

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH *LAYOUT* DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Studi Kasus pada Konsumen *Upnormal Coffee* Perintis  
Kota Makassar)**

**AULIA SYAHBANI**



**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2022**

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH *LAYOUT* DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Studi Kasus pada Konsumen Upnormal *Coffee* Perintis  
Kota Makassar)**

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**AULIA SYAHBANI  
A021181513**



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2022**

# SKRIPSI

## PENGARUH *LAYOUT* DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Konsumen Upnormal *Cofee Perintis* Kota Makassar)

Disusun dan diajukan oleh

**AULIA SYAHBANI**

**A021181513**

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 17 november 2022

Pembimbing I



Prof. Dr. Hj. Mahlia Muis, SE., M.Si., CWM  
NIP. 196606221993032003

Pembimbing II



Daniella Cynthia Sampepajung, S.E., M.Sc  
NIP. 198810172019044001

Ketua Departemen Manajemen  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin



Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa Msi., Ph.D., CWM  
NIP. 19620405 198702 2 001



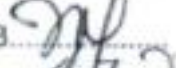

**PENGARUH *LAYOUT* DAN LOKASI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Kasus pada Konsumen *Upnormal Coffee* Perintis  
Kota Makassar)**

disusun dan diajukan oleh

**AULIA SYAHBANI  
A021181513**

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi  
pada tanggal **7 Desember 2022** dan  
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

menyetujui,  
Panitia penguji

No. Nama Penguji	Jabatan	tanda tangan
1 Prof. Dr. Hj. Mahlia Muis, S.E.,M.Si.,CWM	Ketua	1 
2 Daniella Cynthia Sampepajung, S.E,M.Sc	Sekretaris.	2 
3 Prof. Dr. Musran Munizu, S.E.,M.Si.,CIPM.	Anggota	3 
4 Shinta Dewi Sugiharti Tikson, S.E.,M.Mgt	Anggota	4 

Ketua Departemen Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin



Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si., Ph.D.,CWM  
NIP. 19620405 198702 2 001

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

nama : Aulia Syahbani

NIM : A021181513

departemen/program studi : Manajemen

dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul :

**PENGARUH *LAYOUT* DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMEBELIAN  
(Studi Kasus pada Konsumen *Upnormal Coffee* Perintis  
Kota Makassar)**

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 17 November 2022

Yang membuat pernyataan,



Aulia Syahbani

## PRAKATA

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatu.

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. Atas ridanya saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi Ini. Adapun judul skripsi yang saya ajukan adalah “Pengaruh *Layout* Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Upnormal *Coffee* Perintis Kota Makassar). Penelitian ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program (S1) pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Selama dalam penyusunan skripsi ini, banyak sekali hambatan dan kesulitan yang telah dilalui oleh penulis, namun berkat adanya dukungan, bimbingan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Kepada kedua orang tercinta, Dr.Ir. Abdul Wahid Rauf, M.Si., (Alm) dan Ir. Indarwati, yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasehat, serta atas kesabarannya yang luar biasa dalam setiap hidup penulis, yang merupakan anugrah terbesar dalam hidup. Penulis berharap dapat menjadi anak yang dapat di banggakan.
2. Kepada saudara-saudariku, Ahmad Dzaky Mubaraq dan Zahra Rahmadhani, terima kasih atas doa dan segala dukungannya.
3. Bapak Prof. Dr. Jamaluddin Jompa, M.S.c., selaku Rektor Universitas Hasanuddin beserta seluruh staf dan jajarannya.
4. Bapak Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, S.E., M.Si., CIPM. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
5. Ibu Prof. Dra. Hj. Mahlia Muis, S.E., M.Si.,CWM selaku pembimbing I dan Ibu Daniella Cynthia Sampepajung, S.E.,M.Sc. Selaku pembimbing II.

Terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala waktu, bimbingan, arahan, serta saran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

6. Bapak Prof. Dr. Musran Munizu, S. E., M. Si., CWM dan ibu Shinta Dewi Sugiharti Tikson, S. E., M. Mgt. selaku tim penguji. Terima kasih sebesar-besarnya atas waktu, arahan, serta saran kepada penulis semi terselesaikannya skripsi ini.
7. Ibu Prof. Dra. H. Dian. A. S Parawansa, M.si. Ph.D., CWM. Selaku ketua program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Hasanuddin.
8. Bapak dan ibu Dosen, serta seluruh pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah banyak memberikan bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
9. Kepada bapak Owner Upnormal Coffe Perintis Kota Makassar atas pemberian izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian di coffe beliau terima kasih sebesar-besarnya demi terselesaikan skripsi ini.
10. Kepada Andi Yuliana terima kasih selalu ada disaat suka dan duka penulis dalam penyelesaian skripsi.
11. Kepada Asia, Aqsa, Anggi, Dewi, Tsabita, Ify, Lulu, Nanda, Nurul, Ardi dan Rahmat terima kasih banyak sudah menjadi teman baik penulis selama berkuliah di Universitas Hasanuddin Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
12. Kepada teman teman IMMAJ-UH 2019 yang memberikan banyak pengalaman dalam menyelesaikan tugas dan tanggung jawab dalam berorganisasi.
13. Kepada teman teman INCRED18LE manajemen 2018 yang sudah berjuang bersama mulai dari awal perkuliahan hingga saat ini.

14. Kepada kak Sri Ramadhana senior manajemen FEB-UH. Terima kasih atas saran dan masukan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

15. Kepada semua pihak yang tidak sempat penulis sebutkan satu persatu, penulis mengucapkan terima kasih banyak

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis mengharapkan adanya kritikan dan masukan yang membangun agar kedepannya bisa menjadi karya yang dapat berguna dan bermanfaat untuk setiap pembaca. Akhir kata penulis berharap semoga setiap ilmu yang disampaikan dapat bermanfaat bagi pembaca.

Makassar, 17 November 2022

Aulia Syahbani



## ABSTRAK

# PENGARUH *LAYOUT* DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Konsumen Upnormal Coffee Perintis Kota Makassar)

Aulia Syahbani  
Mahlia muis  
Daniella Cynthia Sampepajung

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *layout* dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Upnormal Coffee Perintis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini *non probability sampling* dengan kriteria tertentu, jumlah responden yang dibutuhkan sebanyak 100 sebagai sampel. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis data penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *layout* dan lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Upnormal Coffee Perintis.

**Kata kunci : *Layout, Lokasi, dan Keputusan pembelian***

*This study aims to determine the effect of layout and location on purchasing decisions on Upnormal Coffee Pioneer consumers. This research uses a quantitative approach. The sample used in this study is non-probability sampling with certain criteria, the required number of respondents is 100 as a sample. Source of data in this study using primary data obtained from distributing questionnaires. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. Based on the results of this research data analysis shows that layout and location variables partially have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at Upnormal Coffee Perintis.*

**Keyword : *Layout, Location, and Purchasing Decisions***

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
PRAKATA .....	vi
ABSTRAK .....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat penelitian .....	6
1.5 Sistematika Penulisan .....	7
BAB II TINJUAN PUSTAKA .....	9
2.1 Landasan Teori .....	9
2.1.1 Manajemen Operasional.....	9
2.1.2 Definisi Layout.....	10
2.1.3 Tujuan layout (tata letak) .....	11
2.1.4 Manfaat layout (tata letak) .....	12
2.1.5 Servicescape .....	13
2.1.6 Lokasi .....	14
2.1.7 Tujuan lokasi .....	15
2.1.8 Faktor faktor pemilihan lokasi .....	15
2.1.9 Pemasaran .....	18
2.1.10 Keputusan pembelian .....	19
2.1.11 Faktor-faktor pengambilan keputusan.....	20
2.2 Tinjauan Empirik.....	23
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	29

2.3.1 Pengaruh Layout terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.3.2 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian .....	31
2.4 Kerangka Konseptual .....	32
2.5 Hipotesis.....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
3.1 Rancangan penelitian.....	34
3.2 Tempat dan waktu penelitian.....	34
3.3 Populasi dan sampel .....	34
3.3.1 Populasi.....	34
3.3.2 Sampel .....	35
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	37
3.4.1 Jenis data .....	37
3.4.2 Sumber Data .....	37
3.5 Variabel Penelitian Dan Definisi Oprasional .....	37
3.5.1 Variabel penelitian .....	38
3.5.2 Definisi oprasional .....	38
3.6 Teknik pengumpulan data .....	39
3.7 Instrumen penelitian .....	40
3.8 Analisis Data .....	41
3.8.1 Analisis Deskriptif .....	41
3.8.2 Uji Validitas.....	42
3.8.3 Uji Reliabilitas .....	42
3.8.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	43
3.8.5 Uji t (Uji Parsial).....	43
3.8.6 Uji F (Uji Simultan).....	44
3.8.7 Uji Determinasi .....	44
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>45</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	45
4.1.1 Gambaran Umum Kafe.....	45
4.2 Analisis Karakteristik Responden .....	45

4.3 Analisis Tanggapan Responden .....	46
4.3.1 Tanggapan Responden Layout (X1) .....	47
4.3.2 Tanggapan Responden Lokasi (X2) .....	49
4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	50
4.4 Uji Validitas.....	50
4.5 Uji Reliabilitas.....	52
4.6 Analisis Regresi Berganda .....	53
4.7 Uji t (Uji Parsial).....	54
4.8 Uji F (Simultan).....	55
4.9 Koefisien Determinasi.....	56
4.5 Pembahasan .....	57
4.5.1 Pengaruh Layout Terhadap Keputusan Pembelian .....	57
4.5.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian .....	58
BAB V PENUTUP.....	59
5.1 Kesimpulan.....	59
5.2 Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA .....	61
LAMPIRAN.....	64

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Award.....	3
Tabel 2.1 Tinjauan Empirik.....	24
Tabel 3.1 Rata Rata Jumlah Pengunjung Upnormal Coffee.....	35
Tabel 3.2 Variable Penelitian.....	38
Tabel 3.3 Skala Likert.....	41
Tabel 4.1 Data Karakteristik Respon.....	46
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Layout.....	48
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Lokasi.....	49
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Keputusan Pembelian.....	50
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	51
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	52
Tabel 4.7 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda.....	51
Tabel 4.8 Hasil Uji t.....	55
Tabel 4.9 Hasil Uji F.....	56
Tabel 4.9 Hasil Uji Determinasi.....	57

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran.....	32
------------------------------------	----

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan dunia bisnis saat ini telah mengalami kemajuan yang sangat pesat, para pebisnis dituntut untuk lebih mengenal pasar atau konsumennya dengan baik untuk mampu bersaing di pasar. Salah satu sektor bisnis yang cukup diminati pada saat ini adalah bisnis dibidang kafe. Bisnis kafe di Indonesia menjadi salah satu sektor bisnis yang menjanjikan dan mampu menarik perhatian masyarakat seiring dengan gaya hidup masyarakat yang semakin modern. Dengan meningkatnya gaya hidup masyarakat modern memicu para pelaku bisnis bersaing dalam pangsa pasar melalui berbagai inovasi yang disajikan dalam bentuk produk atau jasa yang di tawarkan (Sampepajung, 2018).

Saat ini perkembangan kafe di Indonesia khususnya di kota-kota besar seperti Makassar semakin berkembang dengan pesat. Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai inovasi kafe yang unik dan menarik sehingga membuat persaingan pada dunia bisnis semakin ketat. Persaingan usaha kafe yang semakin kompetitif, sehingga membentuk terjadinya persaingan antar pebisnis dengan pebisnis kafe lainnya. Para pebisnis kafe saling bersaing untuk memberikan produk dan jasa yang terbaik. Saat ini bagi para kalangan kaum muda dan dewasa cenderung memiliki kesibukan dan mobilitas yang cukup tinggi di berbagai bidang, kesibukan ini membawa masyarakat terjebak dalam rutinitas yang sama dari waktu ke waktu cenderung lebih lama menghabiskan waktunya di luar rumah. Hal ini dapat menimbulkan kejenuhan yang membuat turunnya produktivitas. Keadaan seperti tersebut membuat mereka mencari

tempat untuk melepas kepenatan dari kegiatan sehari-hari. Beberapa dari mereka lebih memilih untuk berkumpul dan bersantai di tempat makan, seperti kafe, karena kehadiran kafe modern di kota-kota besar seperti Makassar ini menjadi fenomena baru untuk kebutuhan masyarakat modern. Setiap para pelaku bisnis selalu dituntut untuk memiliki kesadaran terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Salah satu kafe yang berkembang dan beroperasi dikota Makassar adalah upnormal coffee. Upnormal coffee yang berlokasi di Jl. Perintis Kemerdekaan no. 97 b, Tamalanrea Jaya, Kec. Tamalanrea, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Upnormal coffee ini kafe yang tergolong masih baru, berdirinya kafe tersebut pada tahun 2019, akan tetapi pengunjung sudah banyak yang berdatangan walaupun banyak kafe-kafe yang sudah ada di Makassar. Upnomal coffee adalah restoran dengan desain modern minimalis yang berlokasi di Jl. Perintis Kemerdekaan Indeks.97 b, Tamalanrea Jaya, Kec. Tamalanrea, Kota Makassar, Sulawesi. Upnormal Coffee menjual Indomie dengan berbagai macam topping dan kreasi, roti bakar dan berbagai jenis kopi. Menariknya lagi, Upnormal coffee juga menawarkan mainan seperti uno, plus Wi-Fi gratis kepada konsumen. Fasilitas Desain eksterior dan interior dibuat semenarik mungkin agar konsumen dapat bersantap dengan nyaman. Upnormal coffee telah menjadi tempat nongkrong hits di sejumlah kota besar di Indonesia termasuk kota Makassar.



Table 1.1

**Top Brand Indeks Teen Kafe/ Tempat Nongkrong**

Brand	TBI 2020		Brand	TBI 2021	
Starbucks	20.5%	TOP	Upnormal Café	23.3%	TOP
Lawson	17.4%	TOP	Mc Café	11.8%	TOP
Upnormal Café	14.1%	TOP	Laawson	10.7%	TOP
Mc Café	9.1%		Starbucks	10.1%	
Indomaret Point	2.5%		Indomaret Point	1.3%	

Sumber : (Top Brand Award, 2021)

Berdasarkan data di atas, kita dapat melihat bahwa Upnormal Coffee mengalami kemajuan di mana menempati posisi Teratas pada *Top Brands Indeks* kategori tempat kafe atau nongkrong pada tahun 2021. Pada tahun sebelumnya 2020 Upnormal Coffee menempati posisi ketiga. Hal ini menunjukkan bahwa Upnormal Coffee bisa menarik konsumen yang sebelumnya telah memilih produk atau restoran lain menjadi produk mereka dan bisa mempertahankan posisi salah satu restoran yang paling diminati dan menggantikan beberapa produk/restoran yang mereka miliki sebelumnya. Hal ini pula menerangkan kemajuan pesat yang dialami di tahun 2020-2021.

Perkembangan pesat ini menjadi salah satu penyebab peneliti tertarik untuk menelaah lebih jauh terkait faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah

menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya (Sutarso, 2010). Ketika membuat keputusan pembelian, konsumen merespon tidak hanya produk dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga lingkungannya. Hal ini yang akan memungkinkan konsumen untuk memilih kafe yang disukai dan melakukan pembelian secara terus-menerus.

Disamping mengenalkan produk dan jasa terbaik hal yang paling penting diperhatikan untuk mendorong pelanggan melakukan keputusan pembelian yaitu dengan perancangan lokasi dan *layout* yang baik. Lokasi dan *layout* merupakan poin penting dalam keputusan manajemen operasi yang mendukung misi untuk tercapainya visi sebuah perusahaan (Islam dkk, 2011). Lokasi merupakan faktor yang sangat penting bagi suatu usaha khususnya kafe. Pemilihan lokasi suatu usaha merupakan nilai investasi yang mahal, sebab lokasi suatu tempat bisa mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian (Tanjung, 2021). Oleh karena itu, para pebisnis kafe harus dapat menentukan lokasi yang strategis untuk pelanggannya agar lebih mudah mengaksesnya. Lokasi yang strategis dan tepat akan lebih menguntungkan, karena sebagian konsumen akan lebih menyukai yang dapat dijangkau dengan mudah. Lokasi usaha yang strategis dan dekat dengan tempat tinggal konsumen yang baik secara tidak langsung akan mempengaruhi minat konsumen untuk berkunjung. Hal ini dapat dibuktikan oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Tanjung (2021), menemukan hasil penelitian bahwa lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di kafe Waroeng Debox *Countainer Food Court Cifest*. Adapun hasil penelitian yang dilakukan oleh Rachma Andanawari. A (2014), juga menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di *stove syndicate* kafe Semarang.

Selain pemilihan lokasi yang tepat, *layout* juga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Menurut Heizer, Render & Munson (2020), *layout* adalah salah satu keputusan yang menentukan efisiensi operasi dalam jangka panjang. *Layout* yang efektif dapat membantu perusahaan mencapai strategi yang mendukung diferensiasi, biaya rendah, atau respon. *Layout* yang baik dan tepat akan membantu konsumen mencari dan memutuskan untuk membeli barang. Susunan *layout* yang baik dapat memperlancar proses alir operasional dalam kafe karena terjalinnya keterkaitan antara satu bagian ke bagian lainnya sehingga mempermudah pelanggan dalam memesan makanan dan minuman. *Layout* yang menarik juga dapat memberikan kesan pertama yang baik bagi pelanggan. *Layout* memiliki banyak implikasi strategis karena menentukan daya saing perusahaan dalam kapasitas, proses, fleksibilitas, dan biaya, serta kualitas lingkungan kerja, kontak pelanggan, dan citra perusahaan (Heizer et al., 2020). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sri Ramadana (2018) menemukan hasil penelitian bahwa *layout* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kafe triple 8 soppeng. Adapun hasil penelitian Amalia.R (2019) menemukan hasil bahwa *layout* berpengaruh positif dan signifikan terhadap di *J.Co Donuts and Coffee* Sentral Pasar Raya (*Spr*) Plaza and Basko Grand Mall. Berdasarkan uraian di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mencari jawaban terkait **“Pengaruh *Layout* Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada konsumen Upnormal Coffee Perintis Kota Makassar)”**.

## 1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya dan merujuk pada penelitian terdahulu, maka rumusan masalahnya sebagai berikut :

1. Apakah *layout* berpengaruh terhadap keputusan pembeli pada Upnormal Coffee Perintis Kota Makassar?
2. Apakah lokasi berpengaruh dalam keputusan pembeli pada Upnormal Coffee Perintis Kota Makassar?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Pada dasarnya setiap penelitian memiliki tujuan masing-masing dalam menemukan jawaban atas pertanyaan yang muncul seiring dengan fenomena yang tampak dan penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh *layout* terhadap keputusan pembeli pada Upnormal Coffee Perintis Kota Makassar.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembeli pada Upnormal Coffee Perintis Kota Makassar.

## 1.4 Manfaat penelitian

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, diantaranya :

1. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman peneliti terkait dengan teori yang pernah didapatkan khususnya pada konsentrasi manajemen operasional.

2. Bagi Perusahaan

Untuk memberikan gambaran perusahaan tentang efek *layout* serta lokasi terhadap keputusan pembelian

### 3. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi buat penelitian selanjutnya di bidang yang sama serta menjadi kontribusi buat berbagai ilmu operasional khususnya pada *layout* dan lokasi.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun berdasarkan sistem penulisan yang bertujuan, sehingga dapat memberikan gambaran yang menyeluruh terhadap penelitian ini. Terdiri dari lima bab yaitu sebagai :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang rancangan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, Teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrumen penelitian, dan analisis data yang digunakan.

### **BAB IV hasil penelitian**

Pada bab ini menguraikan tentang gambaran umum tentang kafe Upnormal Coffee, analisis data dan interpretasi data yang akan menjawab hipotesis penelitian.

## **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran.

## **BAB II**

### **TINJUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen Operasional**

Menurut Heizer dan Render (2009) manajemen operasional adalah serangkaian kegiatan yang menghasilkan sebuah nilai dalam bentuk jasa dan barang mengubah suatu input menjadi output. Bagi perusahaan jenis apapun baik yang berkiprah dalam bidang manufaktur juga jasa, tentu menyadari bahwa keberlangsungan hidup perusahaan lebih penting dari sekedar laba yang besar sekalipun buat dapat bertahan, perusahaan memerlukan laba yang relative. Selanjutnya, untuk menerima keuntungan tersebut, produk yang dihasilkan wajib dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dan kepuasan konsumen.

Barang dan jasa artinya produk, yaitu suatu yang didapatkan melalui kegiatan operasi, tetapi keduanya mempunyai karakteristik yang berbeda. Perbedaan barang dan jasa terlihat pada caranya dihasilkan atau diproduksi. Barang didapatkan dalam suatu pabrik yang letaknya jauh dari konsumen. Misalkan sebuah kendaraan beroda empat, iya mampu didapatkan pada Jepang, Jerman atau Inggris, kegiatan penciptaan barang seringkali terjadi jauh dari konsumen sebaliknya jasa harus di hasilkan dekat dengan konsumen, bahkan dihasilkannya harus bersama dengan konsumen karena artinya hasil interaksi antara produsen dan konsumen. Misalnya jawaban salon kecantikan, bank, restoran, pembengkakan, serta sebagainya. Menghasilkan barang atau jasa sehingga mencapai target, yaitu tepat waktu tepat jumlah, dan tepat mutu. Menggunakan alokasi biaya yang efisien serta efektif.

Sebagai suatu sistem manajemen operasional membutuhkan koordinasi yang baik dari setiap bagian bagia nya. Mulai dari input, proses, dan output. Fungsi manajemen operasional sendiri adalah menciptakan produk yang bernilai tambah sehingga memiliki daya saing untuk kompetisi dalam pasar (Utama et al., 2020).

### **2.1.2 Definisi *Layout***

*Layout* (tata letak) dapat dimaknai sebagai landasan utama dalam aktivitas operasional perusahaan dalam jangka waktu yang lama. Menurut Heizer dan Render (2020), *layout* merupakan salah satu keputusan utama yang menentukan efisiensi jangka panjang suatu operasi. Kalau ini memiliki implikasi strategis karena membangun prioritas kompetitif sehubungan menggunakan kapasitas, proses, fleksibilitas dan biaya begitu juga dengan kualitas kehidupan kerja, kontak pelanggan serta image.

*Layout* adalah cara penempatan fasilitas produksi untuk memperlancar proses produksi yang efektif dan efisien, yaitu berupa mesin mesin, alat alat produksi, alat pengangkutan bahan, dan peralatan pabrik, serta peralatan yang diperlukan dalam pengawasan (Rusdiana, 2014). *Layout* merupakan salah satu tahap dalam perencanaan fasilitas yang bertujuan untuk mengembangkan suatu sistem produksi yang efisien dan efektif sehingga dapat tercapainya suatu proses produksi dengan biaya yang paling ekonomis (Herjanto, 2007).

Dari beberapa teori di atas dapat disimpulkan bahwa setiap berdirinya suatu perusahaan harus memiliki perencanaan tata letak yang baik dan tepat selain itu juga perusahaan harus mengatur tata letak fasilitas nya karena hal tersebut dapat menentukan optimal tidaknya jalannya proses produksi dan alat



produksi apabila perencanaan tata letak yang baik maka proses produksi dapat berjalan lancar dan tidak merugikan perusahaan nantinya.

### **2.1.3 Tujuan *layout* (tata letak)**

Tujuan strategi *layout* (tata letak) pada dasarnya dapat memberi keuntungan terhadap daya saing perusahaan. Hal-hal yang harus dipertimbangkan dalam mendesain *layout* menurut Heizer, Render dan Munson (2020) sebagai berikut :

1. Pemanfaatan ruangan, memanfaatkan sebaik mungkin ruangan yang ada dan tidak adanya ruangan yang tidak berfungsi atau tidak berguna.
2. Peningkatan arus informasi, material, dan orang.
3. Peningkatan etika dalam bekerja dan menciptakan kondisi kerja yang lebih aman. Mendesain *layout* para pekerja dan mengurangi ruangan yang tidak berfungsi untuk karyawan.
4. Peningkatan interaksi pelanggan, usaha jasa harus melakukan hubungan yang baik dengan pelanggan karena hal tersebut sangat berpengaruh.
5. Fleksibilitas, oleh karena itu, tidak dianjurkan untuk membuat *layout* yang tidak fleksibel.

Tujuan dari strategi perencanaan tata letak adalah meminimalkan total biaya yang terdiri atas biaya konstruksi, perpindahan material, biaya, produksi, peralatan, dan penyimpanan barang. Dengan kata lain, perancangan ini digunakan untuk mengoptimalkan hubungan antara operator, aliran barang, dan tata cara kerja yang diperlukan untuk menciptakan usaha yang efektif dan efisien (Chaerul et al., 2019).

#### 2.1.4 Manfaat *layout* (tata letak)

Manfaat *layout* menurut Rusdiana (2014) sebagai berikut :

1. Menaikkan jumlah produksi, supaya proses produksi berjalan lancar yang berdampak pada hasil yang besar, biaya dan tenaga kerja dan jam mesin yang minimal.
2. Mengurangi waktu tunggu, artinya terdapat keseimbangan antara beban dan waktu antara satu mesin menggunakan mesin lainnya, selain itu pula dapat mengurangi penumpukan material pada proses serta waktu tunggu.
3. Mengurangi proses pemindahan material dan meminimalkan jarak antara suatu proses dengan proses berikutnya.
4. Menghemat ruang karena tidak terjadi penumpukan material pada proses dan jarak antar tiap mesin yang berlebihan sehingga akan menambah luas bangunan yang tidak dibutuhkan.
5. Mempersingkat waktu pemerosesan, memperpendek jarak antar mesin atau antara satu operasi dengan operasi lainnya.
6. Efisien penggunaan fasilitas. Pemanfaatan elemen produksi yang tenaga kerja, mesin, dan peralatan.
7. Meningkatkan kepuasan dan keselamatan kerja. Sehingga tercipta lingkungan kerja yang aman, nyaman, tertib serta rapi, sehingga memudahkan pengawasan, memudahkan perbaikan dan pergantian sarana produksi, meningkatkan kinerja menjadi lebih baik, serta meningkatkan produktivitas.

### 2.1.5 Servicescape

Menurut Heizer, Render dan Munson (2020), *servicescapes* menggambarkan lingkungan fisik di mana layanan disampaikan dan bagaimana lingkungan memiliki efek humanistik pada pelanggan dan karyawan. Menurut Hightower dan Shariat (2009), *servicescape* adalah segala sesuatu yang secara fisik hadir di sekitar konsumen selama pertemuan transaksi layanan jasa. *Servicescapes* meliputi eksterior fasilitas jasa dan interior fasilitas jasa. Eksterior fasilitas jasa berupa desain eksterior, tempat parkir, pemandangan, dan lingkungan. Untuk interior fasilitas jasa mencakup design interior, peralatan, symbol atau tanda, tata letak, dan suhu (Wood, 2009). Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *servicescape* adalah tampilan fisik dalam suatu tempat yang dirancang semenarik mungkin untuk dapat mempengaruhi pelanggan dan karyawan.

Pada dasarnya Menurut Heizer, Render dan Munson (2020), *servicescape* menggambarkan lingkungan fisik di mana layanan disampaikan dan bagaimana lingkungan memiliki efek humanistik pada pelanggan dan karyawan. Untuk memberikan *layout* layanan yang baik, perusahaan mempertimbangkan tiga elemen :

1. Ambient condition, yaitu karakteristik latar belakang seperti pencahayaan, suara, bau, dan suhu. Semua ini mempengaruhi pekerja dan pelanggan dan dapat mempengaruhi berapa banyak yang dihabiskan dan berapa lama seseorang tinggal di Gedung tersebut. Contohnya, restoran fine dining dengan taplak meja linen dan suasana diterangi cahaya lilin, bau roti menyebar ke area perbelanjaan, kursi kulit di Starbucks.

2. Tata letak dan fungsionalitas spasial, yang melibatkan perencanaan jalur sirkulasi, pelanggan, karakteristik lorong atau seperti lebar, arah, sudut, dan jarak rak, pengelompokan produk.
3. Tanda, simbol, dan artefak, yang merupakan karakteristik desain bangunan yang membawa signifikansi sosial seperti area berkarpet departemen store yang mendorong pembeli untuk memperlambat dan menelusuri. Contohnya, dinding Hard Rock kafe gitar.

### **2.1.6 Lokasi**

Lokasi merupakan hal yang penting bagi perusahaan sebab memiliki dampak jangka panjang terhadap wilayah di mana kehidupan perusahaan berlangsung. Karena mengacu pada posisi perusahaan dalam dan persaingan. Pentingnya penentuan lokasi ialah keputusan yang strategis sebab akan mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam menghadapi prospek pasar yang akan datang. Menentukan posisi perusahaan di pasar dan kemampuan perusahaan pada menghadapi persaingan. (Assauri, 2016). Oleh karena itu, penentuan suatu lokasi bisnis perusahaan perlu mempertimbangkan konsep dan metode saat membuat keputusan lokasi. Keputusan yang paling penting dan perlu dirancang oleh perusahaan adalah di mana menempatkan operasi. Aspek internasional keputusan ini ialah sebuah pertanda bahwa putusan lokasi bersifat global. Lokasi sangat mempengaruhi biaya tetap dan biaya variabel. Keputusan lokasi tak jarang tergantung pada jenis bisnis. Untuk keputusan lokasi industri strategi biasanya meminimalkan biaya, sedangkan sektor jasa ialah memaksimalkan pendapatan. Ini karena perusahaan manufaktur menemukan bahwa biaya cenderung bervariasi secara substansial diantara lokasi, sementara

perusahaan yang menemukan bahwa lokasi seringkali lebih berdampak pada pendapatan daripada biaya oleh karena itu *focus* lokasi buat perusahaan jasa harus di penentuan volume pelanggan serta pendapatan (Heizer et al., 2020), Ketepatan pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan oleh seorang pengusaha sebelum membuka usahanya. Pemilihan lokasi yang tepat seringkali menentukan keberhasilan suatu usaha. Kesalahan pemilihan lokasi dapat menghambat atau merugikan usaha tersebut (Fitriyani et al., 2015).

#### **2.1.7 Tujuan lokasi**

Keputusan lokasi bergantung pada jenis usaha. Buat keputusan lokasi industri, strategi umumnya meminimalkan biaya, meskipun lokasi yang mendorong inovasi dan kreativitas mungkin juga penting. Buat organisasi ritel dan layanan profesional, strategi ini berfokus pada memaksimalkan pendapatan. Strategi lokasi Gudang, bagaimanapun, dapat didorong oleh kombinasi biaya dan kecepatan pengiriman. Tujuan dari strategi lokasi adalah buat memaksimalkan keuntungan dari lokasi bagi perusahaan (Heizer et al., 2020).

#### **2.1.8 Faktor faktor pemilihan lokasi**

Dalam melakukan pemilihan lokasi, ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan. Menurut Heizer, Render dan Munson (2020), faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi yaitu:

1. Produktivitas tenaga kerja

Saat menetapkan suatu lokasi, Menejemen akan tertarik dengan area yang mempunyai Taraf upah yang rendah. Tetapi, taraf upah yang tidak bisa

dipertimbangkan oleh mereka sendiri. Manajemen harus mempertimbangkan juga produktifitasnya.

2. Nilai tukar mata uang dan resiko mata uang

Perusahaan dapat mengambil keuntungan atas nilai tukar mata uang yang khususnya dengan mengekspor ke negara lain, tetapi nilai mata uang asing terus menerus semakin tinggi serta menurun pada sebagian besar negara. Perubahan ini dapat membuat apa yang menjadi lokasi bagus pada tahun ini sebagai salah satu sumber bencana pada tahun selanjutnya.

3. Biaya

Biaya lokasi dibagi menjadi dua kategori, berwujud dan tidak berwujud. Biaya berwujud merupakan biaya yang mudah diidentifikasi dan diukur secara tepat persis. Meliputi Utilitas, tenaga kerja, bahan material, pajak, depresiasi, dan lainnya. Biaya tidak berwujud kurang bisa dihitung kuantitasnya dengan mudah. Meliputi mutu Pendidikan, fasilitas transportasi, perilaku komunitas, serta kualitas dan perilaku karyawan.

4. Risiko politik, nilai, dan budaya

Resiko politik dihubungkan dengan perilaku nasional, negara bagian, pemerintah setempat mengenai property swasta serta intelektual, penempatan wilayah, dan stabilitas pekerjaan. Nilai-nilai dari para pekerja pula berbeda dari satu lokasi dengan lokasi lainnya. Para pekerja memandang mengenai Taraf perputaran, Perkumpulan, dan ketidakhadiran semuanya ialah faktor yang relevan variasi budaya dalam ketepatan waktu oleh para pekerja serta pemasok membuat perbedaan dalam produksi serta jadwal pengiriman. Penyuaapan dan bentuk korupsi lainnya di umumnya pula membentuk tidak efisiensi ekonomi.

5. Pendekatan dengan pangsa pasar

Bagi banyak perusahaan, menentukan lokasi dekat dengan konsumen sangat penting terutama perusahaan biasa seperti apotik, restoran, kantor pos, serta atau tukang cukur menemukan bahwa demografi serta kedekatan dengan pangsa pasar ialah faktor lokasi yang sangat penting. Perusahaan manufaktur merasa hal ini bermanfaat untuk dekat dengan konsumen Ketika transportasi jadi sangat sulit.

6. Kedekatan dengan para pemasok

Lokasi perusahaan yang berdekatan dengan bahan baku dan pemasok karena mudah rusak, biaya transportasi, atau bahan baku ditransportasikan dan didistribusikan dalam jumlah besar. Toko roti, pabrik susu, dan Pengolah makanan laut buccu seluruh ini bahan standar yang simple atau mudah rusak, sehingga mereka sering berlokasi dekat dengan pemasok perusahaan yang bergantung pada input bahan mentah dengan volume yang besar seperti produsen baja menghadapi biaya transportasi yang mahal, sehingga transportasi menjadi faktor utama.

7. Pendekatan dengan para pesaing

Baik dari faktor jasa keduanya juga ingin lokasi, kadangkala mengejutkan. Dekat dengan pesaing. Kecenderungan ini dinamakan dengan pengelompokan sering terjadi Ketika sumberdaya utama ditemukan dalam Kawasan tersebut.

Sedangkan menurut Tjiptono (2014), pemilihan lokasi usaha perlu pertimbangan yang cermat terhadap faktor berikut:

1. Aksesibilitas, contohnya lokasi yang mudah dilewati atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.

2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang bisa ditinjau dengan jelas asal jarak pandang normal.
3. Lalu lintas atau *traffic* yang menyangkut dua pertimbangan primer, yaitu banyaknya orang yang lalu Lalang bisa menyampaikan peluang besar terjadinya impuls buying (keputusan pembelian secara spontan), dan kepadatan dan kemacetan lalulintas bisa juga sebagai kendala contohnya pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, kebakaran dan ambulans.
4. Parkir yang luas, nyaman dan safety, baik buat kendaraan roda dua dan juga roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedianya daerah yang cukup luas buat perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu wilayah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Persaingan, yaitu lokasi persaingan atau usaha yang sejenis dengan produk yang ditawarkan.
8. Peraturan pemerintah, contohnya ketentuan yang melarang bengkel kendaraan bermotor terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk.

### **2.1.9 Pemasaran**

Menurut AMA (*The American Marketing Association*), kegiatan mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menawarkan barang dan jasa yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya (Fathoni, 2018). Pemasaran merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis dibuat untuk merencanakan, menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang barang yang dapat memuaskan keinginan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (Priangani, 2013). Pemasaran



artinya proses social di mana individu serta grup menerima apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk serta layanan yang bernilai secara bebas dengan pihak lain (Kotler & Keller. K, 2012).

Dari berbagai pernyataan yang sudah diuraikan di atas bisa disimpulkan bahwa pemasaran ialah suatu proses aktivitas social ekonomi yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perusahaan menciptakan mengkomunikasikan, menyampaikan, dan memperlihatkan barang dan jasa yang bernilai bagi pelanggan. Sehingga perusahaan dapat menyampaikan kepuasan mencapai sasaran pasar serta tujuan perusahaan.

#### **2.1.10 Keputusan pembelian**

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari info perihal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing masing alternatif tersebut bisa memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah pada keputusan pembelian (Tjiptono, 2008).

Menurut Nour dan Almahirah (2014), keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi yang hasil pemilihan antara alternatif yang tersedia berdasarkan kebutuhan serta keputusan pembelian. Ini bisa dipengaruhi oleh dua elemen, khususnya umpan balik negatif asal lain dan motivasi para pelanggan untuk atau terima umpan balik proses pengambilan keputusan.

Dari beberapa teori di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses evaluasi atas pemilihan produk yang akan di beli. pembelian tersebut diawali dengan kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan.

Menurut Kotler dan Keller (2012), ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu;

1. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah mencari tahu kebutuhan dan keinginan konsumen yang belum terpenuhi, jika konsumen mengetahui apa yang dia butuhkan, maka konsumen tersebut akan berusaha untuk memenuhi kebutuhannya tersebut.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi dilakukan Ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut dapat dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk tertentu dengan mencari informasi tentang produk yang akan dibeli.

3. Evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya

Evaluasi alternatif artinya proses menyeleksi pilihan produk serta tempat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipandang sebagai suatu Tindakan pemilihan atas dua atau lebih pilihan cara lain yang akhirnya terjadi pembelian

5. Pelaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

### **2.1.11 Faktor-faktor pengambilan keputusan**

Menurut Kotler dan Keller (2012), ada empat faktor dalam pengambilan keputusan yaitu;

### 1. Faktor budaya (*cultural*)

Budaya, subkultur, dan kelas social sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentuan keinginan dan perilaku dasar. Masing-masing subkultur yang menunjukkan identitas dan sosialisasi yang spesifik bagi anggotanya, seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

### 2. Faktor sosial

Perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosialial yaitu:

#### a) Kelompok acuan

Dalam perilaku konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi sikap atau perilaku individu.

#### b) Keluarga

Keluarga dibedakan menjadi dua kategori yaitu orientasi keluarga, keluarga ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta keinginan pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga reproduktif terdiri dari pasangan dan jumlah anak seseorang.

#### c) Peran & status

Seseorang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang di masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka akan semakin tinggi pula statusnya dalam organisasi dan akan berdampak langsung pada perilaku

pembelian.

### 3. Faktor pribadi

Putusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, termasuk usia dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, status ekonomi, gaya hidup dan kepribadian :

1. Usia dan siklus hidup keluarga: Ketika orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidup mereka, setiap kegiatan konsumsi akan dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.
2. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi: Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pola konsumen seseorang.
3. Gaya hidup: Gaya hidup seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas, minat dan pendapat yang dibentuk melalui sebuah kelas social dan karir. Namun, kelas social dan pekerjaan yang sama tidak menjamin gaya hidup yang sama.
4. Kepribadian: Setiap orang memiliki karakteristik berbeda yang dapat mempengaruhi aktivitas membeli. Keprek kepribadian adalah karakteristik psikologi unik manusia yang menghasilkan sebuah respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan.

### 4. Faktor psikologi

Faktor psikologi adalah faktor terakhir yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor utama yang mempengaruhi faktor psikologi sebagai berikut:

#### 1. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Kebutuhan tersebut berasal dari kebutuhan biologi seperti rasa house, lapar, dan rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan besok kau logis adalah kebutuhan akan tekanan psikologis seperti kebutuhan dan kebebasan, penghargaan, pengakuan dan hubungan interpersonal.

## 2. Persepsi

Persepsi adalah perilaku seseorang dipengaruhi oleh situasi atau opini tertentu. Persepsi di definisikan sebagai proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi masukan untuk memuat gambar yang diinginkan.

## 3. Pembelajaran

Perubahan terhadap perilaku seseorang yang timbul dari ketidaktahuan menjadi tahu dan juga dari pengalaman seseorang. Dari pembelajaran seseorang dalam menggunakan suatu produk akan memotivasi seseorang dalam melakukan suatu pembelian.

## 4. Keyakinan dan sikap

Melalui pembelajaran Tindakan, orang dapat memperoleh keyakinan dan sikap keduanya akan mempengaruhi.

## **2.2 Tinjauan Empirik**

Beberapa hasil tinjauan empirik yang relevan bagi peneliti dalam melakukan penelitian. Penelitian-penelitian terdahulu menjadi landasan dalam mengembangkan rancangan penelitian sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Tinjauan Empirik**

No	Nama	Tahun	Judul penelitian	Hasil penelitian
1.	Ratnasari Dewi dan Arisutiani	2018	Pengaruh Plant Layout Strategi lokasi terhadap kesuksesan usaha pada PT. Taman impian Jaya Ancol Jakarta.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: plant layout Mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kesuksesan usaha. Strategi lokasi berpengaruh signifikan terhadap kesuksesan usaha. Berikut lokasi berpengaruh signifikan terhadap kesuksesan usaha.
2.	Agustini Tanjung	2020	Pengaruh store atmosphere, Lokasi dan promosi terhadap keputusan pembeli.	Hasil penelitian bahwa variable store atmosfer secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan lokasi dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara Stimultan store atmosphere, lokasi, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Ahmad Zainuri	2017	Pengaruh tata letak toko, display interior, lokasi, terhadap ori entasi belanja pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable tata letak toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap orientasi belanja pelanggan, variable tampilan interior berpengaruh

				positif dan signifikan terhadap orientasi belanja pelanggan dan variable lokasi tidak berpengaruh terhadap orientasi belanja pelanggan.
4	Indah Kuserawati	2015	Pengaruh store layout dan interior display terhadap keputusan pembelian "Studi kasus KFC Riau Bandung	Hasil penelitian ini yaitu tanggapan responden mengenai store layout dan interior display yang telah diterapkan oleh store layout KFC Riau adalah baik hasil pengujian hipotesis uji t. Menunjukkan bahwa <i>store layout</i> dan <i>interior display</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, uji koefisien Determinasi menghasilkan bahwa <i>store layout</i> memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 52,2% dan <i>interior display</i> memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 52,1%. Saran kepada KFC Riau Bandung agar dapat meningkatkan kualitas dan kenyamanan dari <i>store layout</i> dan <i>interior display</i> sehingga keputusan pembelian pelanggan ikut meningkat.

5	Anindya Rachma Andanawari	2014	Pengaruh harga, lokasi, Dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada stove syndicate kafe Semarang).	Hasil analisis regresi menunjukkan variabel harga, lokasi dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah kualitas produk, diikuti oleh harga dan yang memiliki pengaruh paling kecil adalah lokasi. Hasil analisis dengan menggunakan uji T menunjukkan bahwa harga, lokasi dan kualitas produk secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Sri Ramadana	2021	Pengaruh layout dan Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada konsumen kafe triple 8 Kab.Soppeng)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>layout</i> dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kafe triple 8 soppeng.
7	Nancy Reign Garron	2011	<i>The influence of layout and design on purchasing Behavior: Examining Print Advertisements for Sneakers</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk memastikan pengaruh tata letak dan design iklan cetak terhadap konsumen dan bagaimana pengaruh ini mempengaruhi perilaku pembelian. Dan ini lebih jauh mengkaji perbedaan



				preferensi desain antara pria dan wanita. Informasi yang diperoleh membantu dalam memahami hubungan antara pengiklan, perwakilan pemasaran dan praktisi hubungan masyarakat dan audience yang ditargetkan. Temuan penelitian mendukung bahwa pria dan wanita memproses iklan secara berbeda bahwa konsumen dipengaruhi oleh isyarat visual dan memberikan informasi yang bermanfaat untuk melayani dengan lebih baik dan membujuk audiens untuk mencapai promosi produk yang sukses
8	Mukti Prakash Bahera dan Vivek Mishra	2017	<i>Impact of Store Location and Layout on Consumer Purchase Behavior in Organized Retail</i>	Survei literatur ini terkait fakta bahwa, tata letak toko dan lokasi ritel telah ditemukan pada dasarnya memengaruhi strategi pengecer, harapan dan sikap pembeli terhadap organisasi ritel dan pada akhirnya meningkatkan atmosfer ritel. Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi aspek-aspek penting dari lokasi dan tata letak toko yang memiliki dampak kausal yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen di lingkungan ritel yang terorganisir

9.	Tshepo Tlapana	2021	<i>The Impact of Store Layout on Consumer Buying Behaviour: A Case of Convenience Stores from a Selected Township in Kwazulu Natal</i>	<p>Tujuan studi menyeluruh adalah untuk menentukan apakah toko swalayan independen di Kwa Mashu menyadari pengaruh tata letak toko pada pola pembelian konsumen. Untuk mencapai tujuan studi, studi kuantitatif dilakukan di toko-toko Kwa Mashu menggunakan kuesioner yang dikelola sendiri. Jumlah sampel sebanyak 400 responden berpartisipasi dalam penelitian ini. Non-probability sampling digunakan untuk memilih responden, dan convenience sampling digunakan. Setelah itu, kesimpulan dan rekomendasi berasal dari literatur dan temuan penelitian. Menurut temuan survei ini, konsumen memiliki masalah dengan tata letak toko. Ditemukan bahwa penampilan toko, pajangan barang dagangan, atmosfir ritel, layanan di dalam toko, dan aksesibilitas merupakan kontributor utama dari rasa sakit ini. Oleh karena itu, disarankan agar pemilik toko swalayan di Kwa Mashu hadir di area yang disorot di atas dan memastikan bahwa strategi</p>
----	-------------------	------	--	--

				diterapkan untuk membantu pelanggan jika diperlukan.
--	--	--	--	--

## 2.3 Hubungan Antar Variabel

### 2.3.1 Pengaruh Layout terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelusuran pustaka, salah satu penelitian yang dilakukan oleh Indah Kusherawati (2015) dengan judul “Pengaruh store layout dan interior display terhadap keputusan pembelian “Studi kasus KFC Riau Bandung” Hasil penelitian ini yaitu tanggapan responden mengenai store layout dan interior display yang telah diterapkan oleh store layout KFC Riau adalah baik hasil pengujian hipotesis uji t. Menunjukkan bahwa *store layout* dan *interior display* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, uji koefisien Determinasi menghasilkan bahwa *store layout* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 52,2% dan *interior display* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 52,1%. Saran kepada KFC Riau Bandung agar dapat meningkatkan kualitas dan kenyamanan dari *store layout* dan *interior display* sehingga keputusan pembelian pelanggan ikut meningkat. Adapun dari penelitian dari Sri Ramadana (2021) dengan judul “Pengaruh layout dan Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian “Studi kasus pada konsumen kafe triple 8 Kab.Soppeng” dengan hasil hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *layout* dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kafe triple 8 soppeng. Adapun dari penelitian yang di lakukan oleh Nancy Reign Garron (2011) dengan judul “The

*influence of layout and design on purchasing Behavior: Examining Print Advertisements for Sneakers*” menyatakan Tujuan penelitian ini adalah untuk memastikan pengaruh tata letak dan design iklan cetak terhadap konsumen dan bagaimana pengaruh ini mempengaruhi perilaku pembelian. Dan ini lebih jauh mengkaji perbedaan preferensi desain antara pria dan wanita. Informasi yang diperoleh membantu dalam memahami hubungan antara pengiklan, perwakilan pemasaran dan praktisi hubungan masyarakat dan audience yang ditargetkan. Temuan penelitian mendukung bahwa pria dan wanita memproses iklan secara berbeda bahwa konsumen dipengaruhi oleh isyarat visual dan memberikan informasi yang bermanfaat untuk melayani dengan lebih baik dan membujuk audiens untuk mencapai promosi produk yang sukses. Sedangkan dari penelitian Tshepo Tlapana (2021) dengan judul “*The Impact of Store Layout on Consumer Buying Behaviour: A Case of Convenience Stores from a Selected Township in KwaZulu Natal*” menyatakan tujuan studi menyeluruh adalah untuk menentukan apakah toko swalayan independen di Kwa Mashu menyadari pengaruh tata letak toko pada pola pembelian konsumen. Untuk mencapai tujuan studi, studi kuantitatif dilakukan di toko-toko Kwa Mashu menggunakan kuesioner yang dikelola sendiri. Jumlah sampel sebanyak 400 responden berpartisipasi dalam penelitian ini. *Non-probability sampling* digunakan untuk memilih responden, dan *convenience sampling* digunakan. Setelah itu, kesimpulan dan rekomendasi berasal dari literatur dan temuan penelitian. Menurut temuan survei ini, konsumen memiliki masalah dengan tata letak toko. Ditemukan bahwa penampilan toko, pajangan barang dagangan, atmosfer ritel, layanan di dalam toko, dan aksesibilitas merupakan kontributor utama dari rasa sakit ini. Oleh karena itu, disarankan agar pemilik toko swalayan di Kwa Mashu hadir di area yang disorot di atas dan

memastikan bahwa strategi diterapkan untuk membantu pelanggan jika diperlukan.

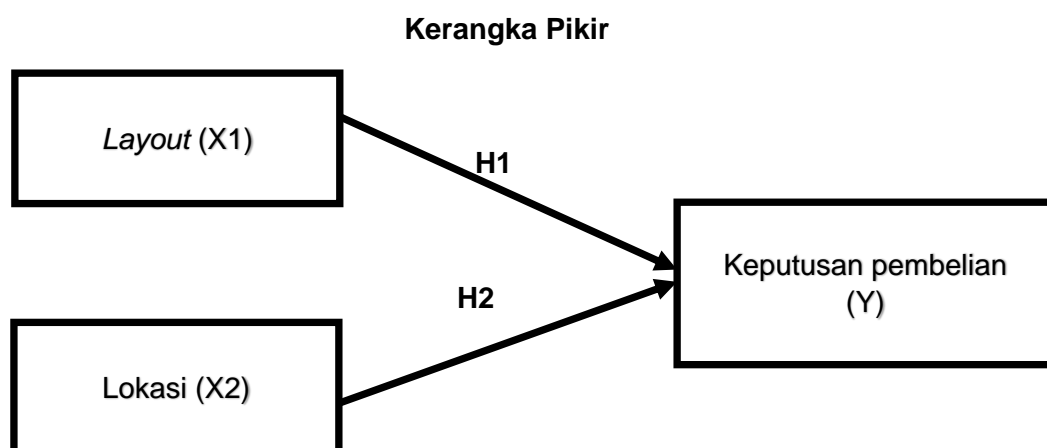
### **2.3.2 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelusuran Pustaka, salah satu penelitian penelitian yang dilakukan oleh Anindya Rachma Andanawari (2014) dengan judul " Pengaruh harga, lokasi, Dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian “Studi kasus pada stove syndicate kafe Semarang” Hasil penelitian analisis regresi menunjukkan variabel harga, lokasi dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah kualitas produk, diikuti oleh harga dan yang memiliki pengaruh paling kecil adalah lokasi. Hasil analisis dengan menggunakan uji T menunjukkan bahwa harga, lokasi dan kualitas produk secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Agustini Tanjung (2020) dengan judul “Pengaruh store atmosphere, Lokasi dan promosi terhadap keputusan pembeli”. Hasil penelitian menunjukkan variable store atmosfer secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan lokasi dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara Stimultan store atmosphere, lokasi, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dari penelitian Mukti Prakash Bahera dan Vivek Mishra (2017) dengan judul “*Impact of Store Location and Layout on Consumer Purchase Behavior in Organized Retail*” menyatakan Survei literatur ini terkait fakta bahwa, tata letak toko dan lokasi ritel telah ditemukan pada dasarnya memengaruhi strategi pengecer, harapan dan sikap pembeli terhadap organisasi ritel dan pada akhirnya

meningkatkan atmosfer ritel. Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi aspek-aspek penting dari lokasi dan tata letak toko yang memiliki dampak kausal yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen di lingkungan ritel yang terorganisir.

## 2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan penjelasan sebelumnya dan penelusuran pustaka, maka variabel independen yaitu *layout* dan lokasi yang mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian, berikut ini paradigma penelitian yang digunakan:



**Gambar 1.1 Kerangka Pikir**

## 2.5 Hipotesis

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, Perumusan masalah serta landasan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H1:** *Layout* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Upnormal Coffee Perintis Kota Makassar.

**H2:** Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Upnormal Coffee Perintis Kota Makassar.