



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

**Pengaruh Tata Letak Toko berdasarkan Protokol Covid-
19 terhadap Keputusan Pembelian dengan studi kasus
pada Griya Antapani Bandung**

Skripsi

Oleh

Leonardo Tuadeku

2015320198

Bandung

2021



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

**Pengaruh Tata Letak Toko berdasarkan Protokol Covid-
19 terhadap Keputusan Pembelian dengan studi kasus
pada Griya Antapani Bandung**

Skripsi

Oleh

Leonardo Tuadeku

2015320198

Pembimbing

Albert Mangapul Parulian Lumban Tobing, ST., M.AB.

Bandung

2021

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Leonardo Tuadeku
Nomor Pokok : 2015320198
Judul : Pengaruh Tata Letak Toko berdasarkan Protokol Covid-19 terhadap Keputusan Pembelian dengan studi kasus pada Griya Antapani Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Rabu, 4 Agustus 2021
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

: 

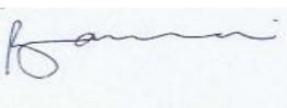
Sekretaris

Albert Mangapul Parulian Lumban Tobing, ST., M.AB.

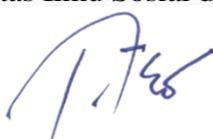
: 

Anggota

Dr. M. Banowati Talim, M.Si.

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Leonardo Tuadeku

NPM : 2015320198

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Pengaruh Tata Letak Toko berdasarkan Protokol Covid-19 terhadap Keputusan Pembelian dengan studi kasus pada Griya Antapani Bandung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukan merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung,



Leonardo Tuadeku

ABSTRAK

Nama : Leonardo Tuadeku

NPM : 2015320198

Judul : Pengaruh Tata Letak Toko berdasarkan Protokol Covid-19 terhadap Keputusan Pembelian dengan studi kasus pada Griya Antapani Bandung

Fenomena pandemi covid-19 membuat bisnis *retail* mengalami penurunan drastis dalam hal penjualan karena pelanggan yang merasa khawatir berbelanja secara *offline*. Oleh sebab itu untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan maka dibuat *store layout* berdasarkan protokol kesehatan sesuai dengan himbauan pemerintah. Dalam penelitian ini peneliti menganalisis pengaruh *store layout* berdasarkan protokol covid-19 terhadap keputusan pembelian di Toserba Griya Antapani Bandung.

Toserba Griya Antapani merupakan salah satu unit bisnis dari Yogya Group (PT. Akur Pratama) yang berdiri tahun 1948 berawal mula sebagai toko batik, kemudian berkembang menjadi perusahaan *retail modern* hingga saat ini dengan format *Supermarket, Departemen Store* dan *Food Court*.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif untuk melihat tanggapan konsumen dan verifikatif untuk melihat pengaruh antara *store layout* terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan *software SPSS v.26*. Pengumpulan data diperoleh dari hasil wawancara dengan perusahaan dan penyebaran kuesioner pada 100 responden konsumen yang berbelanja di Toserba Griya Antapani.

Berdasarkan hasil penelitian, analisis deskriptif nilai rata-rata keseluruhan variabel *store layout* didapat 3,80 (3,41-4,20) termasuk kedalam kategori tinggi. Sedangkan analisis verifikatif menunjukkan bahwa terdapat pengaruh simultan *store layout* berdasarkan protokol covid-19 terhadap keputusan pembelian dengan total kontribusi sebesar 43,3% dan sisanya 56,7% merupakan kontribusi dari faktor lain yang tidak diteliti. Hasil uji F diketahui Fhitung sebesar 74,70 lebih besar dari Ftabel 3,94 dan hasil uji t diketahui t hitung sebesar 8,643 lebih besar dari t kritis 1,984. Keduanya menandakan tata letak toko (*store layout*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Griya Antapani Bandung.

Kata kunci : tata letak toko, keputusan pembelian

ABSTRACT

Name : Leonardo Tuadeku

NPM : 2015320198

Title : *The Influence of Store Layout based on the covid-19 protocol on consumer purchasing decision at Griya Antapani, Bandung*

The phenomenon of the covid-19 pandemic has made the retail business experience a drastic drop in sales because customers are worried about shopping offline. Therefore, to increase customer trust, a store layout was made based on health protocols in accordance with the government's appeal. In this study, researchers analyzed the influence of store layout based on the covid-19 protocol on purchasing decisions at the Griya Antapani Toserba Bandung.

Griya Antapani Toserba is one of the business units of the Yogya Group (PT. Akur Pratama) which was founded in 1948, started as a batik shop, then developed into a modern retail company with the format of Supermarket, Department Store and Food Court.

In this study, researchers used quantitative research methods with descriptive analysis to see consumer responses and verification to see the influence of store layout on purchasing decisions using SPSS v.26 software. Company data collection by interview and distributing questionnaires to 100 consumer respondents who shopped at the Griya Antapani Department Store.

Based of all the result descriptive analysis, the overall average value of the store layout variable obtained 3.80 (3.41-4.20) which is included in the high category. While the verification analysis shows a simultaneous influence of store layout based on the covid-19 protocol on purchasing decisions with a total contribution of 43.3% and 56.7% is a contribution from other factors. The results of the F test are known that the Fcount is 74,700 which is greater than Ftable 3.94 and the results of the t-test are known that the t-count is 8.643, which is greater than the t-critical is 1.984. Both indicate that the store layout has a significant influence on consumer purchasing decisions at Griya Antapani Bandung.

Keyword : store layout, consumer purchasing decision

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dihaturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena rahmatnya yang besar peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “Pengaruh Tata Letak Toko berdasarkan Protokol Covid-19 terhadap Keputusan Pembelian dengan studi kasus pada Griya Antapani Bandung” dengan lancar. Pembuatan penelitian ini dimaksudkan sebagai syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata-1 (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Katolik Parahyangan.

Pada kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan semangat, bimbingan, motivasi serta membantu dalam dukungan maupun doa untuk peneliti selama proses penyusunan skripsi ini dari awal sampai akhir. Ucapan terimakasih disampaikan kepada :

1. Orang tua, terlebih pada bapa yang sudah bersama Bapa di surga dan kakak-kakak dan adik yang selalu meluangkan waktu untuk membantu, mendukung dan menyemangati dalam proses penyusunan skripsi.
2. Bapak Albert Mangapul Parulian Lumban Tobing, ST., M.AB. selaku dosen pembimbing yang selalu bersedia untuk meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk selalu membimbing penulis dalam penyusunan skripsi dari awal hingga selesai.
3. Seluruh dosen dan staf yang telah mengajar dari awal perkuliahan sampai akhir peneliti menyelesaikan kuliah di FISIP UNPAR.

4. Aloysius Susanto, Bimo Wicaksono, Giovanni Zebua, Wildan, Fathur Razan, Evander, Wahyu Agung, teman-teman kosan dan teman-teman kuliah yang tidak dapat disebut satu persatu yang telah bersedia memberikan semangat, doa, pikiran, dan candaan selama proses pembuatan skripsi dan dalam perkuliahan selama berada di FISIP Unpar.
5. Keluarga besar Medicomrade yang telah memberikan pengalaman, pikiran, candaan dan kebanggaan selama peneliti berkuliah di FISIP Unpar. Peneliti juga berterima kasih kepada medicomrade dan bapak-bapak Abidin Medic tahun angkatan 2015 yang memberikan pengalaman berharga, memberikan momen-momen tidak terlupakan dan memberikan semangat dalam membantu proses penyusunan skripsi.
6. Teman-teman dekat SMA peneliti, Segera Bertemu, yang mendoakan dan menyemangati peneliti untuk menyelesaikan skripsi. Terimakasih juga kepada Monica Estasya yang telah berkontribusi membantu membuat skripsi dan saran di akhir pengumpulan.
7. Teman-teman Visnis 2015 yang telah memberikan dukungan moral, semangat, candaan dan telah menjadi bagian di perkuliahan peneliti selama berkuliah di FISIP Unpar.
8. Seluruh teman-teman Jurusan Administrasi Bisnis, FISIP, UNPAR dari seluruh angkatan yang telah memberikan pengalaman menjadi buku, pesta, cinta.

Dalam penyusunan penelitian ini, peneliti sadar bahwa masih banyak kekurangan, sehingga membutuhkan kritik dan saran agar skripsi ini menjadi lebih baik lagi.

Peneliti juga berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi perusahaan di bidang *retail*, untuk penelitian selanjutnya dan untuk pembaca. Terakhir, peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penulisan skripsi ini.

Bandung, Juli 2021



Leonardo Tuadeku

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB 1 PERMASALAHAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
BAB 2 KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODOLOGI.....	11
2.1. Teori dan Konsep yang Relevan.....	11
2.1.1. <i>Store Layout</i>	11
2.1.2. Consumer Behavior.....	24
2.1.3. Keputusan Pembelian.....	31
2.1.4. Peraturan Protokol Covid-19.....	36
2.1.5. Penelitian Terdahulu	39
2.2. Metodologi	40
2.2.1. Metode.....	40
2.2.2. Instrumentasi Penelitian	42
2.2.3. Proses Pengumpulan Data.....	46
BAB 3 HASIL DAN TEMUAN	57
3.1. Hasil dan Pembahasan	57
3.1.1. Uji Validitas	57
3.1.2. Uji Reliabilitas	59
3.1.3. Profil Responden.....	62
3.1.4. Analisis Deskriptif	66

3.1.5.	Uji Asumsi Klasik.....	76
3.1.6.	Analisis Regresi Linear.....	78
3.1.7.	Koefisien Determinasi.....	80
3.1.8.	Pengujian hipotesis penelitian.....	80
3.2.	Profil Perusahaan.....	83
3.2.1.	Sejarah Perusahaan.....	83
3.2.2.	Paradigma Perusahaan	84
3.2.3.	Fokus Perusahaan.....	84
3.2.4.	Lokasi.....	85
3.2.5.	Struktur organisasi	86
3.2.6.	Tugas dan Tanggung Jawab.....	86
3.2.7.	Alur Tata Letak	88
3.2.8.	Foto Tata Letak	90
3.3.	Temuan.....	97
BAB 4 KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI DAN IMPLIKASI		99
4.1.	Kesimpulan.....	99
4.1.1.	Dalam analisis Deskriptif.....	99
4.1.2.	Dalam analisa verifikatif	101
4.2.	Rekomendasi	102
4.3.	Implikasi.....	103
DAFTAR PUSTAKA		105
LAMPIRAN.....		107

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Dimensi Store Layout	23
Tabel 2.2 Jenis Perilaku Pembelian	32
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu	39
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	42
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	48
Tabel 3.3 Batasan Penilaian	49
Tabel 3.4 Interpretasi Koefisien Korelasi	54
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Variabel Store Layout	57
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	58
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 3.4 Uji Reliabilitas Store Layout.....	60
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	61
Tabel 3.6 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	62
Tabel 3.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
Tabel 3.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
Tabel 3.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan.....	64
Tabel 3.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Keluarga.....	65
Tabel 3.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Belanja per Bulan.	65
Tabel 3.12 Kriteria Rata-rata Skor Tanggapan Responden.....	66
Tabel 3.13 Tanggapan Alokasi Ruang Lantai.....	67
Tabel 3.14 Tanggapan Klasifikasi yang diberikan toko.....	69
Tabel 3.15 Tanggapan Penentuan Arus Lalu Lintas	70
Tabel 3.16 Tanggapan Penentuan Kebutuhan Ruang	71
Tabel 3.17 Tanggapan Pemetaan didalam Toko	72
Tabel 3.18 Tanggapan Penataan Produk Secara Individu.....	73
Tabel 3.19 Rekapitulasi Tanggapan Variabel Tata Letak Toko.....	74
Tabel 3.20 Tanggapan Responden mengenai Keputusan Pembelian.....	75
Tabel 3.21 Uji normalitas.....	76
Tabel 3.22 Uji Heteroskedastisitas.....	78

Tabel 3.23 Analisis Regresi Linear	79
Tabel 3.24 Uji F	81
Tabel 3.25 Uji T	82

DAFTAR GAMBAR

Bagan 1 : Data Penjualan <i>Retail</i> 2019-2020 (CEIC, 2020).....	2
Gambar 2.1 Tahap-Tahap dalam Proses Pembelian.....	35
Gambar 3.1 Model penelitian.....	41
Gambar 3.1 Tampak depan terdapat pemberitahuan pembatasan kegiatan	90
Gambar 3.2 Fasilitas Ruang Tunggu.....	90
Gambar 3.3 Pintu Masuk dan Pintu Keluar	91
Gambar 3.4 Protokol saat memasuki toko	92
Gambar 3.5 Pemberitahuan Protokol	92
Gambar 3.6 Pemberian jarak antar konsumen di antrian kasir dan ruang sterilisasi untuk beberapa pakaian batalan yang selesai di fitting oleh konsumen.....	93
Gambar 3.7 Penempatan wastafel di dekat pintu masuk dan pintu keluar.....	93
Gambar 3.8 Meja dan kursi food court berjarak	94
Gambar 3.9 Setiap kasir diberi penghalang plastik antar karyawan dan konsumen	95
Gambar 3.10 Para karyawan	96

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	107
Lampiran 2	111

BAB 1

PERMASALAHAN

1.1. Latar Belakang

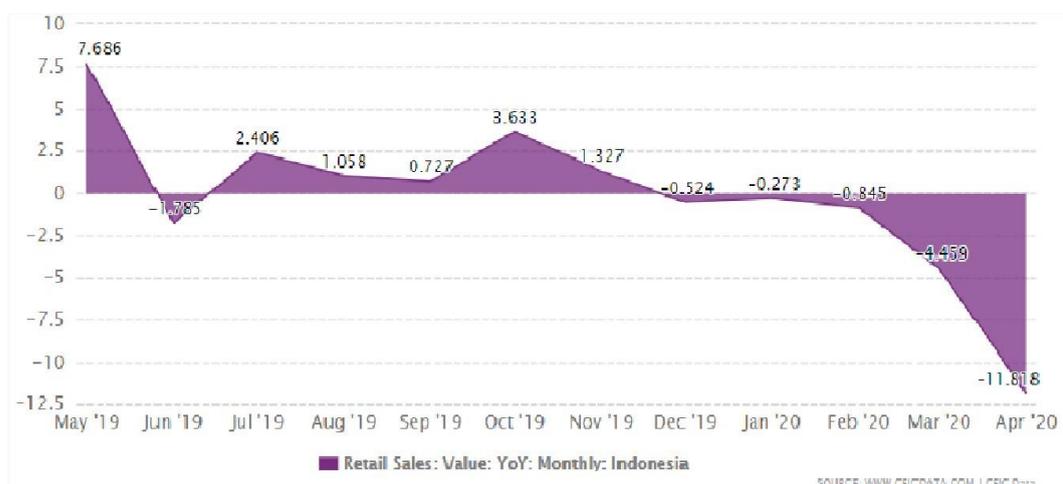
Saat ini kebutuhan masyarakat semakin berkembang di Indonesia. Kebutuhan akan barang atau produk konsumsi sehari-hari dan semakin beragamnya kebutuhan konsumen. Oleh karena itu konsumen membutuhkan akses berbelanja salah satunya secara retail. *Retail* adalah tempat perbelanjaan yang menyediakan keperluan bahan pokok manusia seperti sandang dan pangan secara eceran kepada konsumen. Konsumen dapat mencari barang-barang kebutuhan sehari-hari dengan mudah dan praktis, membeli sesuai dengan jenis barang dan jumlah harga, dan jenis barang yang diinginkan.

Retail berbeda dengan tempat perbelanjaan tradisional atau pasar tradisional. *Retail* bertujuan untuk memaparkan produk-produk bermargin tinggi kepada pelanggan atau konsumen (Heizer, Render, & Munson, 2017). Macam-macam *retail* salah satunya adalah toserba (toko serba ada). Dalam toserba dan supermarket terdapat lorong-lorong yang disusun sesuai dengan jenisnya, agar menarik konsumen dan dapat dengan mudah menemukan produk yang diinginkan. Toserba dapat memuat produk-produk dengan jumlah besar dan lebih bervariasi dibanding toko tradisional.

Peretail saat ini banyak dikendalikan oleh peretail yang berasal dari luar negeri atau asing seperti Carrefour dari Perancis, Sogo dari Jepang, Lotte Mart dari Korea, Tesco dari Inggris. Kehadiran peretail asing di Indonesia turut meramaikan persaingan industri *retail* di Indonesia. Belum lagi tren *retail* yang saat ini

berkembang yaitu *retail* dengan format minimarket. Di kawasan Asia Tenggara, Indonesia memiliki jumlah minimarket terbesar pada tahun 2017 yaitu 43.826 toko dan tumbuh sebesar 3,2% dari tahun ke tahun (Nielsen, 2019). Pada tahun 2017, Industri *retail* atau perdagangan merupakan sektor kedua terbesar dalam penyerapan tenaga kerja, yaitu kurang lebih 28,17 juta orang (naik 0,74% dari tahun sebelumnya), setelah sektor pertanian yaitu 35,93 juta orang (PT. Jawa Pos Grup Multimedia, 2017).

Dari data penjualan *retail* 1 Mei 2019 sampai 1 April 2020 terkadang naik dan turun. Menurut CEIC Pertumbuhan Penjualan *Retail* Indonesia dilaporkan sebesar -11.8 % pada april 2020. Rekor ini turun dibanding sebelumnya yaitu -4.5 % pada maret 2020. Data Pertumbuhan Penjualan *Retail* Indonesia diperbarui bulanan, dengan rata-rata 8.8 % dari januari 2011 sampai april 2020, dengan 112 observasi. Data ini mencapai angka tertinggi sebesar 28.2 % pada 2013-12 dan rekor terendah sebesar -11.8 % pada april 2020.



Bagan 1 : Data Penjualan *Retail* 2019-2020 (CEIC, 2020)

Dari fenomena data diatas menggambarkan bahwa saat ini bisnis *retail* sedang mengalami penurunan drastis akhir-akhir ini karena pandemi virus *Covid-19*. Dimulainya karantina mandiri yang dihimbau pemerintah bulan Februari 2020 membuat pasar tradisional dan modern kosong tidak lagi dipenuhi konsumen. Dengan terjadinya fenomena ini, peretail mengalami penurunan pembelian dan konsumen beralih untuk berbelanja online. Untuk menghindari dari kadaluarsa dan cacat dalam pengiriman, lebih baik berbelanja secara offline sehingga mengetahui kualitas produk yang ingin dibeli. Salah satu opsinya yaitu dengan memanfaatkan tata letak toko (*Store Layout*) untuk menarik konsumen setia yang datang agar penjualan semakin membaik. Peretail pula wajib untuk mengikuti protokol kesehatan yang dihimbau oleh pemerintah seperti menyediakan disinfektan, tempat cuci tangan, *hand sanitizer*, memasuki toko tidak boleh lebih dari arahan petugas sehingga konsumen tidak begitu banyak berkumpul dan konsumen merasa aman serta nyaman.

Kelebihan dari toko *retail* offline yaitu kepercayaan tinggi; konsumen dapat melihat langsung dan memilih model produk yang ditawarkan karena banyak kasus ketidaksesuaian produk yang dijual secara online ketika sampai di tangan konsumen. Lalu pelayanan konsumen lebih mudah; tuntutan konsumen tidak berlarut-larut. Contohnya menjawab pertanyaan konsumen dan menanggapi komplain. Lalu sistem pembayaran lebih aman; pembayaran secara cash lebih aman karena dapat dilihat dan dihitung langsung, selain itu untuk menghindari adanya kegagalan dalam pembayaran dan penipuan. Setelah itu tidak repot untuk melakukan pengiriman yang memerlukan ongkos tambahan untuk transportasi.

Yang terakhir persaingan tidak terlalu banyak; toko offline memiliki pelanggan setianya sendiri, oleh karena itu toko offline tidak memiliki persaingan yang tidak terlalu banyak. (Desra, 2020)

Selain itu banyak peretail yang beradaptasi juga dengan tantangan pandemi saat ini dengan menyediakan pemesanan online melalui *website* maupun *whatsapp*. Contohnya ketika hari raya ramadhan, Toserba Yogya menyediakan layanan antar paketan parcel. Layanan ini dilakukan untuk menghindari dari berkumpulnya konsumen yang biasanya selalu ramai berkunjung ketika memasuki hari raya ramadhan karena banyaknya potongan harga.

Salah satu *retail* modern asli Indonesia dengan *brand* yang cukup kuat dan sudah banyak dikenal di pulau Jawa adalah Toserba Yogya (PT. Akur Pratama). Dibuktikan dengan penghargaan yang diraih Toserba Yogya melalui APRINDO Award pada 16 Februari 2000 yang diberikan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia sebagai Peretail Perintis di Indonesia. Dimulai dari Bandung dan berkembang ke beberapa kota di pulau Jawa. Berawal dari toko batik bernama “Djockja” pengelolaan dilakukan secara sederhana oleh keluarga. Pada 28 Oktober 1982 cabang pertama Toserba Yogya didirikan berlokasi di Jalan Sunda No.60 Bandung dengan tenaga kerja sekitar 40 orang. Seiring berjalannya waktu Toserba Yogya semakin mendapatkan kepercayaan dari masyarakat dan mitra usahanya sehingga ekspansi mulai dilakukan. Toserba Yogya sudah tersebar di beberapa kota lain yaitu Cirebon, Tasikmalaya, Jakarta, Sukabumi, Bogor, Sumedang, Indramayu, Kuningan, Pamanukan, Jatibarang, Kuningan, Purwakarta, Garut, Cimahi, Ciamis, Banjar dan Majenang.

Toserba Yogya menjalankan kegiatannya berdasarkan misi : setia memenuhi kebutuhan masyarakat, kami selalu berusaha menyajikan produk-produk yang berkualitas, unggul layanan, akrab bersahabat serta suasana belanja yang menyenangkan (Toserba Yogya, 2020). Dengan begitu, Toserba Yogya mampu menjadi pemimpin *retail* modern lokal yang berhadapan dengan peretail asing seperti Lotte Mart, Carrefour, dan lain-lain. Selain itu Toserba Yogya juga berhadapan dengan berbagai kompetitor berbentuk minimarket, seperti Alfamart, Indomaret yang dapat memperkecil pangsa pasar yang dimiliki. Dari banyaknya kompetitor dan semakin ketatnya persaingan menuntut peretail untuk lebih memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta *consumer behavior* atau perilaku konsumen yang datang.

Pada kondisi pandemi saat ini, arahan dari pemerintah yang mewajibkan untuk melakukan 3M (Memakai Masker, Menjaga Jarak Aman, dan Mencuci Tangan) sangat penting untuk dilakukan. Arahan ini pula diberlakukan di area pertokoan secara ketat termasuk Yogya Griya.

Dalam rangka mengikuti protol kesehatan Covid-19, Yogya Griya melakukan perubahan tata letak. Pengunjung masuk kedalam toko dengan cara bergiliran dan disediakan tempat tunggu di luar gedung toko untuk mengurangi penyebaran virus Covid-19. Setelah itu pengunjung harus mengikuti protokol kesehatan Covid-19, diperiksa suhu dan dapat mencuci tangan di tempat yang sudah disediakan. Setelah itu pengunjung membawa keranjang belanjaan atau kereta dorong yang sudah disediakan pihak toko. Sementara barang milik pengunjung dapat dititipkan dan dapat diambil kembali dengan nomor yang diberikan oleh petugas penitipan.

Tujuan menitipkan barang agar konsumen dapat leluasa berbelanja dan dapat mengurangi kejadian yang tidak diinginkan seperti pencurian barang konsumen maupun produk yang dijual. Setelah barang belanjaan terkumpul dalam keranjang atau kereta dorong, konsumen akan menuju kasir untuk menghitung jumlah satuannya dan kemudian membayar tanpa harus melakukan proses tawar menawar harga. Proses ini yang tidak terdapat pada pasar tradisional.

Akibat dari adanya pandemi Covid-19 ini terjadinya pengurangan pengunjung dan konsumen yang bisa mencapai ratusan pengunjung dan sekarang semakin berkurang. Oleh karena itu dalam menjaring konsumen selain memberikan diskon, lingkungan toko harus memberikan kesan yang baik sebelum menjual barang. *Store atmosphere* dapat mempengaruhi lingkungan *retail*. Salah satu element *store atmosphere* yang bisa mempengaruhi pendapatan toko *retail* yaitu *store layout*. Tata letak atau *layout* menjadi salah satu faktor penting dalam menjalankan sebuah usaha *retail* agar dapat menarik konsumen. Tujuan menggunakan tata letak di bisnis *retail* salah satunya untuk menambah nilai margin perusahaan di setiap lantainya.

Tata letak toko menurut Berman dan Evan (2018) secara berurutan direncanakan dan diberlakukan antara lain *Allocation of floor space*, *Classification of store offerings*, *Determination of a traffic-flow pattern*, *Determination of space needs*, *Mapping out-in store locations*, *Arrangement of individual products*. Setelah layout toko terpenuhi selanjutnya merancang *Interior (point of purchase) displays*. Terdapat dua komponen penting dalam *interior retail store* yaitu *store desain* dan *customer flow* (smartsheet.com, 2020).

Menurut Levy dan Weitz (2011), Tata letak toko yang baik menyediakan keseimbangan antara memberikan konsumen ruang yang cukup untuk berbelanja dan secara produktif menggunakan sumber daya dari tata letak toko itu sendiri. Toko dengan banyak pengunjung yang menciptakan rasa nyaman dan menyenangkan, diharapkan dapat meningkatkan pembelian.

Lanjut, menurut Levy dan Weitz (2011) Idealnya tata letak toko yang baik harus menarik konsumen untuk berkeliling toko untuk membeli lebih banyak produk dari yang sebelumnya direncanakan dan membantu konsumen mengitari toko untuk melihat perbedaan. Sebuah toko harus diisi dengan sedikit *corner* atau sudut yang membuat konsumen mau berkeliling. Toko juga harus menghindari banyaknya lorong-lorong yang akan membuat konsumennya bingung atau tersesat.

Dalam memberikan pelayanan yang baik diperlukan analisa mengenai perilaku yang biasa dilakukan oleh konsumen. Menurut Hawkins (2007) *Consumer Behavior* (perilaku konsumen) adalah studi dari individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, menempatkan produk, pelayanan, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kemauan dan dampak dari proses ini kepada konsumen dan masyarakat. Hal ini muncul bisa berdasarkan pada saat melihat layout dan suasana yang ada dalam lingkungan toko. Tata letak toko yang baik akan mempengaruhi perilaku konsumen (Sumarwan, 2004). Hubungan antara perilaku konsumen dan keputusan pembelian menurut Assael (2001) ada dua pengaruh luas yang menentukan pilihan konsumen. Pertama yaitu konsumen individu dengan kebutuhan, persepsi karakteristik merek, dan sikap ke arah alternatif yang mempengaruhi pilihan merek. Kedua dari

pengaruh lingkungan sekitar konsumen. Lingkungan konsumen digambarkan dengan budaya (norma dan nilai masyarakat), Sub budaya (bagian dari masyarakat dengan norma-norma berbeda dan nilai dalam kehormatan tertentu) dan kelompok tatap muka (teman, anggota keluarga dan kelompok referensi).

Dengan fenomena Covid-19 yang terjadi saat ini semua orang wajib melakukan perubahan termasuk perilaku konsumen yang beradaptasi dengan lingkungan contohnya seperti melakukan 3M. Di dalam proses keputusan untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh berbagai macam dorongan. Meskipun produsen dan pemasar sama sekali tidak bisa memaksakan keputusan pembelian, akan tetapi dengan adanya motif-motif pembelian itu maka para produsen dan pemasar dapat mempengaruhi atau memperbesar kecenderungan para konsumen untuk membeli dengan berbagai cara diantaranya dengan melakukan penetapan harga yang baik dan produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik sehingga calon pembeli tertarik untuk melakukan pembelian.

Menurut Mustafid dan Aan Gunawan (2008, hal. 11) Keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapannya sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh tata letak toko berdasarkan Protokol Covid-19 terhadap keputusan pembelian dengan studi kasus pada Griya Antapani Bandung”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan diatas maka dari itu penulis merumuskan pokok permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana penilaian pelanggan (statistika deskriptif) mengenai tata letak toko berdasarkan protokol covid-19 terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah analisa tata letak toko berdasarkan protokol covid-19 berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah disusun, penulis menentukan tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui penilaian pelanggan mengenai tata letak toko berdasarkan protokol covid-19 terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui besar pengaruh tata letak toko terhadap keputusan pembelian.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

1. Bagi penulis

Sebagai salah satu sarana pembelajaran dalam menyusun dan melakukan penelitian resmi, dan memperdalam wawasan terhadap topik store layout dan keputusan pembelian.

2. Bagi masyarakat

Hasil akhir penelitian diharapkan dapat menjadi tambahan informasi bagi masyarakat.

3. Bagi perusahaan

Hasil akhir penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai sarana untuk bahan evaluasi dan menyusun strategi *store layout* sesuai dengan pengaruh dari keputusan pembelian pada saat pandemi covid-19

1.5. Waktu dan Tempat Penelitian

Observasi dilakukan dari bulan april-mei 2020 dilanjutkan pada bulan januari-februari 2021 di Toserba Griya Antapani Bandung. Observasi bertujuan untuk mengenal lebih jauh kondisi objek penelitian.