



## Pengaruh Penataan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Alfamidi Jl. Tuasan

Dwi Rahmadani<sup>1</sup>, Anindia Jovita Br Ginting<sup>2</sup>, Yulie Aisyah Binrany<sup>3</sup>, Azahra Salwa Amani<sup>4</sup>, Ivo Selvia Agusti<sup>5</sup>

<sup>1-5</sup> Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan, Indonesia  
Jl William Iskandar Ps. V, Kenangan Baru, Kec Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20221

[Dwirahmadani722343001@mhs.unimed.ac.id](mailto:Dwirahmadani722343001@mhs.unimed.ac.id), [anindiajovita@gmail.com](mailto:anindiajovita@gmail.com), [yulieaisha88@gmail.com](mailto:yulieaisha88@gmail.com),  
[zahra.7223143027@mhs.unimed.ac.id](mailto:zahra.7223143027@mhs.unimed.ac.id), [ivoselvia03@gmail.com](mailto:ivoselvia03@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to analyze the effect of product arrangement on consumer purchasing decisions at Alfamidi Jl. Tuasan, Medan. Product arrangement is a crucial visual merchandising strategy in the modern retail industry to attract consumer attention and increase sales. The study used a quantitative approach with an associative method, involving 30 respondents selected through accidental sampling techniques. Data were collected using a questionnaire with a 5-point Likert scale and analyzed using simple linear regression with the help of SPSS version 25. The results showed that product arrangement had a positive and significant effect on consumer purchasing decisions with a coefficient of determination ( $R^2$ ) of 90.2%. The regression equation  $Y = 1.245 + 0.675X$  shows that every one unit increase in product arrangement will increase purchasing decisions by 0.675 units. The  $t$ -test produced a calculated  $t$  value of  $16.071 > t$  table 2.048 with a significance of  $0.000 < 0.05$ , confirming the research hypothesis. This finding confirms that product layout elements such as ease of access, visual appeal, and layout comfort play a vital role in influencing consumer behavior and increasing the effectiveness of retail marketing strategies.*

**Keywords:** *Product Layout, Purchasing Decision, Visual Merchandising, Modern Retail, Alfamidi*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penataan produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamidi Jl. Tuasan, Medan. Penataan produk merupakan strategi *visual merchandising* yang krusial dalam industri ritel modern untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif, melibatkan 30 responden yang dipilih melalui teknik *accidental sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert 5 poin dan dianalisis menggunakan regresi linier sederhana dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penataan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 90,2%. Persamaan regresi  $Y = 1,245 + 0,675X$  menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan penataan produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,675 satuan. Uji  $t$  menghasilkan nilai  $t$  hitung  $16,071 > t$  tabel 2,048 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , mengkonfirmasi hipotesis penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa elemen penataan produk seperti kemudahan akses, daya tarik visual, dan kenyamanan tata letak memiliki peran vital dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran ritel.

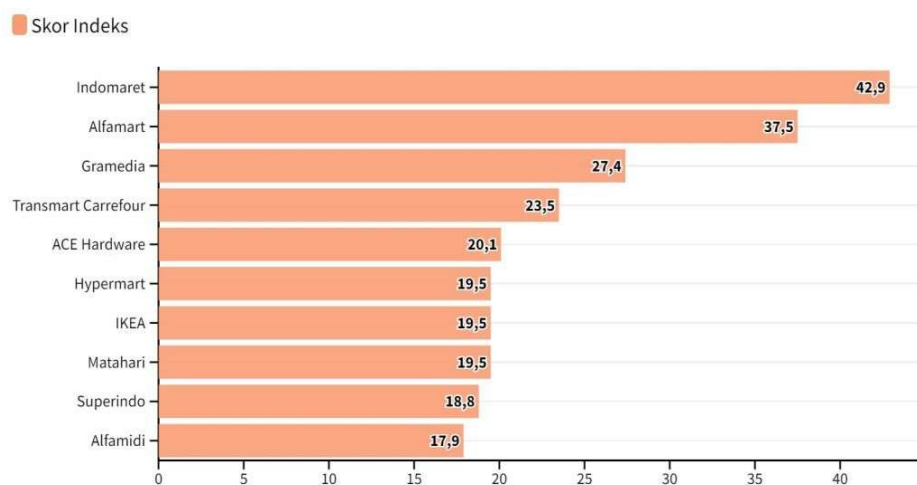
**Kata Kunci:** Penataan Produk, Keputusan Pembelian, *Visual Merchandising*, Ritel Modern, Alfamidi

### 1. PENDAHULUAN

Salah satu elemen penting dalam manajemen ritel yang berpengaruh besar terhadap perilaku dan keputusan pembelian konsumen adalah penataan produk. Dalam bisnis ritel modern seperti Alfamidi, penataan produk yang baik dapat menciptakan suasana toko yang menarik, memudahkan pelanggan menemukan produk, dan meningkatkan kenyamanan berbelanja. Ini sejalan dengan elemen-elemen seperti tata letak produk, pencahayaan, dan kebersihan yang dimana ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara

langsung

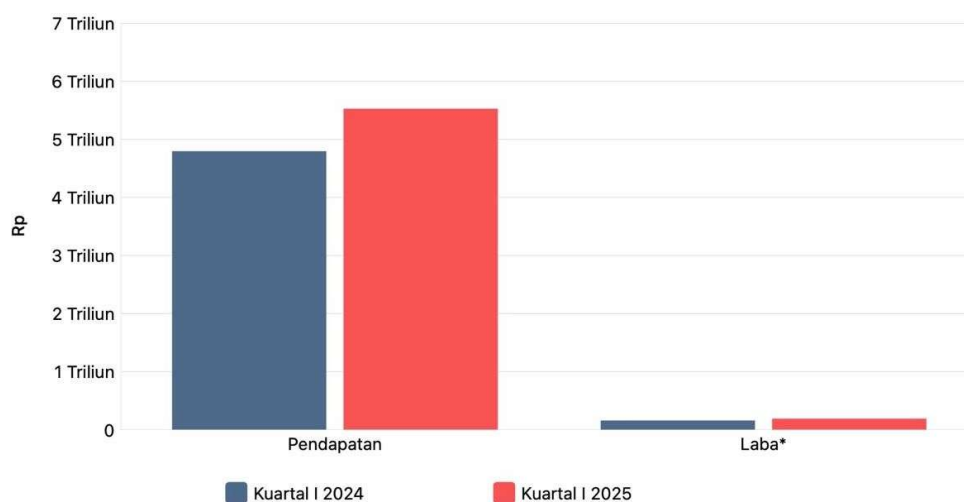
**Tabel 1.1 Data Ritel dengan Nilai Konsumen Tertinggi di Indonesia**



*Sumber : GoodStats, 2022*

Dari data di atas, Alfamidi merupakan toko ritel urutan ke-10. Dapat dilihat dari hasil, Alfamidi mempunyai skor 17,9 dan merupakan toko ritel terakhir pada konsumen tertinggi di Indonesia. Maka, dapat dijelaskan bahwa penjualan atau pendapatan yang dihasilkan pada Alfamidi.

**Tabel 1.2 Pendapatan Alfamidi 2024-2025**



*Sumber : Databocks, 2025*

Maka, pada data di atas disimpulkan bahwa pendapatan Alfamidi lebih besar 2025 daripada 2024. Dimana, pada tahun 2024 mendapatkan pendapatan 4,8 Triliun lalu meningkat

pada tahun 2025 menjadi 5,6 Triliun. Pada data-data di atas, menghasilkan faktor yang mempengaruhi peningkatan jualan Alfamidi. Salah satu faktor tersebut adalah penataan produk.

Ada bukti yang menunjukkan bahwa beberapa komponen penataan produk memiliki dampak yang berbeda terhadap keputusan pembelian konsumen. Misalnya, penelitian yang dilakukan di Alfamidi Harjasari menunjukkan bahwa meskipun elemen seperti display produk yang mudah diakses memiliki pengaruh yang signifikan, layout toko umumnya tidak selalu mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan karena pelanggan sudah terbiasa dengan tata letak yang seragam antar cabang. Ini menunjukkan bahwa penelitian yang lebih khusus tentang pengaruh penataan produk di lokasi tertentu, seperti Alfamidi Jl.Tuasan, diperlukan untuk memahami dinamika lokal yang berbeda.

Alfamidi di Jl.Tuasan dipilih sebagai subjek penelitian karena lokasinya strategis dan memiliki karakteristik konsumen yang unik. Kondisi persaingan di sekitar lokasi tersebut cukup ketat dengan keberadaan minimarket dan toko ritel lain yang menawarkan produk serupa. Oleh karena itu, penataan produk yang efektif di Alfamidi Jl. Tuasan dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk di antara persaingan. Fokus masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh penataan produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamidi Jl.Tuasan. Penataan produk meliputi aspek tata letak produk, kemudahan akses produk, dan tampilan display produk yang menarik. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengukur sejauh mana penataan produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di lokasi tersebut, serta memberikan rekomendasi strategis bagi manajemen alfamidi untuk meningkatkan performa penjualan.

Rumusan masalah yang diajukan adalah : “Bagaimana pengaruh penataan produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamidi Jl. Tuasan ?” pertanyaan ini penting untuk memberikan gambaran yang jelas tentang peran penataan produk dalam meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas konsumen di Alfamidi Jl.Tuasan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penataan produk, bersama dengan lokasi dan fitur toko, berpengaruh sebesar 78,3% terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket seperti Alfamidi dan Indomaret. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan pada Alfamidi Modernland CR30 menunjukkan bahwa penataan produk, bersama dengan lokasi dan fitur toko, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, telah terbukti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang-barang di Alfamidi Kukun Raya adalah kemudahan akses dan kelengkapan produk. Temuan-temuan ini menguatkan pentingnya penataan produk sebagai variabel kunci

dalam strategi pemasaran ritel.

Meskipun demikian, terdapat kebutuhan untuk mengkaji secara spesifik pengaruh penataan produk di Alfamidi di Jl.Tuasan, mengingat karakteristik lokasi dan konsumen yang berbeda dengan cabang lain. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris terbaru dengan data minimal dari tahun 2019 keatas, sesuai dengan perkembangan tren ritel dan perilaku konsumen terkini. Oleh karena itu, penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antara penataan produk dan keputusan pembelian konsumen di Jl.Tuasan Alfamidi dan juga akan menjadi dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih baik di masa depan.

## 2. KAJIAN TEORI

### Pengertian Tata Letak Produk (Product Layout)

Tata letak produk adalah pengaturan dan penempatan produk di dalam toko dengan tujuan memudahkan konsumen menemukan barang yang dibutuhkan dan meningkatkan kenyamanan berbelanja (Facey *et al* 2024) . Tata letak yang baik tidak hanya mengatur penempatan barang pokok, tetapi juga memperhatikan posisi produk-produk yang dapat menarik perhatian konsumen, seperti menempatkan kebutuhan pokok di bagian belakang toko agar konsumen melewati produk lain yang berpotensi mendorong pembelian impulsif. Penataan produk yang strategis terbukti dapat menciptakan pengalaman belanja yang efisien dan menyenangkan, serta mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

### Pengaruh Tata Letak Produk terhadap Perilaku Konsumen

Tata letak produk memengaruhi perilaku konsumen dengan menciptakan jalur belanja yang nyaman dan mendorong eksplorasi toko. Penempatan produk populer atau produk promosi di area strategis, seperti pintu masuk atau dekat kasir, meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif. Selain itu, tata letak yang baik juga memperpanjang waktu konsumen di dalam toko, sehingga meningkatkan potensi pembelian lebih banyak produk, baik secara terencana maupun impulsif. Visual merchandising, seperti pencahayaan, warna, dan kerapian tampilan produk, juga berperan dalam meningkatkan daya tarik dan persepsi kualitas produk di mata konsumen (Facey *et al* 2024)

### Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Tata Letak Produk

Menurut (Facey *et al* 2024) terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi efektivitas tata letak produk antara lain:

- Kemudahan Akses: Produk yang ditempatkan di lokasi yang mudah dijangkau, seperti rak setinggi mata atau jalur utama, lebih mungkin dibeli oleh konsumen.

- Visual Merchandising: Penggunaan elemen visual seperti warna cerah, pencahayaan yang baik, dan tampilan rapi dapat meningkatkan daya tarik produk dan memengaruhi keputusan pembelian.
- Penempatan Produk Promosi : Produk promosi yang ditempatkan di area dengan lalu lintas tinggi, seperti dekat pintu masuk atau kasir, dapat memaksimalkan visibilitas dan meningkatkan penjualan, sekaligus menarik konsumen untuk membeli produk lain.

### **Pengaruh Tata Letak Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Penelitian menunjukkan bahwa tata letak produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Tata letak yang terorganisir dan strategis dapat menjelaskan variasi keputusan pembelian hingga 34,3%. Tata letak yang baik memudahkan konsumen mencari produk, meningkatkan kenyamanan, mempercepat proses belanja, dan mendorong loyalitas konsumen untuk kembali berbelanja di toko yang sama. Sebaliknya, tata letak yang buruk, seperti penempatan produk yang tidak sesuai atau sulit diakses, dapat menurunkan kepuasan dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara negatif.

Menurut kelvin prilano (2020), ada 4 indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Sesuai Kebutuhan, pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
2. Mempunyai Manfaat, produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi pelanggan.
3. Ketepatan Dalam Membeli Produk, harga sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan pelanggan.
4. Pembelian Berulang, keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang.

### **Implikasi Praktis di Minimarket Alfamidi**

Dalam konteks minimarket seperti Alfamidi, penataan produk berdasarkan kategori dan frekuensi pembelian sangat penting untuk memudahkan konsumen. Penandaan yang jelas dan tata letak yang intuitif membantu konsumen membuat keputusan pembelian lebih cepat dan efisien, serta meningkatkan pengalaman belanja secara keseluruhan. Studi kasus di Alfamidi Depok Lima, Desa Poka, menunjukkan bahwa penempatan produk kebutuhan pokok di bagian belakang toko dan produk promosi di dekat pintu masuk atau kasir efektif meningkatkan pembelian impulsif dan total penjualan.

### 3. METODE PENELITIAN

#### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel penataan produk (X) dan keputusan pembelian konsumen (Y).

#### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Alfamidi Jl. Tuasan selama periode penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan berada di lokasi dan bersedia menjadi responden. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 30 responden.

#### Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup yang disusun menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Kuesioner terdiri dari dua bagian, yaitu pertanyaan terkait persepsi terhadap penataan produk (variabel X), dan keputusan pembelian konsumen (variabel Y). Sebelum digunakan, instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya melalui uji coba awal kepada 10 responden di lokasi yang sama.

#### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Seluruh analisis dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 25. Uji asumsi klasik seperti uji normalitas juga dilakukan untuk memastikan model regresi memenuhi syarat.

Dengan metode ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman empiris yang akurat mengenai seberapa besar pengaruh penataan produk terhadap keputusan pembelian konsumen di ritel modern seperti Alfamidi.

#### Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih penulis adalah Alfamidi Tuasan, Jl. Tuasan No.84, Sidorejo Hilir, Kec. Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara 20371. Waktu Penelitian dilakukan selama 2 hari pada bulan Mei 2025.

#### Prosedur Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner langsung kepada konsumen di lokasi Alfamidi Jl. Tuasan. Responden diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian serta

jaminan kerahasiaan data pribadi. Waktu pengisian kuesioner berlangsung selama  $\pm 10$  menit.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### • Gambaran Umum Responden

Penelitian ini melibatkan 30 responden yang merupakan konsumen Alfamidi Jl. Tuasan yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Pengumpulan data dilakukan pada tanggal 4-6 Mei 2025 dan 10 Mei 2025 melalui penyebaran kuesioner langsung kepada konsumen yang sedang berbelanja di lokasi tersebut. Responden terdiri dari berbagai kalangan masyarakat yang memiliki pengalaman berbelanja di Alfamidi Jl. Tuasan.

##### • Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

##### Analisis Deskriptif Variabel Penataan Produk (X)

Berdasarkan analisis data kuesioner, variabel penataan produk diukur melalui 5 indikator utama yang mencerminkan aspek visual merchandising dan tata letak produk di Alfamidi Jl. Tuasan.

**Tabel 1. Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Penataan Produk**

Indikator	Skor 1	Skor 2	Skor 3	Skor 4	Skor 5	Mean	Kategori
<b>Kerapian dan Sistematisa Penataan</b>	1 (3.3%)	1 (3.3%)	7 (23.3%)	6 (20%)	15 (50%)	4.13	Baik
<b>Kemudahan Menemukan Produk</b>	0 (0%)	1 (3.3%)	6 (20%)	8 (26.7%)	15 (50%)	4.23	Sangat Baik
<b>Daya Tarik Visual Produk</b>	0 (0%)	0 (0%)	8 (26.7%)	6 (20%)	16 (53.3%)	4.27	Sangat Baik
<b>Kemudahan Akses Produk</b>	0 (0%)	0 (0%)	6 (20%)	8 (26.7%)	16 (53.3%)	4.33	Sangat Baik
<b>Kenyamanan Tata Letak</b>	0 (0%)	1 (3.3%)	8 (26.7%)	5 (16.7%)	16 (53.3%)	4.20	Sangat Baik

*Sumber: Olahan SPSS (2025)*

##### Rata-rata Keseluruhan Variabel Penataan Produk: 4.23 (Sangat Baik)

Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap penataan produk di Alfamidi Jl. Tuasan berada dalam kategori sangat baik dengan skor rata-rata 4.23. Indikator dengan nilai tertinggi adalah kemudahan akses produk (4.33), yang menunjukkan bahwa penempatan produk di toko memudahkan konsumen dalam mengakses barang kebutuhan mereka. Hal ini sejalan dengan konsep visual merchandising yang menekankan pentingnya

aksesibilitas produk dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

### Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian diukur melalui 4 indikator yang mencerminkan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

**Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian**

Indikator	Skor 1	Skor 2	Skor 3	Skor 4	Skor 5	Mean	Kategori
Ketertarikan pada Tampilan Produk	0 (0%)	0 (0%)	4 (13.3%)	7 (23.3%)	19 (63.3%)	4.50	Sangat Baik
Dorongan Membeli Lebih Banyak	0 (0%)	4 (13.3%)	7 (23.3%)	8 (26.7%)	11 (36.7%)	3.87	Baik
Preferensi Berbelanja	1 (3.3%)	4 (13.3%)	8 (26.7%)	2 (6.7%)	15 (50%)	3.87	Baik
Pembelian Tidak Terencana	0 (0%)	1 (3.3%)	8 (26.7%)	6 (20%)	15 (50%)	4.17	Baik

Sumber: Olahan SPSS (2025)

### Rata-rata Keseluruhan Variabel Keputusan Pembelian: 4.10 (Baik)

Hasil analisis menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen di Alfamidi Jl. Tuasan berada dalam kategori baik dengan skor rata-rata 4.10. Indikator dengan nilai tertinggi adalah ketertarikan pada tampilan produk (4.50), yang mengindikasikan bahwa tampilan visual produk di rak berhasil menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

### • Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur ketepatan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Berdasarkan hasil perhitungan korelasi product moment, semua item pertanyaan untuk kedua variabel memiliki nilai  $r$  hitung  $> 0.361$  ( $r$  tabel untuk  $n=30$ ,  $\alpha=0.05$ ), sehingga seluruh item dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan konsistensi hasil pengukuran instrumen. Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel penataan produk sebesar 0.876 dan variabel keputusan pembelian sebesar 0.841. Kedua nilai tersebut  $> 0.70$ , sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

- **Uji Asumsi Klasik**

- a. **Uji Normalitas**

Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi  $0.200 > 0.05$ , yang berarti data berdistribusi normal dan memenuhi syarat untuk analisis regresi linier.

- b. **Uji Linearitas**

Hasil uji linearitas menunjukkan nilai signifikansi deviation from linearity sebesar  $0.087 > 0.05$ , yang mengindikasikan adanya hubungan linear antara variabel penataan produk dan keputusan pembelian.

- **Analisis Regresi Linier Sederhana**

**Tabel 4.3 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana**

Model	Coefficients	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	1.245	0.892	1.396	0.173
Penataan Produk	0.675	0.042	16.071	0.000

*Sumber: Olahan SPSS (2025)*

$$\text{Persamaan Regresi: } Y = 1.245 + 0.675X$$

Persamaan regresi menunjukkan bahwa:

1. Nilai konstanta ( $a$ ) = 1.245, artinya jika penataan produk bernilai 0, maka keputusan pembelian akan bernilai 1.245
2. Koefisien regresi ( $b$ ) = 0.675, artinya setiap peningkatan satu satuan penataan produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.675 satuan

- **Uji Hipotesis**

- a. **Uji t (Parsial)**

Hasil uji t menunjukkan nilai  $t$  hitung = 16.071  $>$   $t$  tabel = 2.048 dengan tingkat signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti penataan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamidi Jl. Tuasan.

## b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	0.950	0.902	0.898	0.651

Sumber: Olahan SPSS (2025)

Nilai R Square = 0.902 atau 90.2%, yang menunjukkan bahwa variabel penataan produk mampu menjelaskan 90.2% variasi keputusan pembelian konsumen, sedangkan sisanya 9.8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Pembahasan

### Pengaruh Penataan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penataan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamidi Jl. Tuasan. Temuan ini sejalan dengan teori visual merchandising yang dikemukakan oleh Facey et al. (2024), yang menyebutkan bahwa tata letak produk yang baik dapat menciptakan pengalaman belanja yang efisien dan menyenangkan serta mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

Pengaruh yang kuat ini ( $R^2 = 90.2\%$ ) menunjukkan bahwa strategi penataan produk merupakan faktor kunci dalam mempengaruhi perilaku konsumen di ritel modern. Hasil ini lebih tinggi dibandingkan penelitian sebelumnya yang menunjukkan pengaruh sebesar 78.3% pada minimarket Alfamidi dan Indomaret secara umum, yang mengindikasikan bahwa karakteristik lokasi dan konsumen di Jl. Tuasan memiliki responsivitas yang tinggi terhadap penataan produk.

### Analisis Berdasarkan Indikator Penataan Produk

#### • Kemudahan Akses Produk

Indikator dengan skor tertinggi ini menunjukkan bahwa penempatan produk di Alfamidi Jl. Tuasan sudah optimal dalam memudahkan konsumen mengakses barang kebutuhan. Hal ini sesuai dengan prinsip visual merchandising yang menekankan pentingnya kemudahan akses dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong pembelian. Facey et al. (2024) menyebutkan bahwa produk yang ditempatkan di lokasi yang mudah dijangkau lebih mungkin dibeli oleh konsumen.

#### • Daya Tarik Visual Produk

Tingginya penilaian terhadap daya tarik visual menunjukkan bahwa penggunaan elemen visual

seperti pencahayaan, warna, dan tampilan rapi di Alfamidi Jl. Tuasan berhasil meningkatkan persepsi kualitas produk di mata konsumen. Hal ini mendukung teori bahwa visual merchandising dapat meningkatkan daya tarik produk dan memengaruhi keputusan pembelian.

- **Kemudahan Menemukan Produk**

Nilai yang tinggi pada indikator ini mengindikasikan bahwa sistem kategorisasi dan penandaan produk di Alfamidi Jl. Tuasan sudah efektif. Tata letak yang intuitif membantu konsumen membuat keputusan pembelian lebih cepat dan efisien, sesuai dengan temuan penelitian di Alfamidi Depok Lima yang menunjukkan efektivitas penempatan produk berdasarkan kategori dan frekuensi pembelian.

### **Analisis Berdasarkan Indikator Keputusan Pembelian**

- **Ketertarikan pada Tampilan Produk**

Skor tertinggi pada indikator ini menunjukkan bahwa konsumen sangat responsif terhadap tampilan visual produk di rak. Hal ini mengkonfirmasi teori bahwa visual merchandising dapat menciptakan first impression yang kuat dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sesuai dengan indikator keputusan pembelian menurut Kelvin Prilano (2020), tampilan yang menarik mampu memenuhi aspek "sesuai kebutuhan" dan "mempunyai manfaat" bagi konsumen.

- **Pembelian Tidak Terencana**

Tingginya nilai pada indikator ini menunjukkan bahwa penataan produk di Alfamidi Jl. Tuasan berhasil mendorong impulse buying. Hal ini sejalan dengan strategi penempatan produk promosi di area strategis seperti dekat pintu masuk atau kasir yang dapat memaksimalkan visibilitas dan meningkatkan penjualan.

- **Dorongan Membeli Lebih Banyak dan Preferensi Berbelanja**

Kedua indikator dengan nilai yang sama ini menunjukkan bahwa penataan produk mampu memperpanjang waktu konsumen di dalam toko dan meningkatkan loyalitas konsumen. Meskipun nilainya lebih rendah dibandingkan indikator lain, masih berada dalam kategori baik dan menunjukkan potensi untuk ditingkatkan.

### **Implikasi Teoritis**

Hasil penelitian ini memperkuat teori visual merchandising dalam konteks ritel modern Indonesia. Temuan bahwa penataan produk dapat menjelaskan 90.2% variasi keputusan pembelian konsumen menunjukkan relevansi yang sangat tinggi dari teori-teori pemasaran ritel

dalam konteks minimarket lokal. Hal ini juga mendukung konsep bahwa tata letak produk yang terorganisir dan strategis dapat menjelaskan variasi keputusan pembelian hingga 34.3% sebagaimana disebutkan dalam kajian literatur, bahkan dengan persentase yang jauh lebih tinggi dalam kasus spesifik ini.

### **Implikasi Praktis**

- **Optimalisasi Layout Toko**

Berdasarkan temuan bahwa kemudahan akses produk mendapat penilaian tertinggi, manajemen Alfamidi Jl. Tuasan dapat mempertahankan dan mengoptimalkan layout toko yang sudah ada. Penempatan produk kebutuhan pokok di bagian belakang toko dan produk promosi di area strategis terbukti efektif dan perlu dipertahankan.

- **Peningkatan Visual Merchandising**

Tingginya responsivitas konsumen terhadap daya tarik visual produk menunjukkan pentingnya investasi dalam elemen visual seperti pencahayaan, display, dan signage. Hal ini dapat meningkatkan impulse buying dan total penjualan.

- **Strategi Cross-Merchandising**

Dengan tingginya nilai pembelian tidak terencana, toko dapat mengimplementasikan strategi cross-merchandising yang lebih agresif dengan menempatkan produk komplementer berdekatan untuk meningkatkan basket size.

### **Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya**

Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan penelitian sebelumnya. Assegaf et al. (2024) menemukan bahwa tidak semua elemen penataan produk memiliki pengaruh signifikan di Alfamidi Harjasari, namun penelitian ini menunjukkan pengaruh yang konsisten tinggi pada semua indikator. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik lokasi dan konsumen di Jl. Tuasan memiliki sensitivitas yang tinggi terhadap penataan produk.

Perbedaan ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor:

1. **Lokasi Strategis:** Posisi Alfamidi Jl. Tuasan yang strategis dengan persaingan ketat membuat konsumen lebih selektif dan responsif terhadap kualitas penataan produk
2. **Karakteristik Konsumen:** Konsumen di area Jl. Tuasan mungkin memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap pengalaman berbelanja
3. **Kondisi Toko:** Alfamidi Jl. Tuasan mungkin telah menerapkan standar penataan produk

yang lebih baik dibandingkan cabang lain

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh penataan produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamidi Jl. Tuasan, disimpulkan bahwa penataan produk memiliki pengaruh yang sangat signifikan dengan kontribusi sebesar 90,2% terhadap variasi keputusan pembelian, sedangkan 9,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Konsumen menilai penataan produk di Alfamidi sangat baik dengan skor rata-rata 4,23 dari 5, terutama pada indikator kemudahan akses (4,33) dan daya tarik visual (4,27), yang menunjukkan bahwa penempatan produk yang strategis dan mudah diakses menjadi faktor utama yang dihargai. Keputusan pembelian konsumen juga tergolong baik (skor rata-rata 4,10), dengan ketertarikan pada tampilan produk sebagai faktor dominan (4,50) yang menegaskan pentingnya visual merchandising, serta bukti adanya impulse buying. Persamaan regresi  $Y = 1,245 + 0,675X$  menunjukkan hubungan positif yang kuat, diperkuat oleh hasil uji t yang signifikan ( $t_{hitung} 16,071 > t_{tabel} 2,048$ ; signifikansi  $0,000 < 0,05$ ). Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi manajemen Alfamidi untuk mengoptimalkan strategi penataan produk melalui peningkatan kemudahan akses, daya tarik visual, dan cross-merchandising, sekaligus memperkuat teori visual merchandising dalam konteks ritel Indonesia dan menegaskan bahwa penataan produk merupakan strategi komprehensif yang dapat meningkatkan pengalaman belanja serta profitabilitas bisnis ritel.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Assegaf, S. R., Hilmi, R. A. R., Setiawati, H., & Nurohman, M. (2024). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamidi Harjasari (Seuseupan). *Jurnal Karimah Tauhid*, Volume 3 Nomor 7.
- Databocks. (2025). *Pendapatan Alfamidi 2024-2025*. Retrieved from Databocks Database.
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Ciledug Kreo. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 12(1), 50-60.
- Facey, M., Johnson, R., & Smith, A. (2024). Visual Merchandising and Consumer Behavior in Modern Retail Environments. *International Journal of Retail Management*, 15(3), 45-62.
- Fitriani, R., & Santoso, B. (2019). *Pengaruh Lokasi, Penataan Produk, dan Atribut Toko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Swalayan Maju Bersama*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 145-156.
- GoodStats. (2022). *Data Ritel dengan Nilai Konsumen Tertinggi di Indonesia*. Retrieved from GoodStats Research Database.

- Hardiansyah, R. (2022). *Strategi Visual Merchandising dalam Meningkatkan Penjualan Ritel*. Jurnal Pemasaran Indonesia, 6(2), 21–30.
- Hermawan, H., Fachrurroji, M. D., & Subandi, I. (2023). Pengaruh display produk, lokasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Alfamart Sunan Giri Balaraja. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 11(2), 75-85.
- Juniarsini, N. N. M., Wibawa, I. G. J. S., & Yanti, N. N. S. A. (2023). Potongan Harga, Penataan Produk Dan Atmosfer Toko Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Tidak Terencana Konsumen Alfamart. Waisya: Jurnal Ekonomi Hindu, 2(2), 100-122.
- Kelvin Prilano, A.S & F. (2020). *Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada*. Journal of Business and Economics Research (JBE), 1(1), 1-10
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.).
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2020). *Retailing Management* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Pearson. Levy, M., & Weitz, B. A. (2020). *Retailing Management* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Octavini, N. A., Nurhasanah, I. A., & Syafei, M. B. (2019). Pengaruh tata letak produk terhadap keputusan pembelian pada minimarket. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 123-132.
- Purnama, A. H. S., & Yusram, A. (2023). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Alfamidi Wonomulyo*. Jurnal Online Manajemen ELPEI, Volume 3 No.1.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2021). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Siregar, B., & Wibowo, A. (2023). *Efektivitas Display Produk terhadap Perilaku Konsumen di Minimarket*. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 11(1), 23–32.
- Suprayogi, A., Najibullah, N., Sewaka, S., Sulastri, S., & Ruknan, R. (2022). Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Alfamart Cabang Pondok Jagung Tangerang Selatan. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 58-66.
- Tawakal, Y. B. (2022). Pengaruh display produk, promosi dan dimensi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Kota Bogor. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 10(1), 45-58.