layout merupakan elemen penting yang memengaruhi pengalaman berbelanja konsumen. Layout yang dirancang dengan baik tidak hanya memudahkan pelanggan menemukan produk yang mereka inginkan, tetapi juga menciptakan suasana berbelanja yang nyaman, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pencarian dan pembelian pelanggan dibantu oleh store layout yang efisien, seperti yang dijelaskan Levy & Weitz dalam Fuadi et al. (2019).

Toko Abu Rohmah, yang melayani kebutuhan masyarakat sehari-hari di lingkungannya, harus mempertimbangkan tata letak tokonya untuk tetap kompetitif di tengah perkembangan cepat bisnis ritel. Selain itu, faktor motivasi rasional konsumen juga memengaruhi keputusan pembelian mereka. Motivasi rasional mengacu pada alasan logis yang mendorong konsumen untuk membeli barang atau jasa tertentu, seperti harga, kualitas, dan kebutuhan yang mendesak. Dalam Yusa (2015), Swastha dan Handoko menyatakan bahwa dorongan yang didasarkan pada informasi yang disampaikan produk kepada pelanggan merupakan motif rasional. Konsumen mempertimbangkan berbagai aspek seperti fungsi, kebutuhan, kualitas, harga, layanan, ketersediaan, bentuk, efisiensi, daya tahan, kepercayaan, serta waktu konsumsi yang efektif dan bersih.

Faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian adalah kombinasi antara store layout yang baik dan motivasi rasional pelanggan, yang berarti bagaimana produk, layanan, atau pengalaman dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan individu, kelompok, atau organisasi saat membuat keputusan pembelian atau penggunaan.

Agar Toko Abu Rohmah dapat meningkatkan layanan pelanggan dan taktik pemasarannya, penelitian ini berupaya untuk memastikan sejauh mana store layout dan motivasi rasional memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Untuk perusahaan ritel lokal, memahami perilaku pelanggan dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sangat penting. Pemilik toko dapat membuat rencana yang lebih baik untuk meningkatkan penjualan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan dengan mengetahui pengaruh store layout dan motivasi rasional.

2. KAJIAN TEORITIS

Store layout

Widyanto et al. (2014) menyatakan bahwa tata letak toko adalah proses mengatur letak dan posisi berbagai komponen dalam sebuah toko untuk memastikan aliran lalu lintas yang efisien dan memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman bagi pelanggan. Setelah lokasi toko dipilih, tata letak toko dirancang dan dibuat agar pelanggan merasa nyaman saat berbelanja.

Berdasarkan penelitian (Widyanto et.al, 2014), terdapat beberapa dimensi atau indikator yang perlu diperhatikan pada store layout yaitu:

- a) Tata letak ruang dalam area toko.
- b) Penggolongan barang yang tersedia untuk dijual.
- c) Pola pergerakan konsumen di dalam toko.

H1 : Store Layout berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Motivasi Rasional

Berdasarkan penelitian Yusa (2015), motivasi rasional adalah dorongan yang masuk akal, logis, dan mutlak diperlukan yang mendorong seseorang untuk membuat keputusan. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Yusa (2015) dimensi atau indikator mencakup unsur-unsur berikut:

- a) Penilaian biaya barang atau produk.
- b) Evaluasi kegunaan atau kepraktisan barang.
- c) Standar yang tampak dari barang atau produk.
- d) Daya tahan atau keawetan barang.
- e) Jaminan atau janji yang diberikan oleh produk jika tidak memenuhi kepuasan pelanggan.

H2 : Motivasi Rasional berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) keputusan pembelian didefinisikan sebagai serangkaian tahapan yang dialami konsumen saat mereka mengidentifikasi, memilih, memanfaatkan, dan menilai barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Dalam penelitian ini, indikator keputusan pembelian selaras dengan wawasan dari Kotler dan Armstrong (2001: 227), yang meliputi:

- a) Mengidentifikasi masalah atau kebutuhan
- b) Mencari informasi
- c) Menilai berbagai pilihan
- d) Membuat pilihan pembelian
- e) Perilaku setelah pembelian

H3: Store Layout dan Motivasi Rasional berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Abu Rohmah.

3. METODE PENELITIAN

Pengaruh layout toko dan motivasi rasional terhadap keputusan pembelian pelanggan di Toko Abu Rohmah dipelajari melalui metode asosiatif kuantitatif. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel purposive digunakan. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil secara acak sebanyak 50 responden terdiri dari semua pelanggan yang berbelanja di toko tersebut; kuesioner dibagi menjadi pertanyaan tentang demografi responden, layout toko, motivasi rasional, dan keputusan pembelian. Sebelum digunakan, alat diuji untuk validitas dan

kredibilitas. Kuesioner digunakan dengan skala Likert 1-5. Alat SPSS akan digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan. Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen akan diteliti melalui penggunaan statistik deskriptif dan teknik regresi linier berganda. Uji F akan digunakan untuk menilai dampak keseluruhan, sedangkan uji t akan digunakan untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel secara terpisah.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi dilakukan guna mengukur pengaruh dan besarnya kontribusi masing-masing variabel. Hasil analisis disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,827	3,359		1,139	0,260
	Store Layout	0,814	0,171	0,552	4,763	0,000
	Motivasi Rasional	0,347	0,126	0,319	2,756	0,008

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2025

Hasil uji SPSS menunjukkan konstanta 3,827, koefisien regresi untuk variabel X1 (store layout) adalah 0,814, sementara koefisien regresi untuk variabel X2 (motivasi rasional) mencapai 0,347. Dengan demikian, persamaan regresi yang didapatkan yaitu:

$$Y = 3,827 + 0,814 X1 + 0,347 X2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Store Layout

X2 = Motivasi Rasional

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 3,827 ini menunjukkan bahwa jika store layout X1 dan motivasi rasional X2 semuanya tetap atau tidak berubah, maka nilai variabel keputusan pembelian Y adalah 3,827.
- b. Koefisien regresi variabel store layout X1 sebesar 0,814 yang berarti bahwa keputusan pembelian Y akan naik sebesar 0,814 jika variabel independen lain tetap dan store layout naik 1%. Dengan demikian, koefisien bernilai positif menunjukkan hubungan yang positif antara keputusan pembelian dan store layout, artinya semakin baik store layout, semakin besar pula keputusan pembelian konsumen.
- c. Koefisien regresi untuk variabel motivasi rasional X2 sebesar 0,347 menunjukkan bahwa jika variabel motivasi rasional meningkat 1% dengan independen lain nilainya tidak berubah, maka keputusan pembelian Y akan meningkat sebesar 0,347. Koefisien yang menguntungkan ini menandakan korelasi positif yang kuat antara motivasi rasional dan keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa seiring meningkatnya motivasi rasional, kualitas keputusan pembelian konsumen pun meningkat.

2. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 ^a	0,640	0,624	4,693

a. Predictors: (Constant), Motivasi Rasional, Store Layout

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2025

Tabel 2 memperlihatkan presentase pengaruh yang dimiliki variabel independen atau prediktor terhadap variabel dependen. Dengan koefisien determinasi sebesar 0,640, kita dapat menyimpulkan bahwa variabel independen seperti Store Layout dan Motivasi Rasional berpengaruh sebesar 64% terhadap variabel dependen. Sisanya, 36% dikaitkan dengan pengaruh lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

3. Uji Validitas

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corelation (r)	r Tabel	Keterangan
Store Layout (X1)	X1.1	0,785	0,3	Valid
	X1.2	0,79	0,3	Valid
	X1.3	0,83	0,3	Valid
	X1.4	0,81	0,3	Valid
	X1.5	0,806	0,3	Valid
	X1.6	0,634	0,3	Valid
Motivasi Rasional (X2)	X2.1	0,476	0,3	Valid
	X2.2	0,572	0,3	Valid
	X2.3	0,678	0,3	Valid
	X2.4	0,716	0,3	Valid
	X2.5	0,661	0,3	Valid
	X2.6	0,718	0,3	Valid
	X2.7	0,621	0,3	Valid
	X2.8	0,747	0,3	Valid
	X2.9	0,529	0,3	Valid
	X2.10	0,696	0,3	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,816	0,3	Valid
	Y2	0,615	0,3	Valid
	Y3	0,761	0,3	Valid
	Y4	0,699	0,3	Valid
	Y5	0,755	0,3	Valid
	Y6	0,71	0,3	Valid
	Y7	0,708	0,3	Valid
	Y8	0,575	0,3	Valid
	Y9	0,668	0,3	Valid
	Y10	0,579	0,3	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2025

Hasil pengujian tingkat validitas indikator pernyataan instrumen penelitian memperlihatkan bahwa semua pernyataan yang diajukan untuk variabel Store Layout (X1), Motivasi Rasional (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) secara keseluruhan menunjukkan indikator pernyataan yang valid karena mereka berada di atas standar validitas, yaitu lebih dari 0,3.

4. Uji Reabilitas

Tabel 4. Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar	Keterangan
Store Layout (X1)	0,865	0,6	Reliabel
Motivasi Rasional (X2)	0,839	0,6	Reliabel
Kepurusan Pembelian	0,878	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2025

Tabel 4 menunjukkan bahwa hasil dari uji reliabilitas terhadap semua pernyataan yang ada pada variabel Store Layout (X1), Motivasi Rasional (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) semuanya mencapai atau melebihi kriteria yang ditentukan, yaitu 0,6. Ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator pernyataan dianggap layak untuk digunakan dalam perhitungan penelitian.

5. Pengujian Hipotesis

Uji Model (Uji f)

Berikut adalah table hasil uji f:

Tabel 5. Hasil Uji Model (Uji f)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1875,169	2	937,584	42,578	.000 ^b
Residual	1056,988	48	22,021		
Total	2932,157	50			

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Predictors: (Constant), Motivasi Rasional, Store Layout

Sumber: Hasil Pengolahan Data kuesioner, 2025

Menurut perhitungan dari hasil analisis regresi pada tabel anova di atas, nilai F hitung sebesar 42,578 lebih tinggi dibandingkan dengan F table yang bernilai 3,18 dan nilai signifikansi sebesar F 0,000 lebih kecil dari signifikansi alpha 0,05. Kedua perbandingan ini menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga, "Layout Toko dan Motivasi Rasional berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Abu Rohmah" (H3 diterima).

Uji signifikansi Variabel (Uji t)

Tabel 6. Hasil Signifikansi Variabel (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,827	3,359		1,139	0,260
	Store Layout	0,814	0,171	0,552	4,763	0,000
	Motivasi Rasional	0,347	0,126	0,319	2,756	0,008

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2025

a. Koefisien Store Layout

Nilai T tabel adalah 2,00 dengan koefisien store layout 0,814, nilai t hitung 4,763, dan nilai sig. 0,000. Nilai T tabel diperoleh dengan melihat tabel pada posisi df 46 (50-4) pada taraf signifikansi 5%, atau signifikansi 0,025. Karena nilai sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05, nilai t hitung 4,763 lebih besar dari nilai t tabel 2,00. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang menunjukkan bahwa layout toko memengaruhi keputusan pembelian pelanggan secara signifikan.

b. Koefisien Motivasi Rasional

Dengan koefisien motivasi rasional 0,347, nilai t hitung 2,756, dan nilai sig. 0,008, nilai t tabel adalah 2,00. Nilai t hitung 2,756 lebih besar dari nilai t tabel 2,00, yang menunjukkan pengaruh signifikan karena nilai sig. 0,008 kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, yang menunjukkan bahwa motivasi rasional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Berdasarkan analisis data yang dilakukan pada penelitian ini, beberapa hal berikut dapat diuraikan dalam pembahasan penelitian:

1. Variabel Store Layout

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berkaitan dengan store layout memengaruhi keputusan pembelian di toko Abu Rohmah. Menurut teori, layout toko adalah bagaimana berbagai komponen diatur dan diposisikan di dalam sebuah toko sehingga pelanggan memiliki pengalaman belanja yang nyaman dan aliran lalu lintas yang efisien (Widyanto et al., 2014).

Uji pengaruh secara parsial menggunakan uji t menunjukkan bahwa t hitung untuk variabel store layout adalah 4,763 lebih besar dari t table sebesar 2,00, dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dengan program SPSS. Ini menunjukkan bahwa store layout berdampak besar pada keputusan pembelian. Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fuadi et al. (2019), di mana uji regresi dan hipotesis yang digunakannya hanya menunjukkan bahwa layout toko tidak berdampak besar pada keputusan pembelian.

2. Variabel Motivasi Rasional

Menurut hasil penelitian, faktor motivasi rasional memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli barang di toko Abu Rohmah. Motivasi rasional adalah dorongan logis, masuk akal, dan mutlak diperlukan yang mendorong seseorang untuk membuat keputusan dengan teliti (Yusa, 2015).

Uji pengaruh secara parsial (uji t), di mana nilai hitung t 2,756 lebih besar dari 2,00 (t tabel) dan nilai signifikansi sebesar 0,008 yang juga lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa variabel motivasi rasional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Gafiqi et al. (2024), di mana variabel motivasi rasional tidak memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Hasil analisis ini didokumentasikan dengan menggunakan program SPSS.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh store layout dan motivasi rasional terhadap keputusan pembelian pelanggan di Toko Abu Rohmah, dapat disimpulkan bahwa kedua komponen ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan yang dibuat pelanggan tentang apa yang mereka beli. Karena meningkatkan kenyamanan dan kemudahan berbelanja, layout toko yang baik telah terbukti meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Pertimbangan logis seperti kualitas produk dan harga adalah motivasi konsumen yang rasional. Hasil analisis menunjukkan bahwa tata letak yang efektif dan motivasi logis dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan penjualan toko. Oleh karena itu, pemilik Toko Abu Rohmah harus terus memperhatikan dan mengembangkan rencana tata letak serta memahami apa yang dapat meningkatkan pengalaman belanja pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- Afriani, S. (2013). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi Kandis Swalayan) (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Calista, I. G. A. A., & Suparna, G. (2015). Pengaruh motivasi rasional, motivasi emosional dan harga diri terhadap keputusan pembelian smartphone pada mahasiswa Universitas Udayana dimoderasi oleh gender (Skripsi, Universitas Udayana).
- De Yusa, V. D. Y. V. (2015). Pengaruh motif rasional dan motif emosional terhadap keputusan pembelian ponsel Blackberry di Bandar Lampung. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 9(2).
- Fadil, M., Hakimah, E. N., & Kurniawan, R. (2022, September). Pengaruh layout, word of mouth dan harga terhadap keputusan pembelian pada Warunk Duren Tulungagung. Dalam *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi* (Vol. 7, hlm. 215–223).
- Fuadi, N., Khairawati, S., & Sasono, H. (2019). Pengaruh tata letak toko, kualitas layanan, dan motivasi rasional terhadap keputusan pembelian konsumen. *At-Tauzi: Islamic Economic Journal*, 19(2), 85–79.
- Gafiqi, A., Ismunandar, I., & Mulyadin, M. (2024). Pengaruh store layout, kualitas pelayanan dan motivasi rasional terhadap keputusan pembelian pada Toko Zam Zam Kota Bima. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 4(2), 587–600.
- Handaruwati, I., & Iswanto, B. (2023). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko alat listrik. *Jurnal Maritim*, 4(2), 147–157.
- Khairurrizky, O. (2012). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen pada Clio Café & Resto Bandung (Skripsi, Universitas Widyatama).
- Putri, A. H. (2022). Pengaruh suasana toko (store atmosphere) terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan Subur Jaya Desa Buatan II Kec. Koto Gasib (Skripsi, Universitas Islam Riau).
- Rosandi, F. H., & Nurlatifah, N. (2022). Pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian barang diskon pada mahasiswa UTS di minimarket Sumbawa Besar. *Jurnal Tambora*, 6(2), 59–65.
- Siregar, N. P. (2020). Pengaruh motif rasional dan motif emosional terhadap keputusan memilih jasa perbankan syariah (Studi kasus pada mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan) (Skripsi, IAIN Padangsidimpuan).
- Sudiantini, D., Atmaja, S., Hasanah, U., Untoro, W., & Siregar, W. (2023). Pengaruh motivasi konsumen, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1(2), 65–75.
- Widyanto, A. I. (2014). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian (Survei pada konsumen distro Planet Surf Mall Olympic Garden Kota Malang) (Skripsi, Universitas Brawijaya).

Yholanda, S., Purwanto, K., & Gusteti, Y. (2024). Pengaruh perilaku konsumen, tata letak (layout), promosi terhadap keputusan pembelian di Mr. DIY Koto Baru. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 5(1), 304–315.

Zahrani, A., Roosmawarni, A., & Senoaji, F. (2024). Analisis pengaruh motif rasional, motif emosional, dan perceived value terhadap keputusan pembelian di Shopee. *Improvement: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 179–190.