

Pengaruh Lokasi Dan Layout Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Usaha Lemang Batok Khas Kota Pematang Siantar

Diana Florenta Butar-Butar¹, Tria Meisya Aziti², Sri Hafnida Ritonga³, Hadi Panjaitan⁴, Ben Setiawan⁵.

(Universitas Efarina)^{1,4,5}

(Universitas Nurtanio)²

(Universitas Islam Sumatera Utara)³

*Korespondensi: dianaflorentabutarbutar@gmail.com

Abstract

Mita Ayunda (2022) This study aims to determine how the influence of location and layout on consumer repurchase interest in the typical Lemang Batok business of Pematang Siantar City. Under the guidance of Mr. Sarwoto S.E, M.M, and Mrs. Dr. Imelda Mardayanti, S.H, M.Kn. With the basis of quantitative research with data collection techniques using interviews. The results showed that (1) Based on the results of the analysis of hypothesis 1, it can be concluded that the first hypothesis is accepted, meaning that the Product Quality variable (X1) has a positive and significant effect on Purchase Interest (Y). means that the location is very good for consumer decisions to remain loyal and generate consumer buying interest in a product. (2) Based on the results of the analysis of hypothesis 2, it can be concluded that the second hypothesis is accepted, meaning that Layout (X2) has no effect on Buying Interest (Y). means that the product layout has not been able to influence consumers to buy certain products. (3) Based on the results of the analysis of hypothesis 3, the F test can be seen that the two independent variables have an influence on consumer buying interest, where a good location and a good product arrangement can attract consumers to buy a product.

Keywords: Influence of Location and Layout on Buying Interest

Abstrak

Mita Ayunda (2022) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Lokasi Dan Layout Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Usaha Lemang Batok Khas Kota Pematang Siantar. Dibawah bimbingan Bapak Sarwoto S.E, M.M, dan Ibu Dr. Imelda Mardayanti, S.H, M.Kn. Dengan dasar penelitian Kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa (1) Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 1 dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima, artinya variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). artinya bahwa Lokasi sangat baik bagi keputusan konsumen untuk tetap loyal dan menimbulkan minat beli konsumen pada sebuah produk. (2) Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 2 dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima, artinya Layout (X2) tidak berpengaruh terhadap Minat Beli (Y). artinya bahwa Layout produk belum bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tertentu. (3) Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 3 uji F dapat diketahui bahwa kedua variabel bebas memiliki pengaruh terhadap Minat beli konsumen, dimana lokasi yang baik serta adanya penataan produk yang juga baik bisa menarik minat konsumen membeli sebuah produk.

Kata kunci: Pengaruh Lokasi Dan Layout Terhadap Minat Beli

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis usaha makanan merupakan salah satu bisnis yang sangat diminati oleh masyarakat, karena makanan sebagai kebutuhan untuk kelangsungan hidup yang akan terus dicari. Apalagi makanan yang akan kita sajikan adalah makanan yang sehat dan diminati banyak orang. Suatu bisnis usaha dibidang makanan ini mempunyai banyak kekuatan yang mungkin dapat di jadikan usaha yang cukup maksimal diantaranya

tempat yang sangat strategis, dengan cukup banyak penggemarnya. Kegiatan utama yang dilakukan setiap pelaku bisnis dalam mempertahankan keberlangsungan hidup usahanya adalah memasuki sebuah pasar, dengan cara memasarkan suatu produk. Keberhasilan setiap pelaku bisnis tergantung bagaimana cara atau strategi yang diterapkan perusahaan dalam memasarkan produknya, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Kegiatan pemasaran berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan banyak orang, maka dari itu produsen harus memberikan kualitas yang diharapkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat yang sama dengan pengorbanannya agar terpenuhi kebutuhannya. Menurut (Amstrong., 2016) pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan penukaran suatu produk dengan pihak lain yang saling membutuhkan.

Lemang merupakan agroindustri yang banyak diusahakan di Kota Pematang Siantar dengan jumlah usaha lemang sebanyak 18 unit. Lemang Batok telah berdiri selama kurang lebih 40 tahun yang lalu. Lemang Batok berhasil bertahan karena memiliki kualitas lemang dan mutu yang sangat terjaga hingga sampai saat ini karena rasa yang ditawarkan begitu gurih dan nikmat. Lemang Batok tidak meletakkan penyedap ataupun pengawet dalam masakannya karena Lemang Batok lebih mementingkan kepercayaan pelanggan atas produknya dan itulah salah satu yang membuat lemang batok bisa bertahan hingga sampai saat ini. Bahan-bahan yang digunakan untuk membuat lemang pun sudah berstandar sudah ada SOP nya yang tentu saja dengan bahasa mereka sendiri.

Minat beli (willingness to buy) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (AG.Suyono, Sri Sukmawati, 2012). Menurut cerita dari berbagai sumber, keberadaan lemang di Kota Pematang Siantar sudah ada sejak tahun 1950-an. Lemang masuk ke Kota Pematang Siantar dibawa oleh para perantau Minang asal Sumatera Barat. Lemang ini kemudian dikembangkan oleh suku Melayu di Kota Pematang Siantar sehingga sedikit berbeda dengan lemang Sumatera Barat.

Berikut hasil data penjualan lemang batok mulai dari bulan januari hingga juni 2021.

Tabel Data Penjualan Bulan Januari-Juni 2021

No	Bulan	Jumlah Penjualan/Batang	Harga	Pendapatan Penjualan
1	Januari	950	Rp. 35.000	Rp. 33.250.000
2	Februari	1100	Rp. 35.000	Rp. 38.500.000
3	Maret	920	Rp. 35.000	Rp. 32.200.000
4	April	900	Rp. 35.000	Rp. 31.500.000
5	Mei	880	Rp. 35.000	Rp. 30.800.000
6	Juni	1000	Rp. 35.000	Rp. 35.000.000

Sumber : Data diolah 2021

Berdasarkan data tabel diatas dapat dilihat bahwa penjualan usaha lemang batok paling tinggi yaitu terjadi pada bulan februari yaitu sebesar 1100 batang lemang dengan pendapatan penjualan Rp. 38.500.000 dan dari data tabel diatas dapat diketahui bahwa penjualan lemang paling rendah terjadi di bulan mei dengan jumlah penjualan yaitu sebanyak 880 batang dengan pendapatan Rp.30.800.000 per bulannya. Peningkatan dibulan februari berdasarkan pra survey bahwa dibulan februari penjualan meningkat dihari besar Imlek dimana pesanan mengalami peningkatan.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Ulang konsumen pada usaha Lemang Batok khas Kota Pematang Siantar.
- b. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Layout terhadap Minat Beli Ulang konsumen pada usaha Lemang Batok khas Kota Pematang Siantar.
- c. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Lokasi dan Layout berpengaruh serentak terhadap Minat Beli Ulang konsumen pada usaha Lemang Batok khas Kota Pematang Siantar.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran.

Kegiatan utama yang dilakukan setiap pelaku bisnis dalam mempertahankan keberlangsungan hidup usahanya adalah memasuki sebuah pasar, dengan cara memasarkan suatu produk. Keberhasilan setiap pelaku bisnis tergantung bagaimana cara atau strategi yang diterapkan perusahaan dalam memasarkan produknya, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Kegiatan pemasaran berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan banyak orang, maka dari itu produsen harus memberikan kualitas yang diharapkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat yang sama dengan pengorbanannya agar terpenuhi kebutuhannya.

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam (Kotler, P. & Keller, 2012), Pemasaran merupakan suatu aktivitas dan sistem di dalam suatu perusahaan atau produsen untuk memberikan kualitas kepada konsumen agar memperoleh keuntungan, dengan cara menciptakan suatu produk, menginformasikan kepada konsumen secara langsung maupun secara tidak langsung tentang suatu produk yang akan produsen jual, dan memberikan kesenangan kepada pelanggan.

Pengertian Minat Beli Ulang

Salah satu bentuk perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian di pada masa sekarang dan bisa disebut sebagai calon pembeli.

Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian konsumen di mana kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan menghasilkan minat konsumen untuk mengkonsumsinya lagi di masa akan datang. Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (AG.Suyono, Sri Sukmawati, 2012)

Lokasi

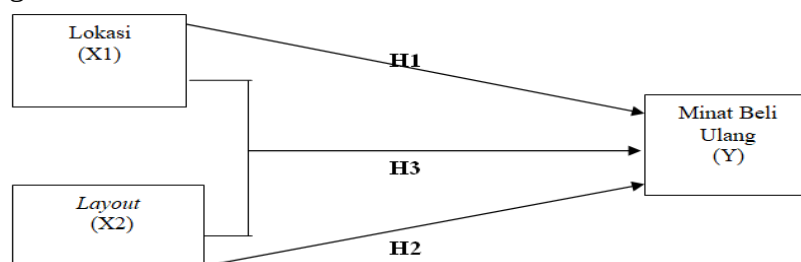
Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Definisi lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Penentuan lokasi adalah strategi utama dalam usaha ritel. Lokasi yang strategis akan menjadi jalan pembuka yang menentukan kesuksesan sebuah usaha ritel. Banyak pengusaha ritel yang terkadang kurang memahami pentingnya lokasi ketika membuka usaha ritel sehingga tidak melakukan survei lokasi dan menyusun strategi yang tepat dalam pemilihan lokasi tersebut.

Layout

Keputusan layout adalah keputusan membuat desain atau tata letak dari fasilitas-fasilitas produksi yang mencakup mesin-mesin, bahan baku, dan peralatan produksi lainnya dalam satu tempat. kepentingan strategi dalam keputusan layout yang pertama adalah menentukan Long Run Efficiency dari operasi , yaitu efficiency juga bermakna kemampu labaan pasar dalam jangka panjang, sehingga kelangsungan operasi pasar dapat di pertahankan. Kepentingan yang kedua adalah untuk memperoleh keunggulan strategi yang mendukung diferensiasi, biaya rendah dan respon yang baik.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah sebuah susunan konstruksi logika. Dimana, susunan ini dibentuk untuk mengungkap kemajuan pemikiran secara sistematis dipelajari fenomena empiris. Kerangka konseptual atau kerangka pemikiran ini mempunyai tujuan agar memberikan penjelasan dari variabel yang digunakan, agar elemen pengukurnya mampu dijelaskan dengan substansial



Gambar Kerangka Konseptual

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang sifatnya sementara terhadap permasalahan yang diajukan dalam penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka hipotesis dari penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Lokasi berpengaruh terhadap Minat beli ulang konsumen pada usaha Lemang Batok khas Kota Pematang Siantar.
2. Layout berpengaruh terhadap Minat beli ulang konsumen pada usaha Lemang Batok khas Kota Pematang Siantar.
3. Lokasi dan Layout berpengaruh secara serentak terhadap minat beli ulang konsumen pada usaha Lemang Batok khas Kota Pematang Siantar.

METODE

Teknik dan Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono., 2015) berdasarkan teknik pengumpulan data penelitian kuantitatif dapat dilakukan dengan cara :

a. Wawancara

Menurut Esterberg dalam (Sugiyono., 2015) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui Tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik.

b. Kuisioner

Menurut (Sugiyono., 2015) kuisioner/angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam kuisioner ini nantinya akan digunakan model pertanyaan tertutup, yaitu bentuk pertanyaan yang sudah disertai alternative jawaban sebelumnya sehingga responden dapat memilih salah satu dari alternative jawaban tersebut.

Proses pengolahan data pada penelitian ini menggunakan Skala Likert. Menurut (Sugiyono., 2015) yang dimaksud dengan Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitiannya. Peneliti memberikan lima alternatif jawaban kepada responden demi mendukung keperluan analisis kuantitatif penelitian yang dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel Instrumen Skala Likert

No.	Pernyataan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

c. Studi Pustaka

Merupakan metode pengumpulan data dengan cara membaca dan menganalisa serta mengolah data dan informasi dengan melakukan kegiatan kepustakaan melalui buku-buku, jurnal, penelitian terdahulu dan sumber lain yang relevan dengan materi yang akan digunakan dalam penelitian.

Defenisi Operasional Variabel

Tabel Defenisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
.	Lokasi (X1)	Menurut kotler dan Armstrong (2018:51) lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.	1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu lintas 4. Tempat parkir (Fandy, 2016)	Likert
.	Layout (X2)	Menurut (Heizer, 2015) menyatakan Plant Layout adalah Tata letak atau Layout merupakan salah satu dari keputusan utama yang menentukan efesiensi jangka panjang suatu operasi	1. Pengalokasian ruang 2. Pengaturan pengelompokan produk 3. Pengaturan pola sirkulasi jalan 4. Posisi Produk (L.W. Turley dan Ronald E. Milliman, 2012)	Likert
.	Minat Beli (Y)	Pengertian minat beli menurut (Keller, 2014) minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif (Ferdinand, 2014)	

Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2016) uji validitas adalah uji yang digunakan untuk memastikan kemampuan sebuah skala untuk mengukur konsep yang dimaksudkan. Dengan kata lain, uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisioner tersebut.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016).

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik yang digunakan yaitu: Uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas yang secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal/mendekati normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistic (Ghozali, 2016).

2. Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2016) uji ini bertujuan menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Pada model regresi yang baik antar variabel independen seharusnya tidak terjadi korelasi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dilakukan dengan melihat tolerance dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang dapat dilihat dari output SPSS. Sebagai dasar acuannya dapat disimpulkan:

- a. Jika nilai tolerance > 10 persen dan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.
- b. Jika nilai tolerance < 10 persen dan nilai VIF > 10 , maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke

pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang terjadi homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Dasar analisisnya:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik- titik yang membentuk suatu pola tertentu, yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola tertentu serta titik- titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Analisis dengan grafik plot memiliki kelemahan yang cukup signifikan oleh karena jumlah pengamatan mempengaruhi hasil plotting. Semakin sedikit jumlah pengamatan, semakin sulit untuk menginterpretasikan hasil grafik plot.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Isi Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel Hasil Uji Validitas

Lokasi (X1)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,614	0,361	Valid
2	0,710	0,361	Valid
3	0,803	0,361	Valid
4	0,656	0,361	Valid
Layout (X2)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,600	0,361	Valid
2	0,440	0,361	Valid
3	0,450	0,361	Valid
4	0,511	0,361	Valid
Minat Beli (Y)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,618	0,361	Valid
2	0,558	0,361	Valid
3	0,744	0,361	Valid
4	0,657	0,361	Valid

Sumber : Data diolah dari lampiran 3 (2022)

Tabel menunjukkan bahwa seluruh poin pernyataan baik variabel Lokasi (X1), Layout (X2) dan Minat Beli (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan nilai r tabel, hingga dapat disimpulkan jika seluruh pernyataan masing-masing variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

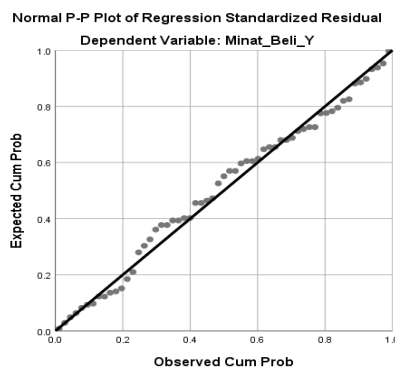
Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Konstanta	Reliabilitas
Kualitas Produk (X1)	0,729	0,6	Reliabel
Layout (X2)	0,610	0,6	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,743	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah dari lampiran 3 (2022)

Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha, semua variabel penelitian adalah reliabel/handal karena Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa alat pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi uji reliabilitas (reliable dan dapat dipakai sebagai alat ukur).

Uji Normalitas



Gambar Normal P Plot

Data yang berdistribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal, jika distribusi data residual normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2016).

Uji Multikolinieritas

Tabel Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.390	1.555		3.467	.001		
Lokasi_X1	.646	.076	.728	8.488	.000	.793	1.261
Layout_X2	.053	.102	.045	.523	.603	.793	1.261

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Y

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2022)

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa nilai tolerance dari Lokasi (X2) sebesar 0,793, Layout (X2) sebesar 0,793 di mana semuanya lebih besar dari 0,10 sedangkan nilai VIF dari Lokasi (X) sebesar 1,261, Layout (X2) sebesar 1,261 di mana

semuanya lebih kecil dari 10. Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai tolerance semua variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF semua variabel bebas juga lebih kecil dari 10 sehingga tidak terjadi gejala korelasi pada variabel bebas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel Hasil Uji Glejser

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.333	.949		2.459	.016
Lokasi_X1	.064	.046	.174	1.369	.175
Layout_X2	.026	.062	.054	.422	.675

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2022)

Tabel menunjukkan nilai signifikansi Lokasi sebesar $0,175 > 0,05$ maka variabel independen tidak signifikan secara statistik dalam mempengaruhi variabel dependen maka tidak ada indikasi heteroskedastisitas sedangkan Layout sebesar $0,675 > 0,05$ maka dipastikan tidak ada indikasi heteroskedastisitas.

Pengujian Regresi Linier Berganda

Tabel Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.390	1.555		3.467	.001		
Lokasi_X1	.646	.076	.728	8.488	.000	.793	1.261
Layout_X2	.053	.102	.045	.523	.603	.793	1.261

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Y

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2022)

Berdasarkan hasil tersebut maka persamaan regresi linier berganda yang mempunyai formulasi : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$, sehingga diperoleh persamaan : $Y = 5,390 + 0,646X_1 + 0,053X_2 + \epsilon$

Deskripsi dari persamaan regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut :

- Nilai konstanta (a) sebesar 5,390 menunjukkan besarnya (Y) jika Lokasi (X1) dan Layout (X2) sama dengan nol.
- Nilai koefisien regresi Lokasi (X1) (b_1) sebesar 0,646 menunjukkan besarnya peranan Lokasi (X1) terhadap Minat Beli (Y) dengan asumsi variabel Layout (X2)

konstan. Artinya apabila faktor Lokasi (X1) meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi Minat Beli (Y) meningkat sebesar 0,646 satuan nilai dengan asumsi Layout (X2) konstan.

- c. Nilai koefisien regresi Layout (X2) (b2) sebesar 0,053 menunjukkan besarnya peranan Layout (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan asumsi variabel Kualitas Lokasi (X1) konstan. Artinya apabila faktor Layout (X2) meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi Minat Beli (Y) meningkat sebesar 0,053 satuan nilai dengan asumsi Lokasi (X1) konstan.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.750 ^a	.562	.550	1.113	1.751

a. Predictors: (Constant), Layout_X2, Lokasi_X1

b. Dependent Variable: Minat_Beli_Y

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2022)

Berdasarkan tabel dapat diketahui besarnya nilai adjusted R square sebesar 0,550 atau 55,0%. Hal ini menunjukkan jika Layout (X2) dan Lokasi (X1) dapat menjelaskan Minat Beli (Y) sebesar 55,0% , sisanya sebesar 45,0% (100% - 55,0%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini seperti kualitas produk, pelayanan dan Harga.

Uji t (Parsial)

Tabel Uji Parsial (t) Persamaan 1

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.390	1.555		3.467	.001		
	Lokasi_X1	.646	.076	.728	8.488	.000	.793	1.261
	Lavout_X2	.053	.102	.045	.523	.603	.793	1.261

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Y

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2022)

- a. Uji Hipotesis pengaruh Lokasi (X1) terhadap Minat Beli (Y) Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

1. Terima H0 Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau nilai Sig. > 0,05
2. Tolak H0 Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau Sig. < 0,05

Dari tabel diperoleh nilai thitung sebesar 8.488 Dengan $\alpha = 5\%$, ttabel (5%; n-k = 96-2=94) diperoleh nilai ttabel sebesar 1,985 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa thitung (8.488) > ttabel (1,985), dan nilai signifikansinya sebesar $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima, artinya Lokasi (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Dan penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yakni (Ayu & Giantari, 2017) Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Di Minimarket Sekawan Tabanan

b. Uji Hipotesis pengaruh Layout (X2) terhadap Minat Beli (Y).

Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

1. Terima H_0 Jika thitung < ttabel atau -thitung > - ttabel atau nilai Sig. > 0,05
2. Tolak H_0 Jika thitung $\geq$ ttabel atau -thitung $\leq$ - ttabel atau Sig. < 0,05

Dari tabel diperoleh nilai thitung sebesar 0.523 Dengan $\alpha = 5\%$, ttabel (5%; n-k = 76) diperoleh nilai ttabel sebesar 1,985 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa thitung (0.523) < ttabel (1,985), dan nilai signifikansinya sebesar $0,603 > 0,05$ maka artinya Layout (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Dan penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yakni (Ayu & Giantari, 2017) Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Di Minimarket Sekawan Tabanan

Uji Simultan (F)

Tabel Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	119.161	2	59.580	48.132	.000 ^b
	Residual	92.839	75	1.238		
	Total	212.000	77			

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Y

b. Predictors: (Constant), Layout_X2, Lokasi_X1

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2022)

Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dan kurva dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

- a. Jika nilai F hitung > F tabel atau Sig. < 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak.
- b. Jika nilai F hitung < F tabel atau Sig. > 0,05 maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

dari tabel diperoleh nilai Fhitung sebesar 30,810 Dengan $\alpha = 5\%$, dk pembilang : 2, dk penyebut : 96-2-1 (5%; 3; 93) diperoleh nilai Ftabel sebesar 3,33 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa Fhitung (48,132) > Ftabel (3,09), dan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima, artinya Variabel

Lokasi (X1), Variabel Layout (X2) berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap Variabel Minat Beli (Y).

Isi Hasil Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian Hipotesis yang telah dilakukan, maka tahapan selanjutnya adalah penjelasan hubungan antara variabel pada penelitian ini yang kemudian dikaitkan dengan perilaku konsumen, penelitian sebelumnya dan Ilmu manajemen sehingga dapat mendukung pernyataan yang sudah ada sebelumnya. Penjelasan hasilnya sebagai berikut :

1. Pengaruh Lokasi (X1) Terhadap Minat Beli (Y)
Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 1 dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima, artinya variabel Lokasi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). artinya bahwa Lokasi sangat baik bagi keputusan konsumen untuk tetap loyal dan menimbulkan minat beli konsumen pada sebuah produk
2. Pengaruh Layout (X2) Terhadap Minat Beli (Y)
Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 2 dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima, artinya Layout (X2) tidak berpengaruh terhadap Minat Beli (Y). artinya bahwa Layout produk belum bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tertentu.
3. Pengaruh Lokasi (X1) dan Layout (X2) Terhadap Minat Beli (Y)
Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 3 uji F dapat diketahui bahwa kedua variabel bebas memiliki pengaruh terhadap Minat beli konsumen, dimana lokasi yang baik serta adanya penataan produk yang juga baik bisa menarik minat konsumen membeli sebuah produk.

1. Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi penelitian ini terbagi menjadi dua bagian, yaitu implikasi praktis dan teoritis. Implikasi teoritis berhubungan dengan pengembangan hasil penelitian bagi peneliti berikutnya terkait Keputusan Memilih Implikasi praktis memberikan kontribusi langsung bagi yang didasarkan pada hasil penelitian.

- a. Implikasi Teoritis
Berdasarkan hasil penelitian maka implikasi teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : “Bahwa penelitian ini di kembangkan untuk menambah pencerahan baru secara pribadi mengenai pengaruh Lokasi dan Layout terhadap Minat Beli Ulang konsumen pada usaha Lemang Batok khas Kota Pematang Siantar.
- b. Implikasi Praktis
Hasil dari penelitian ini memiliki beberapa implikasi bagi perusahaan, yaitu:
 - a. Diharapkan Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan teori, minimal menguji teori-teori mengenai manajemen pemasaran yang berkaitan dengan bagaimana pengaruh Lokasi dan Layout terhadap Minat Beli Ulang konsumen pada usaha Lemang Batok khas Kota Pematang Siantar.

- b. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan oleh pihak perusahaan atau UMKM Lemang Batok sebagai referensi dalam mengembangkan ilmu pemasaran yang lebih baik lagi.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pengaruh Lokasi (X1) Terhadap Minat Beli (Y)
Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 1 dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima, artinya variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). artinya bahwa Lokasi sangat baik bagi keputusan konsumen untuk tetap loyal dan menimbulkan minat beli konsumen pada sebuah produk
2. Pengaruh Layout (X2) Terhadap Minat Beli (Y)
Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 2 dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima, artinya Layout (X2) tidak berpengaruh terhadap Minat Beli (Y). artinya bahwa Layout produk belum bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tertentu.
3. Pengaruh Lokasi (X1) dan Layout (X2) Terhadap Minat Beli (Y)
Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 3 uji F dapat diketahui bahwa kedua variabel bebas memiliki pengaruh terhadap Minat beli konsumen, dimana lokasi yang baik serta adanya penataan produk yang juga baik bisa menarik minat konsumen membeli sebuah produk.

Saran dan Ucapan Terimakasih

Saran penulis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hasil penelitian maka implikasi teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : “Bahwa penelitian ini di kembangkan untuk menambah pencerahan baru secara pribadi mengenai pengaruh Lokasi dan Layout terhadap Minat Beli Ulang konsumen pada usaha Lemang Batok khas Kota Pematang Siantar
- b. Diharapkan Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan teori, minimal menguji teori-teori mengenai manajemen pemasaran yang berkaitan dengan bagaimana pengaruh Lokasi dan Layout terhadap Minat Beli Ulang konsumen pada usaha Lemang Batok khas Kota Pematang Siantar.

DAFTAR PUSTAKA

- Nur Ilham, R. ., Arliansyah, A., Juanda, R., Multazam, M. ., & Saifanur, A. . (2021). RELATHIONSIP BETWEEN MONEY VELOCITY AND INFLATION TO INCREASING STOCK INVESTMENT RETURN: EFFECTIVE STRATEGIC BY JAKARTA AUTOMATED TRADING SYSTEM NEXT GENERATION (JATS-NG) PLATFORM. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAS)*, 1(1), 87–92. <https://doi.org/10.54443/ijevas.v1i1.27>
- Yusuf Iis, E., Wahyuddin, W., Thoyib, A., Nur Ilham, R., & Sinta, I. (2022). THE EFFECT OF CAREER DEVELOPMENT AND WORK ENVIRONMENT ON EMPLOYEE PERFORMANCE WITH WORK MOTIVATION AS INTERVENING VARIABLE AT THE OFFICE OF AGRICULTURE AND LIVESTOCK IN ACEH. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAS)*, 2(2), 227–236. <https://doi.org/10.54443/ijevas.v2i2.191>
- Geovani, I. ., Nurkhotijah, S. ., Kurniawan, H. ., Milanie, F., & Nur Ilham, R. . (2021). JURIDICAL ANALYSIS OF VICTIMS OF THE ECONOMIC EXPLOITATION OF CHILDREN UNDER THE AGE TO REALIZE LEGAL PROTECTION FROM HUMAN RIGHTS ASPECTS: RESEARCH STUDY AT THE OFFICE OF SOCIAL AND COMMUNITY EMPOWERMENT IN BATAM CITY. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 1(1), 45–52. <https://doi.org/10.54443/ijerlas.v1i1.10>
- Bustani, B., Khaddafi, M. ., & Nur Ilham, R. (2022). REGIONAL FINANCIAL MANAGEMENT SYSTEM OF REGENCY/CITY REGIONAL ORIGINAL INCOME IN ACEH PROVINCE PERIOD YEAR 2016-2020. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 2(3), 459–468. <https://doi.org/10.54443/ijerlas.v2i3.277>
- Nur Ilham, R., Heikal, M. ., Khaddafi, M. ., F, F., Ichsan, I., F, F., Abbas, D. ., Fauzul Hakim Hasibuan, A. ., Munandar, M., & Chalirafi, C. (2021). Survey of Leading Commodities Of Aceh Province As Academic Effort To Join And Build The Country. *IRPITAGE JOURNAL*, 1(1), 13–18. <https://doi.org/10.54443/irpitage.v1i1.19>
- Nur ilham, R., Likdanawati, L., Hamdiah, H., Adnan, A., & Sinta, I. . (2022). COMMUNITY SERVICE ACTIVITIES “SOCIALIZATION AVOID STUDY INVESTMENT” TO THE STUDENT BOND OF SERDANG BEDAGAI. *IRPITAGE JOURNAL*, 2(2), 61–64. <https://doi.org/10.54443/irpitage.v2i2.312>
- Falahuddin, F., Fuadi, . F., Munandar, M., Juanda, R. ., & Nur Ilham, R. . (2022). INCREASING BUSINESS SUPPORTING CAPACITY IN MSMEs BUSINESS GROUP TEMPE BUNGONG NANGGROE KERUPUK IN SYAMTALIRA ARON DISTRICT, UTARA ACEH REGENCY. *IRPITAGE JOURNAL*, 2(2), 65–68. <https://doi.org/10.54443/irpitage.v2i2.313>
- Majied Sumatrani Saragih, M. ., Hikmah Saragih, U. ., & Nur Ilham, R. . (2021). RELATIONSHIP BETWEEN MOTIVATION AND EXTRINSIC MOTIVATION TO ICREASING ENTREPRENEURSHIP IMPLEMENTATION FROM SPP AL-FALAH GROUP AT BLOK 10 VILLAGE DOLOK MASIHUL. *MORFAI JOURNAL*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.54443/morfai.v1i1.11>
- Sandi, H. ., Afni Yunita, N. ., Heikal, M. ., Nur Ilham, R. ., & Sinta, I. . (2021). RELATIONSHIP BETWEEN BUDGET PARTICIPATION, JOB

- CHARACTERISTICS, EMOTIONAL INTELLIGENCE AND WORK MOTIVATION AS MEDIATOR VARIABLES TO STRENGTHENING USER POWER PERFORMANCE: AN EMPIRICAL EVIDENCE FROM INDONESIA GOVERNMENT. MORFAI JOURNAL, 1(1), 36–48. <https://doi.org/10.54443/morfa.v1i1.14>
- Sinurat, M. ., Heikal, M. ., Simanjuntak, A. ., Siahaan, R. ., & Nur Ilham, R. . (2021). PRODUCT QUALITY ON CONSUMER PURCHASE INTEREST WITH CUSTOMER SATISFACTION AS A VARIABLE INTERVENING IN BLACK ONLINE STORE HIGH CLICK MARKET: Case Study on Customers of the Pematang Siantar Black Market Online Store. MORFAI JOURNAL, 1(1), 13–21. <https://doi.org/10.54443/morfa.v1i1.12>
- Ilham, Rico Nur. et all (2019). Investigation of the Bitcoin Effects on the Country Revenues via Virtual Tax Transactions for Purchasing Management. International Journal of Suplly Management. Volume 8 No.6 December 2019.
- Ilham, Rico Nur. et all (2019).. Comparative of the Supply Chain and Block Chains to Increase the Country Revenues via Virtual Tax Transactions and Replacing Future of Money. International Journal of Suplly Management. Volume 8 No.5 August 2019.
- Lasta Irawan, A. ., Briggs, D. ., Muhammad Azami, T. ., & Nurfaliza, N. (2021). THE EFFECT OF POSITION PROMOTION ON EMPLOYEE SATISFACTION WITH COMPENSATION AS INTERVENING VARIABLES: (Case Study on Harvesting Employees of PT. Karya Hevea Indonesia). International Journal of Social Science, Educational, Economics, Agriculture Research, and Technology (IJSET), 1(1), 11–20. <https://doi.org/10.54443/ijset.v1i1.2>
- Rahmaniar, R., Subhan, S., Saharuddin, S., Nur Ilham, R. ., & Anwar, K. . (2022). THE INFLUENCE OF ENTREPRENEURSHIP ASPECTS ON THE SUCCESS OF THE CHIPS INDUSTRY IN MATANG GLUMPANG DUA AND PANTON PUMP. International Journal of Social Science, Educational, Economics, Agriculture Research, and Technology (IJSET), 1(7), 337–348. <https://doi.org/10.54443/ijset.v1i7.36>
- likdanawati, likdanawati, Yanita, Y., Hamdiah, H., Nur Ilham, R., & Sinta, I. (2022). EFFECT OF ORGANIZATIONAL COMMITMENT, WORK MOTIVATION AND LEADERSHIP STYLE ON EMPLOYEE PERFORMANCE OF PT. ACEH DISTRIBUS INDO RAYA. International Journal of Social Science, Educational, Economics, Agriculture Research, and Technology (IJSET), 1(8), 377–382. <https://doi.org/10.54443/ijset.v1i8.41>
- Nur Ilham, R., Arliansyah, A., Juanda, R. ., Sinta, I. ., Multazam, M. ., & Syahputri, L. . (2022). APPLICATION OF GOOD CORPORATE GOVERNANCE PRINCIPLES IN IMPROVING BENEFITS OF STATE-OWNED ENTERPRISES (An Emperical Evidence from Indonesian Stock Exchange at Moment of Covid-19). International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBA), 2(5), 761–772. <https://doi.org/10.54443/ijevas.v2i5.410>
- Rico Nur Ilham, Irada Sinta, & Mangasi Sinurat. (2022). THE EFFECT OF TECHNICAL ANALYSIS ON CRYPTOCURRENCY INVESTMENT RETURNS WITH THE 5 (FIVE) HIGHEST MARKET CAPITALIZATIONS IN INDONESIA. Jurnal Ekonomi, 11(02), 1022–1035. Retrieved from <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/481>
- Nur ilham, R., Likdanawati, L., Hamdiah, H., Adnan, A., & Sinta, I. . (2022). COMMUNITY SERVICE ACTIVITIES “SOCIALIZATION AVOID STUDY

- INVESTMENT” TO THE STUDENT BOND OF SERDANG BEDAGAI. IRPITAGE JOURNAL, 2(2), 61–64. <https://doi.org/10.54443/irpitage.v2i2.312>
- Wayan Mertha, I. ., & Mahfud, M. (2022). HISTORY LEARNING BASED ON WORDWALL APPLICATIONS TO IMPROVE STUDENT LEARNING RESULTS CLASS X IPS IN MA AS’ADIYAH KETAPANG. International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS), 2(5), 507–612. <https://doi.org/10.54443/ijerlas.v2i5.369>
- Mahfud, M., Yudiana, I. K., & Sariyanto, S. (2022). HISTORY OF BANYUWANGI KALIKLATAK PLANTATION AND ITS IMPACT ON SURROUNDING COMMUNITIES. International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS), 3(1), 91–104. <https://doi.org/10.54443/ijerlas.v3i1.492>
- Mahfud et all (2021). PEMANFAATAN TRADISI RESIK LAWON SUKU USING SEBAGAI SUMBER BELAJAR SEJARAH LOKAL PADA SMA DI BANYUWANGI. Media Bina Ilmiah Vol.16 No.3 Oktober 2021. <http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI/article/view/1294/pdf>
- Sinta, I., Nur Ilham, R. ., Authar ND, M. ., M. Subhan, & Amru Usman. (2022). UTILIZATION OF DIGITAL MEDIA IN MARKETING GAYO ARABICA COFFEE. IRPITAGE JOURNAL, 2(3), 103–108. <https://doi.org/10.54443/irpitage.v2i3.467>
- Nur Ilham, R., Arliansyah, A., Juanda, R. ., Sinta, I. ., Multazam, M. ., & Syahputri, L. . (2022). APPLICATION OF GOOD CORPORATE GOVERNANCE PRINCIPLES IN IMPROVING BENEFITS OF STATE-OWNED ENTERPRISES (An Emperical Evidence from Indonesian Stock Exchange at Moment of Covid-19). International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBA), 2(5), 761–772. <https://doi.org/10.54443/ijevas.v2i5.410>
- Mahfud et all (2020). Developing a Problem-Based Learning Model through E-Learning for Historical Subjects to Enhance Students Learning Outcomes at SMA Negeri 1 Rogojampi. IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science 485 (2020) 012014 doi:10.1088/1755-1315/485/1/012014

**Pengaruh Lokasi Dan Layout Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen
Pada Usaha Lemang Batok Khas Kota Pematang Siantar**

Diana Florenta Butar-Butar¹, Tria Meisya Aziti², Sri Hafnida Ritonga³, Hadi Panjaitan⁴, Ben Setiawan⁵.

