



International Journal Administration, Business & Organization

E-ISSN 2721-5652

Available at <https://ijabo.a3i.or.id>

International Journal Administration, Business and Organization, Vol. 4 (1), 2023: 12-21

The Effect of Retail Store Layout on Consumer Satisfaction at Homedecor Bandung, Indonesia Pengaruh Tata Letak Toko Ritel Terhadap Kepuasan Konsumen pada Homedecor Bandung, Indonesia

Syifa Nur Anggraeni

Commerce Administration Department, Politeknik Negeri Bandung, Indonesia

*Email: syifa.anggraeni.abs19@polban.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the magnitude of the influence of the layout of the retail store at the Homedecor Bandung, Indonesia store on consumer satisfaction when shopping. The layout in the store will make consumers feel comfortable when shopping. Respondents obtained are consumers or people around the city of Bandung, Indonesia who have visited or shopped at Homedecor Bandung, Indonesia. In completing the research results, the research method chosen is a quantitative descriptive method with several validity, reliability, normality tests with data analysis using simple linear regression. The samples collected were 100 respondents. Technical data collection using a questionnaire distributed to respondents randomly. The results showed that the layout of retail stores, especially Homedecor Bandung, Indonesia was very significant with consumer satisfaction. This shows that the layout of the retail store will affect the shopping satisfaction of its consumers.

Keywords: retail store, layout, consumer satisfaction

JEL Classifications: L81, L84

ABSTRAK

Penelitian ditujukan untuk mengetahui besarnya pengaruh tata letak pada toko ritel pada toko Homedecor Bandung, Indonesia terhadap kepuasan konsumen pada saat berbelanja. Tata letak dalam toko akan membuat konsumen merasa nyaman saat berbelanja. Responden yang didapat merupakan konsumen atau masyarakat sekitar kota Bandung yang pernah berkunjung atau berbelanja di Homedecor Bandung, Indonesia. Dalam menyelesaikan hasil penelitian, metode penelitian yang dipilih merupakan metode deskriptif kuantitatif dengan beberapa uji validitas, reabilitas, uji normalitas dengan Analisa data menggunakan regresi linear sederhana. Sampel yang terkumpul sebanyak 100 orang responden. Teknis pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden secara acak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tata letak toko ritel terkhusus Homedecor Bandung, Indonesia sangat signifikan dengan kepuasan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa tata letak toko ritel akan berpengaruh terhadap kepuasan berbelanja konsumen nya.

Kata Kunci: Toko ritel, Tata Letak, Kepuasan konsumen,

JEL Classifications: L81, L84

LATAR BELAKANG

Pertumbuhan perekonomian di Indonesia semakin meningkat seiring berjalannya waktu. Menurut hasil survei *finance detikcom*, Indonesia menduduki peringkat ke lima Ekonomi terbesar di Asia Tenggara dengan PDB per Kapita US\$ 4.135 (*finance detikcom*, 20 Februari 2022). Perkembangan perekonomian Indonesia ini tentunya didukung karena banyaknya perkembangan produk domestik beserta toko ritel yang semakin menjamur.

Menurut Adji, dkk (2016), Bisnis ritel merupakan kegiatan yang didalamnya melibatkan penjual berupa barang atau pun jasa kepada calon konsumennya dengan jumlah pembeliannya tidak ditetapkan jumlah minimum yang dikenal sebagai eceran. Chaniago (2021a: 6) mendefinisikan bisnis ritel sebagai “kegiatan perekonomian yang menjual kebutuhan harian masyarakat dalam bentuk eceran, dilaksanakan secara tradisional atau modern”. Tujuan pembelian dari toko ritel biasanya digunakan untuk keperluan pribadi. Dalam klasifikasinya, bisnis ritel dapat dibedakan dalam bentuk, ukuran, seberapa modern ritel tersebut, dan masih banyak lagi faktor yang lainnya. Setelah banyaknya pendapat mengenai pengertian toko ritel, maka Joko (2012) mendefinisikannya yaitu bisnis yang menggunakan toko untuk menjual produknya.

Perkembangan zaman membuat bisnis dapat didirikan secara *online*, walaupun banyak keuntungan baik bagi pihak produsen maupun konsumen dalam didirikannya toko *online* tersebut produsen tetap harus memiliki toko ritel sebagai bentuk fisik toko. Hal ini dikarenakan, adanya keinginan konsumen untuk melihat secara langsung produk yang dipesan dan mengetahui sendiri kualitas terhadap produk yang diminati. Menurut Noviyanti dan Setiawardani (2021) teknologi telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari manusia, dengan tumbuh dan berkembangnya teknologi hingga saat ini membawa banyak perubahan bagi kelangsungan hidup manusia. Hal tersebut akan membuat pemilik toko ritel membuat strategi pemasaran sebagai prioritas dalam perusahaan untuk memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen yang dimaksud adalah kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen. Keinginan konsumen, ditentukan oleh berbagai faktor, yaitu faktor internal dan external (Chaniago, 2021b). Penerapan strategi pemasaran yang baik dalam toko ritel adalah dengan menjaga atmosfer dalam toko melalui tata letak toko ritel tersebut. (Fuad, 2012). Atmosfere toko adalah suasana yang dapat menciptakan pengalaman menyenangkan ketika konsumen berbelanja di toko yang bersangkutan (Fatwa and Chaniago, 2022). Riset Chaniago, et al (2019) telah membuktikan bahwa faktor fisik (tampilan toko, lokasi, brand toko, parkir), kelengkapan dan kualitas barang dagang dan teknologi yang digunakan menentukan keberhasilan sebuah toko. Artinya atmosfer toko menjadi penentu konsumen untuk datang dan berbelanja.

Menurut Perawati (2022) banyak ritel yang menyediakan segala kebutuhan konsumen, mulai dari sandang sampai pangan ataupun untuk mereka jual kembali. Berbagai manfaat dapat dirasakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Oleh karena itu, pelaku bisnis berkompetisi dengan semakin memperhatikan hal-hal yang mempengaruhi minat konsumen sehingga dapat membuat konsumen loyal pada mereka.

Salah satu kota di Indonesia, Kota Bandung merupakan kota dengan sejuta kerajinan di dalamnya. Sebagai kota yang memiliki banyak masyarakat dengan segudang kreatifitas, sebanding dengan banyaknya toko ritel yang menjajakan produk hasil kreatifitas tersebut. Kreatifitas yang tertuang biasanya berupa kerajinan tangan, sehingga banyak pembisnis yang membuka peluang toko ritel sebagai tokol penjual kerajinan tangan atau yang biasa disebut asesoris.

Walaupun harapan besar konsumen akan tertarik ketika tata letak toko akan menarik mereka untuk melakukan pembelian, namun pada kenyataannya ada beberapa faktor penghambat lain yang membuat konsumen hanya sekedar melihat – lihat produk di dalam

toko tersebut. Hal tersebut bukan hambatan bagi produsen untuk membuat menarik tata letak dalam toko karena atmosfer dan tata letak toko dapat mempengaruhi perasaan dan pandangan konsumen terhadap perusahaan. Artinya, pihak produsen dapat mendesain tata letak toko dengan sedemikian rupa untuk menimbulkan perasaan positif dalam diri konsumen (Kotler, 2006).

TINJAUAN PUSTAKA

Toko Ritel (*Ritel Store*)

Menurut Gilbert (2003), Ritel memiliki arti bahwa semua usaha bisnis yang secara langsung akan mengarahkan pada kemampuan pemasaran untuk memuaskan konsumen akhir sesuai dengan penjualan barang atau jasa sebagai inti dari distribusi pada kegiatan jual beli tersebut. Dapat disimpulkan bahwa bisnis ritel ditujukan untuk konsumen akhir yang ingin membeli produk berupa barang atau jasa dengan eceran dimana penjual dengan kemampuan pemasarannya sebagai distributor inti bukan agen.

Hasil penelitian lain mengungkapkan pendapat yang sama yaitu ritel memiliki definisi sebagai usaha bisnis yang menjual barang dalam jumlah yang kecil untuk konsumen akhir dan dilaksanakan oleh satu atau sekelompok orang, dilakukan secara tradisional maupun modern (Chaniago, 2021a).

Homedecor Bandung, Indonesia

Homedecor Bandung, Indonesia merupakan perusahaan dengan jenis CV yang telah dibentuk pada tahun 2017. Homedecor Bandung, Indonesia menawarkan barang – barang berupa kerajinan industri sebagai pemenuh keperluan rumah tangga maupun asesoris pada ruangan. Lebih dari 50 pengunjung perhari yang berbelanja di toko tersebut, terlebih lagi pada saat akhir pekan dan libur nasional. Lebih dari 100 produk dari berbagai macam jenis kerajinan industri yang ditawarkan pada homedecor Bandung. Homedecor Bandung menyediakan kebutuhan pelanggan dengan harga yang lebih murah akan tetapi memiliki kualitas yang sama seperti perusahaan besar lainnya.

Dalam melaksanakan bisnisnya, Homedecor Bandung bekerja sama dengan beberapa pengrajin dari luar daerah kota Bandung dan beberapa produk industri yang berasal dari perusahaan IKEA dan Informa. Selain Homedecor Bandung menjual kerajinan industri, banyak konsumen yang hadir untuk sekaligus meminta untuk sekaligus meminta untuk di buat dekorasi oleh pegawai toko tersebut. Toko Homedecor bukan perusahaan cabang ataupun perusahaan yang memiliki cabang baik di daerah Bandung maupun daerah lainnya. Homedecor Bandung masih termasuk UMKM sehingga jumlah pegawainya sekitar 12 orang tidak termasuk pemilik toko.

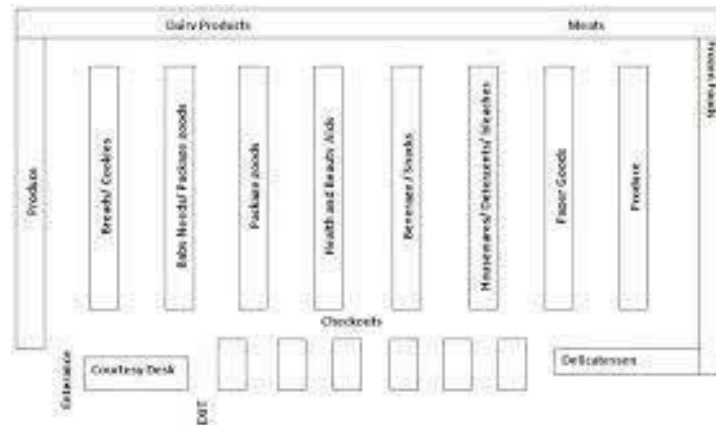
Tata Letak Toko (*Layout store*)

Reksohadiprodjo, dkk (1986) (dalam Kurniawan, Luluh dan Undang, 2020) mendefinisikan lingkungan kerja sebagai “pengaturan penerangan tempat kerja, pengontrolan terhadap suara gaduh dalam pabrik, pengontrolan terhadap udara, pengaturan kebersihan tempat kerja dan pengaturan tentang keamanan kerja”. Menurut refrensi bahwa daya beli ritel sebagai kemampuan lingkungan ritel yang baik yaitu dapat mengartikan permintaan konsumen terhadap pembelian yang dilakukan dengan berbagai faktor penentu di dalamnya seperti tata letak toko, navigasi, profil produk dan pajangannya.

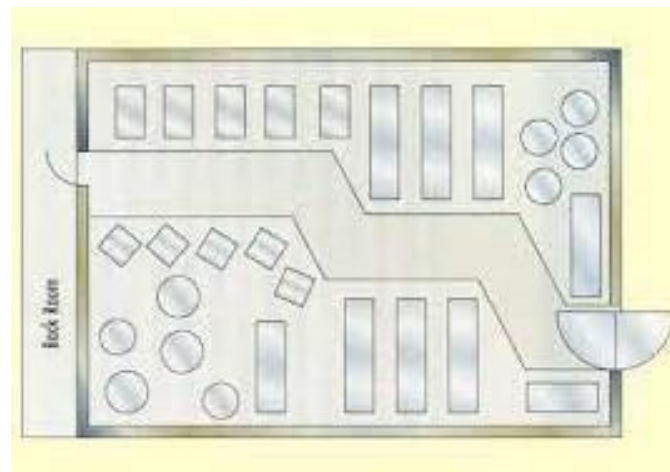
Hal ini mendefinisikan mengenai sikap dalam berbelanja atau pun untuk masuk kedalam toko. Sering terjadi kekeliruan yang dilakukan pemilik toko dalam penyimpanan produk yang terlalu menumpuk. Artinya sesuai dengan pendapat Deswitha (2012) mengenai banyaknya produk yang sama tersedia di banyak toko ritel.

Menurut pendapat Ahli Steven (1980) telah menyatakan bahwa mereka telah mempengaruhi pelanggan dari perilaku pembeliannya dengan memanipulasi atmosfer pada toko melalui tata letak, warna, pencahayaan dan musik di dalamnya. Ada beberapa tata letak toko yang dapat di implementasikan dalam toko ritel sebagai berikut.

Contoh 1: Tata Letak Garis Lurus



Contoh 2: Tata Letak Arus Bebas



Kepuasan Konsumen

Mengenai kepuasan konsumen, Tse (1999) berpendapat bahwa pengertian dari kepuasan pelanggan merupakan respon aktif konsumen terhadap hasil evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal atau sebelum pembelian dengan kinerja secara aktual pada produk, dimana persepsinya dibuat dalam setelah pemakaian atau konsumsi terhadap produk yang bersangkutan.

Mengutip pendapat Kotler dan Gary (2012) pada bukunya yang menyatakan bahwa ada beberapa penilaian kepuasan konsumen yang dapat dilihat dari lima segi aspek. Pertama, harapan (*expectation*) yang ditentukan oleh penerimaan konsumen mengenai harapan yang dibentuk sebelumnya. Kedua, kinerja (*performance*) yang ditentukan oleh manfaat produk secara aktual yang secara tidak langsung merupakan hasil kinerja yang baik menurut dimensi kepentingan konsumen. Ketiga, kesesuaian (*comparison*) yang ditentukan oleh perbandingan secara aktual antara persepsi konsumen dengan hasil produk yang ditawarkan. Keempat, penegasan (*confirmation or disconfirmation*) yang ditentukan oleh sama atau tidaknya persepsi penjual dengan harapan pembeli yang lebih ditegaskan. Kelima, ketidak sesuaian (*discrepancy*) yang ditentukan oleh pengakuan ketidak samaan dari konsumen yang berkaitan dengan perbedaan satu sama lain.

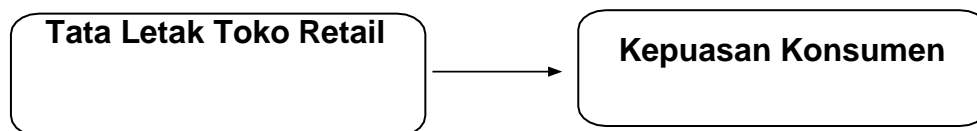
Kerangka Pemikiran

Penelitian ini melibatkan satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dari penelitian ini adalah tata letak toko sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen pada toko homedecor Bandung. Tata letak toko berpengaruh pada kepuasan konsumen sesuai dengan penelitian yang telah dilaksanakan oleh Kemala (2016) yang menyatakan bahwa tata letak di dalam toko ritel akan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen pada saat berbelanja. Belum ditemukan penelitian terhadap toko homedecor Bandung. Maka mengacu dari penelitian sebelumnya, penelitian ini juga mengasumsikan tata letak toko terhadap kepuasan konsumen. Berikut hipotesis yang dihasilkan:

Ho : Penerapan tata letak toko dengan baik tidak berpengaruh pada tingkat kepuasan konsumen

Ha : Penerapan tata letak toko dengan baik berpengaruh pada tingkat kepuasan konsumen

Berdasarkan Judul jurnal penelitian Pengaruh Tata Letak Toko Ritel Terhadap Kepuasan Konsumen pada Homedecor Bandung, maka garis besar kerangka pemikiran seperti berikut:



METODOLOGI PENELITIAN

Objek penelitian ini terdiri dari tata letak toko ritel homedecor Bandung dan kepuasan konsumennya. Penelitian ini dilaksanakan di Bandung, Jawa Barat. Populasinya ialah seluruh konsumen Homedecor Bandung. Total sampel yang didapatkan sebanyak 100 orang responden. Menurut pendapat dari Levy & Lemeshow (2013), jumlah tersebut telah memenuhi target penelitian. Adapun pengambilan sampel tersebut dilakukan dengan penyebaran kuesioner menggunakan *google form*.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deksriptif kuantitatif, desriptif statistik, analisis korelasi, dengan penganalisisan data menggunakan regresi linear sederhana. Berikut tabel operasional yang diterapkan pada kuesioner yang disebarkan.

Tabel 1: Operasional Penelitian

Variabel	Dimensi	Pertanyaan	No Kuesioner	Skala Pengukuran
Tata Letak Toko	Akseibilitas	Ruangan Luas Sehingga Tidak Mengganggu Mobilitas Pengunjung	1	Ordinal
		Kerapihan Barang Pajangan Sesuai Dengan Jenis Barang	2	Ordinal
		Barang pajangan yang memiliki resiko melukai dilapisi dengan bubble wrap atau kardus untuk	3	Ordinal

		mengurangi tingkat resiko terluka		
		Penempatan barang yang tingginya diatas kepala dan tidak terjangkau, ditata dengan baik sehingga memudahkan konsumen untuk mengambil produk	4	Ordinal
	Kesesuaian	Tata letak pencahayaan cukup bagi penerangan ruangan	5	Ordinal
		Tata letak barang di sesuaikan berdasarkan warna barang	6	Ordinal
		Karyawan Toko ramah dalam melayani pembeli	7	Ordinal
		Karyawan toko membeli penjelasan yang baik dalam menangani konsumen	8	Ordinal
Kepuasan Konsumen	Pelayanan	Saya akan kembali berbelanja di Toko Homedecor Bdg karena keramahan karyawan	9	Ordinal
		Konten pemasaran produk baik dan tidak mengandung pencemaran nama baik maupun unsur SARA.	10	Ordinal
		Karyawan memahami spesifikasi barang yang ditawarkan	11	Ordinal
		Barang yang di pajang dalam etalase selalu terlihat bersih	12	Ordinal
	Loyalitas	Promosi pada media sosial mengenai produk selalu diperbarui	13	Ordinal
		Saya akan kembali berbelanja Toko Homedecor Bdg karena tempat nya yang luas	14	Ordinal
		Saya akan kembali berbelanja Toko Homedecor Bandung karena tempatnya yang nyaman	15	Ordinal

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis penelitian demografi responden disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 2: Demografi Responden

Keterangan	Demografi	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	24	24%
	Wanita	76	76%
Usia	<20	30	30%
	20 - 25	69	69%
	25 - 30	0	0
	>35	1	1%
Pekerjaan	Pelajar	12	12%
	Mahasiswa/i	79	79%
	Karyawan swasta	7	7%
	Buruh	1	1%
	Pegawai	1	1%
Domisili Tempat Tinggal	Bandung	86	86%
	Luar Bandung	14	14%
Pernah mengunjungi Homedecor Bandung secara Langsung	Ya	100	100%
	Tidak	0	0

Hasil Validitas dan Reliabilitas

Validitas merupakan suatu ukuran untuk menunjukkan tingkat keaslian suatu tes. Dimana suatu tes akan dikatakan valid apabila tes tersebut dapat mengukur tujuan pengukuran. Menurut Gursida & Harmon (2017), tes yang memiliki validitas tinggi akan menghasilkan hasil yang sesuai kriteria dengan kata lain memiliki kesejajaran antara tes dengan kriteria yang dimaksud (Arikunto, 1999:65). Sebuah alat ukur dapat dinyatakan valid dan reliabel jika nilai r hitung didapat lebih besar dari r table yang sudah ditentukan. Pada penelitian ini menggunakan r tabel >0.3 dan Cronbach alpha >0.6 Berikut adalah hasil uji validitas dan reliabilitas yang di dapat.

Tabel 3: Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket.	Cronbach Alpha
Tata Letak Toko (<i>Layout Store</i>)	X1	0,699	0,3	Valid	0,884
	X2	0,771	0,3	Valid	0,881
	X3	0,524	0,3	Valid	0,894
	X4	0,624	0,3	Valid	0,888
	X5	0,740	0,3	Valid	0,882
	X6	0,562	0,3	Valid	0,892
	X7	0,803	0,3	Valid	0,880
	X8	0,759	0,3	Valid	0,882
Kepuasan Konsumen	Y9	0,753	0,3	Valid	0,882
	Y10	0,810	0,3	Valid	0,879
	Y11	0,841	0,3	Valid	0,878
	Y12	0,761	0,3	Valid	0,881
	Y13	0,722	0,3	Valid	0,882
	Y14	0,396	0,3	Valid	0,818
	Y15	0,319	0,3	Valid	0,899

Hasil Analisis Regresi Sederhana

Tabel 4: Analisis Regresi Sederhana

Model Summary

Model	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.539 ^a	114.369	1	98	.000

a. Predictors: (Constant), X1

Hasil analisis regresi sederhana mendapatkan koefisien determinasi (R Square) yang digunakan untuk mengukur pengaruh hubungan antara Tata letak (X) terhadap kepuasan konsumen (Y). Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi yang didapat sebesar 0,539. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa ada 53,9% kepuasan konsumen pada homedecor Bandung dipengaruhi oleh Tata Letak ruangan dan barang pajangan terhadap konsumen. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 46,1% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain.

Tabel 5: Koefisien variabel

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.395	1.617		6.427	.000
	X1	.555	.052	.734	10.694	.000

a. Dependent Variable: Y

Hasil analisis mendapat nilai koefisien dari setiap variabel. Kesimpulan yang dapat diambil dari tabel 4 diatas adalah nilai konstanta yang diperoleh sebesar 10.395, artinya dapat dihitung apabila tata letak toko dan pelayanan terhadap konsumen tidak ada maka nilai kepuasan konsumen sebesar 10.395. Koefisien regresi Tata Letak (X) sebesar 0,734 dengan signifikan sebesar 0,000. Nilai koefisien tersebut bernilai kurang dari 0,05 dimana hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Tata Letak secara parsial mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil nilai koefisien variabel tersebut menghasilkan persamaan sebagai berikut.

$$Y = 10.395 + 0.734X$$

Hasil Uji Hipotesis

Uji t (Parsial) biasa digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Maka akan menghasilkan Hipotesis sebagai berikut.

- Hipotesis diterima jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05
- Hipotesis ditolak apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.395	1.617		6.427	.000
	X1	.555	.052	.734	10.694	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa :

Pengujian Hipotesis Pengaruh Tata Letak toko ritel terhadap Kepuasan Konsumen berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai signifikansi variabel Tata Letak dalam Toko Ritel (X) adalah sebesar 0.734 dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 <$ dari probabilitas 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1 diterima, yang artinya Tata Letak dalam toko ritel (X) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh antara tata letak dalam toko ritel pada studi kasus toko ritel Homedecor Badung. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Tata Letak dalam toko ritel terhadap kepuasan konsumen di Homedecor Bandung. Hasil analisis menyatakan bahwa total pengaruhnya sebesar 53,9% termasuk dalam kriteria cukup kuat dengan dampak yang signifikan. Sesuai dengan pengertian dari toko ritel yang menyatakan bahwa toko ritel merupakan usaha bisnis yang dibuat untuk memasarkan produk dalam menumbuhkan kepuasan konsumen, maka Homedecor Bandung berhasil menjalankan bisnis toko ritel dengan baik.

Sebagai toko ritel yang telah berdiri sejak tahun 2017, Homedecor Bandung telah mengaplikasikan tata letak dalam toko dengan cukup baik. Sesuai dengan pengertiannya bahwa tata letak toko dikatakan baik jika permintaan konsumen terhadap pembelian yang dilakukan dengan faktor atmosfer toko seperti tata letak dan barang pajangannya, toko Homedecor Bandung telah menerapkannya dengan baik. Hal tersebut didasari oleh hasil kuesioner yang menunjukkan hasil yang baik pada variabel tata letak (X) dan kepuasan konsumen (Y).

Hasil penelitian yang dilakukan memiliki kesamaan hasil akhir dengan menurut penelitian sebelumnya dari Kemala (2016) dimana hasilnya menunjukkan bahwa Tata letak di dalam toko ritel akan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen pada saat berbelanja. Penelitian tersebut dilakukan pada bisnis ritel modern dengan studi kasus *mall* Paris Van Java. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh ahli lainnya. Mengutip dari Priyanka, et al, (2014) yang menyatakan bahwa atmosfer pada toko ritel akan memengaruhi kepuasan konsumen melalui sikap yang ditunjukkan oleh konsumen tersebut.

Hasil analisis penelitian ini juga menyatakan bahwa terdapat faktor lain yang memengaruhi kepuasan konsumen pada saat berbelanja sebesar 46,1%, yang tidak di bahas dalam penelitian ini mengenai faktor - faktor yang lainnya. Namun sebesar 53,9% telah menyatakan bahwa Tata letak di dalam toko ritel akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Belum ada penelitian yang dilakukan terhadap toko ritel Homedecor Bandung,

sehingga tidak ada data dan pendapat yang dapat di bandingkan maupun di akumulasikan mengenai hasil penelitiannya.

KESIMPULAN

Dari beberapa analisis mengenai variabel yang bersangkutan menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang cukup signifikan antara Tata Letak di dalam Toko ritel terhadap kepuasan konsumen pada toko ritel Homedecor Bandung dengan presentase sebesar 53,9%, sedangkan untuk presentase 46,1% dipengaruhi oleh variabel yang lain. Oleh karena itu, sebaiknya ada penelitian yang lebih lanjut mengenai variabel – variabel lain yang dapat berpengaruh pada kepuasan konsumen di Homedecor Bandung selain Tata Letak di dalam Toko. Contoh variabel lain yang dapat menjadi pengaruh kepuasan konsumen di Homedecor Bandung seperti keterjangkauan harga, produk yang diminati, kebutuhan konsumen.

Daftar Pustaka

- Adji, Pricilia, Subagio, Hartono,. (2016). Pengaruh Retail Mix terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UK Petra di Circle K Siwalankerto Surabaya.Surabaya. *Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra*.
- Chaniago, Harmon. (2021a). Manajemen Ritel & Implementasinya. Bandung: Edukasi Riset Digital PT
- Chaniago, Harmon (2021b). Understanding purchase motives to increase revenue growth: A study of nanostores in Indonesia. *Innovative Marketing* , 17(4), 1-12. doi:[10.21511/im.17\(4\).2021.01](https://doi.org/10.21511/im.17(4).2021.01)
- Chaniago, Harmon., Mulyawan, Iwan., Suhaeni, Tintin and Jumiyan, Rahil. (2019). Faktor Kunci Keberhasilan Ritel Modern di Indonesia. *Jurnal Akuntansi Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. Vol 7(2), 2019, page 201-208.
- Fatwa, Nissa Sayyidah and Chaniago, Harmon (2022). Digital Atmosphere dan Loyalitas Konsumen: Bukti dari Kota Santri. *Jurnal Akuntansi Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. Vol 10(2), 2022, page 121-133.
- Deswitha, D.(2012).Pengaruh Store Layout terhadap Minat Beli Studi pada Toko Sepatu Payless di Margocity. Jakarta. *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik: Universitas Indonesia*.
- Gursida, H & Harmon. (2017). *Metode Penelitian Bisnis dan Keuangan Konsep dan Implementasinya*. Bogor: PASPI
- Joko, T. (2012). Persaingan Bisnis Ritel : Tradisional vs Modern (The Competition of Retail Business: Traditional vs Modern). *Fokus Ekonomi*, (3), 121-122.
- Kemala, S. (2016). Pengaruh Tata Letak Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Daiso Japan Paris Van Java Bandung. *Ilmu Ekonomi*, (2), 214-215.
- Kurniawan, L. A. & Undang. (2020). Investigasi Pengaruh Lingkungan Kerja pada Produktivitas Kerja Karyawan. *International Journal Administration, Business and Organization*, 1(3); 47-53.
- Kotler, Philip, Gary. (2012). Prinsip - prinsip Pemasaran. *Jakarta: Erlangga*,(13).
- Noviyanti, R. & Setiawardani, M. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Dompot Digital Dana (Studi Pada Pengguna Dana). *International Journal Administration, Business and Organization*, 2(3); 49-58.
- Perawati, N. G. (2022). Analisis Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toserba Borma Kota Bandung, Indonesia. *International Journal Administration, Business and Organization*, 3(1); 19-28.
- Priyanka, Neha, Gaurav (2014). Retail Shoppability: The Impact Of Store Atmospheric & Store Layout On Consumer Buying Patterns. *International Journal Of Scientific & Technology Research*. (3).
- Tse, Wilton. (1999), Model of Consumer Satisfaction formation : an extention. *Journal of Marketing Research*, (25).