

Pengaruh Store Layout Dan Interior Display Serta Human Terhadap Customer Shopping Orientation Di Conato Café Roxy Square Jember

(Effect Of Store Layout And Interior Display And Human To Customer Shopping Orientation At Conato Cafe Roxy Square Jember)

Dodi Gunawan, Mohamad Dimiyati, Ari Subagio

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember

Jln. Kalimantan 37, Jember 68121

E-mail: kecubungwulung15@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Store layout dan Interior Display serta Human terhadap Customer Shopping Orientation di Conato Café Roxy Square Jember”. Café Conato Jember menerapkan konsep Store layout, Interior display, serta Human terhadap Customer Shopping Orientation. Conato Cafe tidak hanya menjual roti saja namun juga menyediakan tempat berupa Restoran untuk konsumen yang berbelanja disana. Pengambilan sampling dengan menggunakan teknik *judge mental sampling* dengan menggunakan responden sebanyak 150 responden. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh konsep Store layout, interior display, serta Human terhadap Orientasi berbelanja di Conato Cafe Jember. Variabel laten dalam penelitian adalah store layout (x1), interior display (x2), Human (x3) dan Customer shopping Orientation (y) yang juga merupakan variable terikat dalam penelitian ini. Lokasi Penelitian ini dilakukan di Roxy Square Jember. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data primer dengan menggunakan kuisioner. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda variable laten (pendekatan konfirmatory). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa store layout, interior display serta Human berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Café Conato Jember.

Kata kunci :Store Layout, Interior Display , Human, Customer Shopping Orientation, Managemen Strategi

Abstract

This reserch titled "Effect Store layout and interior display a long with Human to Shopping Customer Orientation in Conato Café Roxy Square Jember". Café Conato Jember apply the concept Store layout, interior displays, as well as Human to Shopping Customer Orientation. Café conato not only sell bread but also provides a place such as a restaurant for consumers who shop there. Sampling using judgmental sampling technique using respondents 150 respondents. The aim of this reserch was to examine the effect Storelayout concept, interior displays, as well as to the orientation Human Conato Café shop in Jember. Latent variables in the research is the store layout (x1), interior display (x2), Human (x3) and Customer Orientation shopping (y) which is also a dependent variable in this research. Location This research was conducted in Roxy Square Jember. The data used in this research is primary data using questionnaires. The analytical method used is multiple linear regression of latent variables (konfirmatory approach). Results of this reserch stated that the store layout, display interior and Human significantly influence purchasing decisions at Café Conato Jember.

Keyword : Store Layout, Interior Display , Human, Customer Shopping Orientation, Strategic Managemen

Pendahuluan

Di Masa kini telah banyak Restoran yang menawarkan serta menyajikan produk makanan dan minuman dalam berbagai bentuk dan varian, mulai dari yang sederhana sampai yang mewah. Hal ini disebabkan makanan merupakan satu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi manusia menyatakan pertumbuhan bisnis makanan dan minuman masih tercatat sebagai pertumbuhan yang tinggi diberbagai belahan dunia (Norton, 2006). Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat para pebisnis yang menggeluti bisnis ini perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaanya dengan cara memunculkan *store atmosphere* dengan menunjukkan *image* atau karakteristik Café yang berbeda dan unik yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan para pesaing untuk dapat menarik minat beli konsumen. Keunggulan bersaing ini sangat penting bagi suatu usaha dalam

mempertahankan pelanggan dan keberadaanya di industry makanan. (Craven, 1996)

Salah satu cara atau strategi untuk selalu unggul dalam bersaing adalah melakukan *diferensiasi* dengan melakukan pemasaran yang *uptodate* dan *inovatif* yang akan meningkatkan penjualan dan ketertarikan konsumen terhadap hal tersebut. Salah satu cara untuk berinovatif dalam hal ini adalah menggunakan cara-cara yang kreatif dengan menciptakan lingkungan atau suasana Café yang menyenangkan. Hal ini menjadi penting dilakukan karena desain Café *store layout* dapat mempengaruhi persepsi konsumen atau calon konsumen maupun publik untuk meningkatkan daya beli. Belanja tidak hanya sebagai kegiatan fungsional untuk membeli barang – barang atau jasa saja, tapi kegiatan untuk mengisi waktu, rekreasi hiburan atau bahkan untuk melepas stress. (Ma'aruf, 2006)

Selain kedua faktor penting *store layout* dan *interior display* terdapat juga faktor lain yang menjadi bahan

pertimbangan konsumen adalah *Human*. *Human* adalah hal yang berhubungan dengan kerumunan atau kepadatan pelanggan, privasi, karakteristik pelanggan, karakteristik personal / karyawan, dan penampilan karyawan (Turley and milliam, 2000). *Human* sendiri terbagi menjadi dua, yaitu pengaruh yang didapatkan dari konsumen dan pengaruh positif yang didapatkan dari pelayanan karyawan, Artinya adalah konsumen tidak akan memberikan nilai plus untuk produk yang dijual saja melainkan akan memberikan respon terhadap apa yang ingin disampaikan pemilik Café, melalui penciptaan *Human* yang menyenangkan.

Customer shopping orientation merupakan bentuk ketertarikan seseorang yang memotivasinya untuk melakukan pembelian. Banyak ahli yang berpendapat bahwa orientasi berbelanja merefleksikan pandangan konsumen secara Sosial, Ekonomi, Budaya dan juga tujuan pribadi dalam berbelanja. Orientasi berbelanja merupakan salah satu indikator penting dalam pengambilan keputusan pembelian pada situs online (Kwek, Tan, & Lau, 2010). Orientasi berbelanja bisa juga disebut perilaku umum terhadap kegiatan berbelanja yang merupakan bentuk motivasi yang membuat seseorang untuk melakukan pembelian. (Salomon, 2011)

Store layout adalah tata letak produk, kasir dan arus lalu lalang konsumen dalam Café. Pengelola Café harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas Café serta memanfaatkan ruangan Café dengan serta memanfaatkan ruangan Café dengan seefektif mungkin.

Interior display merupakan faktor lain untuk menjadi alat promosi yang mempunyai fungsi untuk menarik perhatian calon konsumen, Jika tampilan interior toko menarik maka akan mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian di toko tersebut. (Ma'aruf, 2005:205)

Identitas sebuah toko atau secara lebih luas dari suasananya (Kotler, 2000). Meskipun sebuah suasana tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas produk dibandingkan dengan iklan, suasana toko merupakan komunikasi secara diam-diam yang dapat menunjukkan kelas sosial dari produk – produk yang ada didalamnya, Suasana Toko yang meliputi *Store layout*, *Interior display*, dan *Human* haruslah melakukan pembaharuan dari waktu ke waktu *update* dengan penataan ruangan yang baik, penambahan fasilitas ac, smooking area, tata warna tembok, susunan dengan penataan barang yang tepat, tata lampu atau pencahayaan yang baik serta *background* atau alunan musik merupakan bagian dalam strategi. Pelaku bisnis yang *smart* harusnya memiliki kreatifitas yang tinggi dalam berinovasi serta *planning* yang dirancang agar konsumen tidak bosan, loyalitas pelanggan terjaga, dan dapat menyaingi para *competitor*. Jika konsumen merasa bosan dengan suasana Café yang begitu – begitu saja, besar kemungkinan mereka akan berpindah ke Café lain untuk menghabiskan waktu dan berbelanja disana.

Dengan menggunakan konsep *Store layout*, *Interior display* dan *Human* menjadikan hal ini sangat penting diteliti untuk mengetahui besar pengaruh dominan dan tingkat signifikansi dari ketiga aspek tersebut terhadap minat beli konsumen di Conato Café Rozy Square Jember. Dampak terbesar jika penelitian ini tidak dilaksanakan adalah, *Existansi* Conato Cafe perlahan – lahan akan bergeser serta, beralihnya konsumen dan

pelanggan ke Café – café baru yang kini banyak bermunculan di kota Jember.

Sejalan dengan kemajuan – kemajuan yang dicapai sector industri nasional maupun tingkat regional perkembangan industri kecil di Kabupaten Jember telah mengalami begitu banyak kemajuan yang cukup menggembirakan. Hal ini tercermin dalam peningkatan jumlah Café dengan ciri khasnya sendiri, berbagai outlet yang menawarkan produk makanan dari yang sederhana hingga yang begitu mewah. Alasan paling rasional outlet - outlet makanan tumbuh karena pelaku bisnis makanan bisa mengantongi keuntungan bersih minimal 50% setelah dikurangi biaya operasional. (Sari, 2000)

Salah satu café sekaligus Restoran yang menyediakan aneka produk roti adalah Conato, Conato Café and bakery yang terletak di jalan Hayam Wuruk Roxy Square merupakan Café sekaligus Restoran yang didirikan di Jember, Café ini telah berkembang pesat selama kurang lebih 19 tahun, dengan *brand* Candy yang dirasa kurang sukses untuk menarik minat beli konsumen, pada tahun 2005 Café Candy merubah nama *brandnya* menjadi Café Conato, Perubahan *brand* ini juga disertai dengan berbagai macam variasi produk baru dari produk Café Conato. Conato mulai menyediakan berbagai macam varian roti yang siap pesan maupun antar, membentuk disain Café, Dalam hal ini Café Conato juga menyediakan berbagai macam hidangan makanan dan minuman cepat saji agar pelangganya dapat menikmati roti sekaligus hidangan lainnya.

Café Conato Jember mempunyai banyak cara untuk mempertahankan pelangganya, dengan menjaga citra atau *image*, memperbaiki kualitas produknya dan memberikan kepuasan kepada para konsumen. Conato haruslah sepenuh hati dan mencurahkan segalanya untuk mempertahankan *brand imajenya*, tak jarang banyak pelanggan yang menilai Restoran hanya dengan berdasarkan penampilan luarnya untuk memutuskan akan memasuki Restorannya tersebut dengan persepsi visual yang mereka lihat menyatakan berbagai ciri dalam Restoran seperti *store layout* Restoran, penempatan dan penentuan lebarnya jarak antar meja dan kursi, bangunan Restoran, disain ruangan serta bangunan dan penempatan fasilitas – fasilitas pendukung penjualan di dalam Restoran, ini semua mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap sebuah Restoran yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku pembeli. (Turley and Williman, 2000)

Hasil penelitian Meldarianda (2010) menyatakan bahwa ada pengaruh *storage atmosphere* yang terdiri dari *exterior*, *general interior*, *interior display*, *store layout* dan *human* terhadap *customer shopping orientation*. Adreani (2013) ada pengaruh *interior display*, *store layout* dan *human* terhadap *customer shopping orientation*. Kusumo (2013) ada pengaruh *store layout*, *interior display* dan *human* melalui *organism* terhadap perilaku dalam berbelanja pada Mall Grand City. Kini di kabupaten Jember telah banyak bermunculan Café – café yang menawarkan berbagai produk dan jenis makanan dengan varian baru, tidak hanya mengandalkan produk saja Café – café baru ini juga dikemas baik dalam hal tata letak, suasana yang nyaman dan pelayanan yang cukup baik. Tentunya fenomena ini sangat serius bagi pendiri Conato Café and Bakery yang menjadi pencetus awal lahirnya bisnis makanan ini di Jember sendiri, karena

semakin banyaknya *competitor* yang selalu siap merebut pangsa pasar yang ada, hal ini menjadi sebuah tantangan bagi pendiri Conato Café untuk selalu membuat *inovasi* atau terobosan-terobosan baru dalam membuat *store layout*, *interior display* dan *human* sebaik mungkin agar tujuan Perusahaan tercapai dan tetap dapat mempertahankan minat beli konsumen.

Berdasarkan fakta dan fenomena diatas peneliti tertarik untuk melihat dan menganalisa seberapa besar pengaruh *Store layout*, *Interior display*, dan *Human* yang mempengaruhi *Customer shopping orientation* di Conato Café Roxy Square Jember.

Hipotesis Penelitian Penelitian ini adalah :

H₁: *Store layout* berpengaruh terhadap *customer shopping orientation* pada Conato Café Roxy Square Jember

H₂: *Interior display* berpengaruh terhadap *customer shopping orientation* pada Conato Café Roxy Square Jember.

H₃: *Human* berpengaruh terhadap *customer shopping orientation* pada Conato Café Roxy Square jember.

Landasan Teori dalam penelitian ini adalah *Store layout* adalah tata letak produk, kasir dan arus langang konsumen di dalam Toko. Retailer harus merancang *store layout* produk yang menarik dan mudah dijangkau oleh konsumen. *Store layout* juga harus memudahkan konsumen berjalan dan berlalu lalang sehingga konsumen dapat mencari dan memperoleh barang yang dibutuhkan dengan mudah dan cepat. Prinsipnya, *store layout* semua elemen dalam Toko harus menciptakan suasana yang menyenangkan bagi semua pihak yaitu konsumen, pelayan toko, dan retailer. *Store layout* yang baik akan membantu retailer agar bisa menampilkan produknya dengan baik, memudahkan konsumen berbelanja dan meningkatkan efisiensi kerja petugas, meningkatkan keuntungan bagi pemilik Toko dan mempengaruhi perilaku berbelanja konsumen (Sumarwan, 2004, perilaku konsumen, P.280)

Dalam mendesain *store layout* yang baik, *store designer* harus menyeimbangkan berbagai objektif. Pertama, *store layout* harus menarik konsumen untuk berkeliling toko untuk membeli lebih banyak produk dari yang sebelumnya direncanakan. Metode pertama adalah untuk mengekspos konsumen untuk menata pola berjalan yang spesifik. Konsumen harus dibuat untuk mengikuti apa yang telah direncanakan. Contohnya seperti Toys R Us menggunakan *layout* yang hamper menggiring konsumen untuk bergerak ke bagian *inexpesive impulse* ke *expensive goods*. Metode lainnya untuk membantu konsumen mengitari toko untuk melihat perbedaan. Toko harus diisi dengan sedikit korner atau sudut yang membuat konsumen berkeliling (Levy& Weitz, 2001, Retail Management, p. 558)

Hal yang sama juga dikatakan Zimmer (2001) di mana *store layout* menjadi efek penting dalam perilaku pembelian konsumen. *Store layout* berakibat pada sejauh mana konsumen mendalami isi toko, perputaran konsumen diantara isi toko dan seberapa banyak waktu yang dihabiskan dalam toko. Oleh karena itu pengusaha retail harus dapat melakukan *store layout* dengan baik dan benar supaya tujuan supaya tercapai. Manson (1992) menyatakan perencanaan toko memiliki beberapa kegunaan seperti meningkatkan kesempatan konsumen untuk mengitari toko secara menyeluruh, mendukung produk – produk yang berhubungan, mengelompokkan

produk, mengurutkan produk sesuai kebutuhan, mempermudah kontrol persediaan dan mempercantik penampilan toko.

Poster, papan petunjuk dan ragam *interior display* lainnya dapat mempengaruhi *atmosphere* toko, karena memberikan petunjuk bagi pelanggan. Selain memberikan petunjuk bagi pelanggan, *interior display* juga dapat juga dapat merangsang pelanggan untuk melakukan pembelian. Amir(2004) mengemukakan bahwa ada beberapa penunjuk yang umumnya digunakan oleh peritel sebagai bagian dari komunikasiin – store:

- a. *Promotional signs*: menginformasikan mengenai harga diskon untukevent-event tertentu.
- b. *Locational sign*: memberikan arahan tentang departemen tertentu.
- c. *Institutional sign*: memberikan kebijakan - kebijakan peritel yang perlu diketahui konsumen. Misalnya, “Kami akan mengganti barang Anda yang salah beli... dalam waktu...”

Macam interior display antara lain:

- a. *Assortment display*, merupakan bentuk interior display yang digunakan untuk berbagai macam produk yang berbeda dan dapat mempengaruhi pelanggan untuk merasakan, melihat dan mencoba produk. Kartu ucapan, majalah, buku dan produk sejenis lainnya merupakan produk – produk yang menggunakan *assortment display*.
- b. *Theme - setting displays*, merupakan bentuk interior display yang menggunakan tema – tema tertentu *theme – setting display* digunakan dengan tujuan untuk membangkitkan suasana atau nuansa tertentu. Biasanya, digunakan dalam even – even tertentu seperti menyambut hari kemerdekaan dan hari besar lainnya.
- c. *Ensemble display*, merupakan bentuk *interior display* yang digunakan untuk satu stel produk yang merupakan gabungan dari berbagai macam produk. Biasanya digunakan untuk produk satu set pakaian (sepatu, kaus kaki, celana, baju, dan jaket).
- d. *Rack displays*, merupakan bentuk *interiordisplay* yang memiliki fungsi utama sebagai tempat atau gantungan untuk produk yang ditawarkan. Bentuk lain dari *rack display* adalah *case display* digunakan untuk produk – produk seperti catatan, buku dan sejenisnya.
- e. *Cut case*, merupakan *interior displays* yang murah, hanya menggunakan kertas biasa. Biasanya digunakan di Supermarket atau toko yang sedang menyelenggarakan diskon. Bentuk lain dari *cutcase* adalah *dumbbin*, merupakan tempat menumpuk pakaian – pakaian atau buku – buku yang sedang diskon.

Human merujuk pada kerumunan atau kepadatan pelanggan, privasi, karakteristik pelanggan, personil atau karyawan karakteristik, dan seragam karyawan. Tingkat kepadatan pelanggan dan karyawan dalam suatu tempat dapat mempengaruhi Orientasi pembelian dan kepuasan

pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan Bateson dan Hui (Turley & William 2000) terungkap bahwa beberapa pelanggan tidak menyukai dampak modulasi lingkungan negative yang terkait dengan kepadatan pelanggan (misalnya kondisi restoran terlalu ramai pengunjung dan sangat padat). Lebih lanjut juga menemukan bahwa strategi adaptasi pelanggan pada tingkat kepadatan di suatu tempat berpengaruh tinggi pada kepuasan belanja *Customer Shopping Orientation* Salomon (2011) menjelaskan bahwa Orientasi berbelanja bisajuga disebut perilaku umum terhadap kegiatan berbelanja yang merupakan bentuk motivasi yang membuat seseorang melakukan pembelian. Menurut Kwek, Tan, & Lau, (2010) Orientasi berbelanja merupakan pengaruh umum untuk melakukan kegiatan berbelanja. Pengaruh ini diwujudkan dalam bentuk pencarian informasi, evaluasi alternatif, sampai pada pemilihan produk. Orientasi berbelanja dipercaya merupakan bagian dari gaya hidup konsumen yang berasal dari kegiatan, ketertarikan, dan pendapat mereka mengenai kegiatan berbelanja itu sendiri. Banyak ahli yang berpendapat bahwa Orientasi berbelanja merefleksikan pandangan konsumen secara sosial, ekonomi, budaya dan juga tujuan pribadi dalam berbelanja. Karena itu dipercaya bahwa orientasi berbelanja konsumen juga dapat merefleksikan keadaan dan nilai ekonomi, sosial, budaya, serta lingkungan konsumen itu sendiri. Orientasi berbelanja merupakan salah satu indikator penting dalam pengambilan keputusan membeli pada situs *online* (Kwek, Tan, & Lau, 2010).

Orientasi belanja pelanggan (*customer shopping or ientation*) yang lebih mementingkan hal – hal yang fungsional akan memilih pusat perbelanjaan dengan beberapa pertimbangan baik dari lokasi yang mudah dicapai, memiliki lokasi parkir yang strategis, barang yang dicari tersedia lengkap, hargayang ditawarkan menarik, dan sebagainya. Menurut Ma'ruf (2006), orientasi belanja pelanggan yang berorientasi pada “rekreasi” lebih cenderung memilih pusat perbelanjaan yang bergengsi, pilihan produk yang dijual banyak, suasana di outlet nyaman, memiliki visual merchandising, fasilitas di dalam outlet, fasilitas kredit, dan sebagainya. Turley dan Milliman (2000) menyatakan bahwa untuk mengukur *customer shopping or ientation* dapat digunakan indikator sebagai berikut:

- a. Pelanggan membeli di *store* yang didasarkan gengsi;
- b. Pelanggan membeli di *store* yang dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman tentang produk yang bermerek;
- c. Pelanggan membeli di *store* yang mementingkan kenyamanan.

Turley dan Milliman (2000) menyatakan bahwa orientasi pelanggan berbelanja dipengaruhi oleh *store layout*, *interior display*, dan *human*.

Metode Penelitian

Rancangan Penelitian

Rancangan Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*.

Jenis Data

a. Data primer

Adalah data yang diperoleh langsung dari Responden. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuisiuner. Data primer didalam penelitian adalah hasil rekapitulasi jawaban responden didalam penelitian.

b. Data sekunder

Adalah data yang diperoleh dari pihak lain. Sumber data sekunder adalah bukti – bukti tulisan (dokumentasi), jurnal - jurnal, laporan – laporan yang ada di instansi yang terkait dengan penelitian. Data sekunder didalam penelitian ini adalah penelitian terdahulu, dan gambaran umum profil Conato Café Roxy Square Jember.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang pernah melakukan pembelian serta menikmati hidangan minimal satu kali di Conato Café Roxy Square Jember. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, dengan kriteria :

- a. Pelanggan Pernah melakukan pembelian dan menikmati hidangan minimal Satu kali di Conato Café Roxy Square Jember.
- b. Pelanggan bisa merasakan Emosinya ketika berada di Conato Café Roxy Square Jember.

Metode Analisis Data

Menggunakan regresi linear berganda Variabel laten (pendekatan konfirmatori). Sebagai salah satu tehnik analisis *multivariate*, Analisis konfirmatori memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberi efisiensi secara statistik (Ferdinand, 2002).

Hasil Penelitian

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada semua variabel laten yang memberikan hasil valid dan reliabel, data *multivariate normal*, tidak terjadi multikolinieritas dan tidak terjadi data *outlier*, maka variabel tersebut dapat dilanjutkan dengan uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas.

a. Uji Kesesuaian Model (*Goodness of fit Test*)

Pengujian model pada CFA bertujuan untuk melihat kesesuaian model. Hasil pengujian kesesuaian model dalam studi ini disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1 Indeks Kesesuaian SEM

| Kriteria fit model | Nilai fit model | Standar | Keterangan |
|---------------------------------|-----------------|--|------------|
| X^2 -chi-square | 98,488 | Diharapkan lebih kecil dari X^2 pada df = 66 yaitu 547,476 | Baik |
| <i>Significance Probability</i> | 0,00 | $\geq 0,05$ | Marginal |
| RMSEA | 0,069 | $\leq 0,08$ | Baik |
| GFI | 0,991 | $\geq 0,90$ | Baik |
| AGFI | 0,923 | $\geq 0,90$ | Baik |
| CMIN/DF | 2,052 | ≤ 2 atau 3 | Baik |

| | | | |
|-----|-------|-------------|------|
| TLI | 0,956 | $\geq 0,90$ | Baik |
| CFI | 0,995 | $\geq 0,90$ | Baik |

Sumber : Data diolah menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa dari delapan kriteria yang digunakan untuk menilai baik atau layak tidaknya suatu model ternyata tujuh kriteria terpenuhi dan satu kriteria marginal. Dengan demikian dapat dikatakan model dapat diterima, yang berarti ada kesesuaian antara model dengan data.

b. Uji Kausalitas

Langkah selanjutnya adalah menguji kausalitas hipotesis yang dikembangkan dalam model tersebut. Hasil pengujian koefisien jalur disajikan dalam Tabel 2 Dan dari model yang sesuai, maka dapat diimplementasikan masing-masing koefisien jalur.

Tabel 2 Hasil Pengujian Kausalitas

| Hipotesis | Koefisien Jalur | CR | Probabilitas | Keterangan |
|--------------------|-----------------|-------|--------------|------------|
| $Y \leftarrow X_1$ | 0,186 | 0,983 | 0,026 | Signifikan |
| $Y \leftarrow X_2$ | 0,822 | 3,228 | 0,001 | Signifikan |
| $Y \leftarrow X_3$ | 0,179 | 0,733 | 0,004 | Signifikan |

Sumber : Data diolah dengan pengujian koefisien jalur (CFA)

Pembahasan

Berdasarkan teori yang dijadikan landasan teoritis dan penelitian terdahulu dalam penelitian ini, ada beberapa faktor yang berpengaruh terhadap *customer shopping orientation*, antara lain *store layout*, *interior display*, *human*. Atas dasar pemikiran tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Store layout*, *Interior display*, *Human* terhadap *Customer shopping orientation* pada *conato café Jember*. Hubungan kausalitas dalam studi ini merupakan hasil dari beberapa teori dan hasil penelitian terdahulu yang dibahas dalam kerangka konseptual.

Berdasarkan hasil penilain konsumen mengenai kuisioner yang diajukan kepada konsumen dihasilkan data, pada variable *store layout* yang diukur dengan tiga indikator dapat diketahui bahwa Responden memberikan jawaban setuju untuk indikator X1.1, X1.2, X1.3. Hal ini berarti bahwa sebagian besar Responden menyukai tampilan *Conato Café Roxy Square Jember*, dan hal tersebut perlu dilakukan dari pihak manajemen *Conato Café Roxy Square Jember* yang dapat meningkatkan penilaian lebih dari cukup. Variable *interior display* yang diukur dengan tiga indikator dapat diketahui bahwa Responden setuju pada indikator X2.1, X2.2, dan X2.3 rata – rata memilih jawaban setuju atas isi penghias didalam ruangan *Conato Café Roxy Square Jember* maupun yang terdapat didepan *Conato Café Roxy Square Jember*. Pada variabel *Human* yang diukur dari tiga indikator sebagian besar Responden menjawab tidak setuju pada indikator X3.1, X3.2, dan X3.3 rata – rata memilih jawaban tidak setuju hal tersebut bisa terjadi dikarenakan adanya pelayanan yang kurang dari karyawan maupun dari jenis makanan yang disediakan.

Berdasarkan hasil pengujian model (model pengukuran dan model struktural) yang dibuat untuk studi ini (yaitu

evaluasi kesesuaian model dengan data) dihasilkan tingkat kesesuaian yang layak sehingga model yang dibangun layak digunakan untuk menguji hipotesis kemudian diperoleh hasil uji hipotesis, Sehingga mendapatkan hasil dari tiga hipotesis yang diajukan terdapat ketiga hipotesis tersebut diterima.

Store Layout Berpengaruh Terhadap Customer Shopping Orientation Pada Conato Café roxy Square Jember.

Hasil pengujian koefisien jalur (Tabel 4.14) menunjukkan *store layout* yang terdiri dari alokasi ruangan yang cukup luas dan sesuai dengan kapasitas pengunjung ($X_{1.1}$), penempatan meja dan kursi yang tidak mengganggu lalu lalang pengunjung lain ($X_{1.2}$), lokasi penempatan produk yang tertata rapi ($X_{1.3}$), berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer shopping orientation* pada *Conato Café Roxy Square Jember*. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka hipotesis pertama yang menyatakan *store layout* berpengaruh terhadap *customer shopping orientation* pada *Conato Café Roxy Square Jember* (diterima).

Interior Display Berpengaruh Terhadap Customer Shopping Orientation Pada Conato Café Roxy Square Jember.

Hasil pengujian jalur (Tabel 4.14) menunjukkan *interior display* yang terdiri dari indikator perabotan dan dekorasi yang unik serta menarik ($X_{2.1}$), papan tanda yang komunikatif ($X_{2.2}$), dekorasi dinding yang unik ($X_{2.3}$), berpengaruh terhadap *Customer Shopping Orientation* terbukti (diterima). Hal ini menunjukkan bahwa jika kualitas Pelayanan semakin baik maka semakin baik pula kepuasan konsumen.

Human Berpengaruh Terhadap Customer Shopping Orientation Pada Conato Café Roxy Square Jember.

Hasil pengujian koefisien jalur pada (Tabel 4.14) menunjukkan bahwa *human* yang terdiri dari indikator karakteristik dan kerumunan pelanggan ($X_{3.1}$), pelayanan karyawan yang ramah ($X_{3.2}$), atribut serta penampilan karyawan yang rapi ($X_{3.3}$), berpengaruh terhadap *customer shopping orientation* secara signifikan. Hal ini menerima hipotesis ketiga yaitu *human* berpengaruh terhadap *customer shopping orientation* pada *Conato Café Roxy Square Jember*.

Kesimpulan dan Keterbatasan Penelitian

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : Pertama, *Store layout* berpengaruh terhadap *customer shopping orientation* pada *Conato Café Roxy Square Jember*. Artinya *store layout* berpengaruh terhadap *customer shopping orientation* pada *Conato Café Roxy Square Jember*, yang berarti bahwa jika persepsi akan *store layout* meningkat, maka akan meningkatkan pula *customer shopping or ientation* pada *Conato Café Roxy Square Jember*, sebaliknya jika persepsi akan *store layout* menurun maka akan menurunkan persepsi akan *customer shopping orientation* pada *Conato Café Roxy Square Jember*. Hasil ini menerima hipotesis satu yang berarti *store layout* berpengaruh *customer shopping orientation*

pada Conato Café Roxy Square Jember. Kedua, *Interior display* berpengaruh terhadap *customer shopping orientation* pada Conato Café Roxy Square Jember. Artinya *interior display* berpengaruh terhadap *customer shopping orientation* pada Conato Café Roxy Square Jember, yang berarti bahwa jika persepsi akan *interior display* meningkat, maka akan meningkatkan pula *customer shopping orientation* pada Conato Café Roxy Square Jember, sebaliknya jika persepsi akan *interior display* menurun maka akan menurunkan orientasi dalam berbelanja *customer shopping orientation* pada Conato Café Roxy Square Jember. Hasil ini menerima hipotesis kedua yang berarti *interior display* berpengaruh terhadap *customer shopping orientation* pada Conato Café Roxy Square Jember. Ketiga, *Human* berpengaruh terhadap *customer shopping orientation* pada Conato Café Jember. *Human* berpengaruh secara langsung pada *customer shopping or ientation* pada Conato Café Jember, yang berarti bahwa jika *human* meningkat, maka akan meningkatkan pula *customer shopping or ientation* pada Conato Café Roxy Square Jember, sebaliknya jika *human* menurun, maka akan menurun pula *customer shopping orientation* pada Conato Café Roxy Square Jember. Hasil ini menerima hipotesis ketiga yang berarti *human* berpengaruh terhadap *customer shopping orientation* pada Conato Café Roxy Square Jember.

Keterbatasan Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer dan penyebaran kuisiuner. Kelemahan dengan metode ini seringkali responden yang

mengisi data kuisiuner hanya sekedar mengisi saja, jawaban kurang Relevan.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak Conato Café karena telah bersedia menjadi objek dalam penelitian ini, dan Para Responden karena telah meluangkan waktu untuk membantu penulis dalam proses pengumpulan data pada penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Andreani. 2013. Pengaruh Store Layout, Interior Display dan Human Variabel Terhadap Costumer Shoping Orientation Di Restoran Dewaru Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*.
- Kusumowidagdo.2013. Pengaruh Desain Atmosphere Toko Terhadap Perilaku Berbelanja Pada Mall Grand City. *Jurnal : Integritas-Jurnal ManajemenBisnis*
- Ma'ruf H. 2006. **Pemasaran Ritel**. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Meldarianda.2010. Pengaruh Storage Atmosphere Terhadap Costumer Shoping Orientation Pada Resort Atmosphere Bandung. *Jurnal : Riset Manajemen*.
- Sari, ET. 2005. Peranan Customer Value dalam mempertahankan Keunggulan Bersaing Pada Restoran Cepat saji. *Jurnal Manajemen Perhotelan* 2(2).
- Turley,L.W. & Milliman,R. E 2000. Atmospheric Effects On Shopping Behavior: A Review Of The Experimental Evidence. *Journal of Business Reseach*,49:193-211