

Studi Komparatif Pengaruh Perubahan Tampilan Visual Desain Interior Gerai *Coach* terhadap Minat Beli Konsumen di Surabaya

Clarissa Monica Gunawan
 Program Studi Desain Interior, Universitas Kristen Petra
 Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
 E-mail: yay_me@ymail.com

Abstrak— Industri ritel yang semakin berkembang membuat para peritel berusaha keras menonjolkan produk dan mereknya masing-masing, terutama melalui gerai dengan tampilan visual desain interior. “*Coach*” adalah salah satu merek *luxury handbag* internasional yang melakukan perubahan kontras pada tampilan visual desain interior gerainya untuk meningkatkan penjualan.

Penelitian berupa studi komparatif dilakukan untuk membandingkan pengaruh perubahan tampilan visual desain interior gerai “*Coach*” lama dan baru terhadap minat beli konsumen di Surabaya. Setelah melalui proses pengolahan data, didapatkan hasil bahwa tampilan visual desain interior gerai “*Coach*” memiliki pengaruh positif terutama melalui bentuk ruang dan sirkulasi setelah mengalami perubahan desain. Dengan demikian disimpulkan bahwa gerai membutuhkan tampilan visual desain interior yang dirancang secara optimal untuk meningkatkan minat beli.

Kata Kunci— Studi komparatif, tampilan visual, desain interior, *Coach*, minat beli.

Abstract— The development of the retail industry have led to a competitive world where retailers are in need to feature their product and increase selling. One significant method is through the visual appearance of their physical stores’ interior design. “*Coach*” is one of the luxury handbag international brands with a significant yet interesting visual transformation of the store’s interior design in order to increase selling.

This thesis is a comparative research that aims to compare the effects the of visual appearance of “*Coach*” store interior design, before and after transformation, to the consumer’s buying interest in Surabaya. Results show that the store’s interior design visual appearance does affect the buying interest mostly through the architectural form and interior circulation after transformation. Therefore, the findings of this research supports the notion that an optimized interior design visual appearance could increase consumer’s buying interest.

Keyword— Comparrative study, interior design, visual appearance, *Coach*, buying interest.

I. PENDAHULUAN

Desain Interior adalah sebuah perencanaan tata letak dan perancangan ruang dalam di dalam bangunan. Keadaan fisiknya memenuhi kebutuhan dasar kita akan naungan dan perlindungan, mempengaruhi bentuk aktivitas dan memenuhi aspirasi kita dan mengekspresikan gagasan yang menyertai

tindakan kita. Disamping itu sebuah desain interior juga mempengaruhi pandangan, suasana hati dan kepribadian kita. Oleh karena itu tujuan dari perancangan interior adalah pengembangan fungsi, pengayaan estetis dan peningkatan psikologi ruang interior. (Ching, 2002, p. 46)

Pengertian yang diungkapkan oleh Francis D. K. Ching tersebut menyatakan bahwa desain interior telah memegang peranan penting dalam aktivitas keseharian manusia. Bahkan dikatakan bahwa sebuah perencanaan tata letak dan perencanaan ruang di dalam bangunan mampu mempengaruhi suasana hati, yang dengan demikian juga dapat mempengaruhi keputusan-keputusan yang dilakukan di dalam sebuah ruang tersebut. Maka tak heran jika dalam era globalisasi ini, desain interior banyak dipakai dan bahkan menjadi sarana yang diutamakan dalam usaha atau bisnis untuk menarik konsumen melalui perancangan interior, salah satunya yaitu dalam bisnis ritel.



Gambar 1.1. Gerai Helmut Lang, California.



Gambar 1. Gerai Hermès, Florida.

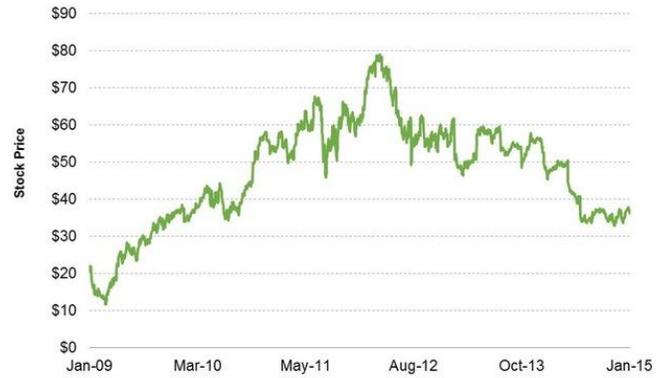


Gambar 2. Gerai The North Face, London.

Salah satu industri ritel yang digemari oleh masyarakat berkaitan dengan kebutuhan serta gaya hidup, adalah ritel dalam bidang *fashion*. Industri *fashion*, terutama di Indonesia, semakin berkembang oleh karena minat serta gaya hidup konsumen di Indonesia yang mulai dipengaruhi oleh gaya hidup masyarakat internasional, terutama di negara-negara pusat industri mode seperti Paris, Milan, Italia, New York, Los Angeles, dan sebagainya.

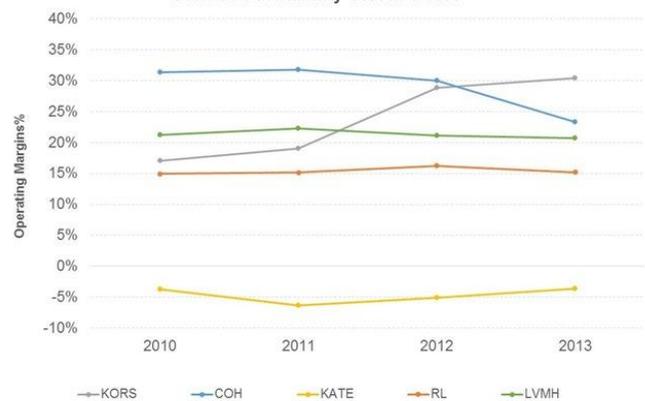
Kendati demikian, tentu saja tidak semua merek dapat mengalami kemajuan dengan perancangan konsep interiornya yang khas. Salah satu merek dalam segmen luxury handbags yaitu “Coach” justru mengalami penurunan profit dan kalah bersaing dengan rumah-rumah produksi penghasil tas-tas trendi, sebut saja Michael Kors dan Tory Burch.

Coach's Stock Performance



Gambar 1.6. Grafik Performa Coach.

Coach's Profitability Versus Peers



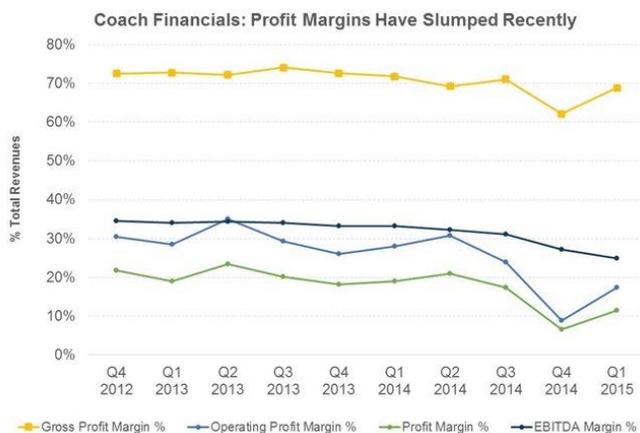
Gambar 3. Grafik pergerakan profit.

Melihat adanya tanda kemunduran tersebut, perusahaan tersebut kemudian melakukan transformasi besar-besaran pada tahun 2014 dimulai dari adanya pergantian CEO, *Executive Chairman*, serta *Creative Director* Coach, Inc. Transformasi paling utama yang dilakukan oleh Coach, Inc. adalah melalui perubahan *brand image* “Coach” dari “*Classic American style*” menjadi “*Hip-hop, accessible luxury*”. Perubahan *brand image* tersebut didasari oleh strategi baru untuk menjangkau pasar yang lebih muda, serta memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman seperti di rumah.

Mengerjakan perubahan konsep untuk tampilan visual desain interior gerai, Stuart Vevers sebagai *Creative Director* tidak bekerja sendiri namun bekerja sama dengan lembaga kreatif Studio Sofield untuk merancang desain interior gerai terbaik sesuai dengan *brand image* “Coach” yang baru. Pada akhirnya, terlihat pergerakan renovasi gerai besar-besaran pada akhir tahun 2014 tidak hanya di Amerika ataupun Eropa, namun sampai ke gerai “Coach” di wilayah Asia Pasifik termasuk negara Indonesia. Dari konsep klasik khas soho desain yang minimalis, gerai-gerai “Coach” diperkenalkan ulang pada masyarakat luas dengan mengusung konsep desain interior *Modern Luxury*.

Menurut *Market Realist*, setelah diluncurkannya transformasi tersebut, produk Coach, Inc. kembali dilirik oleh masyarakat penggemar *luxury handbags* setelah sebelumnya

kalah bersaing dengan Michael Kors, Kate Spade, dan Tory Burch. Nilai jual beli sampai pada akhir tahun 2015 dicatat mengalami peningkatan signifikan. Dengan demikian, proses desain yang menghabiskan sekitar USD 570 juta tersebut berhasil menjadi awal kembalinya kesuksesan Coach, Inc.



Gambar 4. Grafik pergerakan margin profit.

Keterangan:

Gross Profit Margin % = Margin laba kotor.

Operating Profit Margin = Margin laba bersih perusahaan dari seluruh penjualan sebelum dipotong bunga dan pajak.

Profit Margin % = Margin perbandingan laba usaha dan laba bersih.

EBITDA Margin % = (*Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization*) Pendapatan sebelum modal, bunga, pajak, dan kebijakan penyusutan.

Di Indonesia, terutama di kota Surabaya yang merupakan kota metropolitan, terdapat dua gerai “Coach” masing-masing dengan konsep desain lama dan desain baru. Gerai dengan konsep desain interior lama bertempat di Ciputra World, sedangkan gerai dengan konsep desain interior baru bertempat di Tunjungan Plaza 4. Kedua *shopping mall* tersebut merupakan pusat perbelanjaan dengan segmen pasar masyarakat kalangan menengah-keatas, sesuai dengan segmen pasar Coach, Inc.

Sebagaimana tercatat dalam data penjualan produk dari gerai internasional, gerai dengan desain lama sebelum mengalami transformasi visual yang berada di Ciputra World juga mengalami penurunan penjualan produk. Gerai yang mulai beroperasi pada tahun 2012 tersebut mengalami penurunan performa penjualan dan pengunjung oleh faktor bersaing dengan produk-produk sejenis dengan konsep-konsep desain yang menarik.



Gambar 1.11. Desain gerai “Coach” lama.



Gambar 6. Desain gerai “Coach” baru.

Pada tahun 2015, dibuka gerai “Coach” baru dengan konsep desain interior setelah mengalami transformasi. Data yang dikumpulkan menunjukkan bahwa selama satu tahun, gerai tersebut mengalami peningkatan dan belum menunjukkan tanda-tanda hilangnya minat konsumen dalam mengunjungi gerai maupun membeli produk.

Meskipun perubahan yang terlihat secara fisik adalah perubahan desain gerainya, kenaikan hasil statistik profit yang kemudian dicapai oleh Coach, Inc. sebenarnya merupakan gabungan dari berbagai macam aspek. Menurut Dunne dan Lusch dalam *Retailing Fifth Edition* (2005), ada berbagai macam aspek dari perencanaan sebuah gerai, namun yang paling dapat ‘berbicara’ secara langsung dan dapat mempengaruhi konsumen adalah melalui desain interior gerai, karena merupakan wadah dimana terjadi aksi pembelian. Oleh sebab itu, diperlukan strategi untuk mencapai gambaran ideal dan efektifitas pada *physical store* yang ada, salah satunya dengan menata berbagai elemen-elemen desain interior dalam gerai.

Menurut D.K.Ching (2002), perancangan ruang dalam atau desain interior pada dasarnya memiliki titik fokus pada perancangan tiga elemen pembentuk ruang, yaitu elemen dasar/lantai, elemen samping/dinding, dan elemen atas/langit-langit. Ketiga elemen tersebut dirancang melalui metode-metode tertentu sehingga menghasilkan beberapa buah konsep desain interior (p. 46). Ditinjau berdasarkan hal tersebut, konsep desain interior gerai “Coach” yang baru cukup menarik

karena elemen lantai, dinding, serta plafon desain yang baru mengalami perubahan kontras dengan desain awal sejak Coach, Inc. didirikan.

Di dalam konteks ruang yaitu lantai, dinding, dan plafon, ada beberapa analisa keruangan yang dikemukakan oleh John F. Pile (2007) sebagai acuan dalam memenuhi fungsi sebuah ruang. Beberapa diantaranya yaitu sirkulasi yang sesuai dan terencana dengan baik, pencahayaan yang baik, serta lingkungan akustik yang memuaskan. Selain memenuhi aspek fungsional secara teknis, sebuah desain interior gerai juga penting untuk memiliki elemen-elemen dasar ruang untuk memenuhi fungsi estetis melalui bentuk, material, warna, serta bau dan bunyi.

Untuk mampu menarik konsumen dan menimbulkan minat beli, sebuah perancangan interior secara keseluruhan tak dapat lepas dari kesan visual yang disesuaikan untuk mencitrakan merek atau produk, atau yang dalam industr ritel disebut dengan *store environment*. Menurut Dunne dan Lusch (2007), *store environment* dicapai melalui beberapa hal seperti mengatur ruang, sirkulasi, pencahayaan, *storefront*, bentuk ruang, material beserta finishing, pemakaian tekstil, sampai citra merek produk itu sendiri.

Berdasarkan teori tersebut, maka penulis ingin meneliti sejauh mana perubahan tampilan visual yang terbentuk melalui elemen-elemen desain interior gerai “Coach” sebelum dan setelah mengalami transformasi desain mampu mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan di Surabaya.

II. METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kausal-komparatif, yaitu dengan membandingkan tampilan visual desain interior gerai “Coach” di Tunjungan Plaza dan Ciputra World Surabaya terhadap minat beli. Penelitian kausal-komparatif sendiri artinya adalah perbandingan antara dua kelompok atau lebih dari suatu variabel tertentu (Arifin, 2012). Hasil analisis perbandingan tersebut adalah untuk menemukan unsur-unsur atau faktor penting yang melatarbelakangi persamaan dan perbedaan.

Penelitian ini masuk dalam jenis penelitian kausal-komparatif karena bertujuan untuk melihat pengaruh sebab-akibat, atau yang dinamakan sebagai hubungan kausal antara variabel bebas dengan variabel terikatnya. Pengaruh sebab-akibat yang dimaksudkan adalah pengaruh visualisasi desain interior gerai “Coach” yang lama dan yang baru terhadap minat beli konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengamati, mengumpulkan informasi, dan menyajikan analisis hasil penelitian. Penelitian kuantitatif didasarkan pada data yang dapat dihitung untuk menghasilkan penafsiran yang kokoh. Metode tersebut paling sesuai dengan judul dan pembahasan penelitian. Maka dari itu, penelitian ini dapat dikelompokkan dalam penelitian kuantitatif.

B. Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert, yaitu 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 penelitian. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban tersebut dapat diberi skor, misalnya:

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju/selalu/sangat positif	4
Setuju/sering/positif	3
Tidak Setuju/hampir tidak pernah/negatif	2
Sangat Tidak Setuju/tidak pernah	1

Tabel 1. Skala Likert.

Instrumen penelitian yang menggunakan skala Likert dapat dibuat dalam bentuk checklist ataupun pilihan ganda.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009, p. 83). Populasi yang dipilih adalah konsumen pria maupun wanita di Surabaya tanpa ketentuan usia tertentu, pernah mengunjungi gerai “Coach” di Ciputra World dan Tunjungan Plaza, dan tidak harus pernah melakukan pembelian produk. Batasan populasi tersebut ditentukan sesuai dengan target pasar “Coach”.

Oleh Sugiyono pula, sampel didefinisikan sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dipilih menggunakan metode non-probabilitas sampling dengan teknik pengambilan sampel *purposive*. *Purposive sampling* memiliki pengertian yaitu teknik penentuan sampel untuk tujuan tertentu saja dan dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang ada pada responden. (Sugiyono, 2005).

Beberapa ahli seperti Gay dan Diehl (1992) berpendapat bahwa sampel haruslah sebesar-besarnya. Pendapat Gay dan Diehl (1992) ini mengasumsikan bahwa semakin banyak sampel yang diambil maka akan semakin representatif dan hasilnya dapat digeneralisir. Namun ukuran sampel yang diterima akan sangat bergantung pada jenis penelitiannya.

Apabila populasi tidak diketahui, Hair dkk dalam Prawira (2010:46) merekomendasikan jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah item pertanyaan dalam kuesioner. Dari 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat, terdapat 23 item sehingga minimal ukuran sampel yang ditentukan adalah 23 x

5, yaitu 115 sampel.

D. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Pengolahan data survei akan dilakukan dengan menggunakan program software SPSS (Statistical for Social Science) 17.0 for Windows Evaluation Version.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Uji validitas adalah tahap pengujian kesahihan alat ukur melalui kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Uji validitas ini menggunakan korelasi Product Moment Pearson dengan mengambil sampel yang diuji sebanyak 30 hasil kuesioner. Jika korelasi Product Moment Pearson antara masing-masing pertanyaan menghasilkan nilai R Pearson > 0,361 dan nilai signifikansi < 0,05 (5%), maka item pertanyaan dinyatakan valid. Namun jika angka yang dihasilkan sama atau kurang dari nilai R Pearson 0,361 dan sama atau melebihi nilai signifikansi 0,05 maka dinyatakan non-valid.

Hasil uji validitas dari masing-masing variabel X1, X2, dan Y dirangkum sebagai berikut:

Variabel (X1)	Item	R. Pearson	Signifikansi	Keterangan
Organisasi Ruang	X1.1.1	0,788	0,000	Valid
	X1.1.2	0,715	0,000	Valid
	X1.1.3	0,492	0,000	Valid
	X1.1.4	0,745	0,000	Valid
	X1.1.5	0,808	0,000	Valid
	X1.1.6	0,555	0,000	Valid
Sirkulasi	X1.2.1	0,689	0,000	Valid
	X1.2.2	0,714	0,000	Valid
Tampak Depan (Storefront)	X1.3.1	0,758	0,000	Valid
	X1.3.2	0,580	0,000	Valid
	X1.3.3	0,453	0,001	Valid
Pencahaya-an	X1.4.1	0,760	0,000	Valid
	X1.4.2	0,727	0,000	Valid
	X1.4.3	0,750	0,000	Valid
Bentuk Ruang	X1.5.1	0,796	0,000	Valid
	X1.5.2	0,732	0,000	Valid
	X1.5.3	0,792	0,000	Valid
Material	X1.6.1	0,855	0,000	Valid
	X1.6.2	0,706	0,000	Valid
	X1.6.3	0,797	0,000	Valid
	X1.6.4	0,729	0,000	Valid
Citra Merek	X1.7.1	0,748	0,000	Valid

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kuesioner X1.

Variabel (X2)	Item	R. Pearson	Signifikansi	Keterangan
Organisasi Ruang	X1.1.1	0,798	0,000	Valid
	X1.1.2	0,801	0,000	Valid
	X1.1.3	0,601	0,000	Valid
	X1.1.4	0,762	0,000	Valid
	X1.1.5	0,800	0,000	Valid
	X1.1.6	0,715	0,000	Valid
Sirkulasi	X1.2.1	0,733	0,000	Valid
	X1.2.2	0,740	0,000	Valid
Tampak Depan	X1.3.1	0,785	0,000	Valid
	X1.3.2	0,687	0,000	Valid

(Storefront)	X1.3.3	0,590	0,001	Valid
Pencahaya-an	X1.4.1	0,883	0,000	Valid
	X1.4.2	0,802	0,000	Valid
	X1.4.3	0,642	0,000	Valid
Bentuk Ruang	X1.5.1	0,795	0,000	Valid
	X1.5.2	0,794	0,000	Valid
	X1.5.3	0,838	0,000	Valid
Material	X1.6.1	0,776	0,000	Valid
	X1.6.2	0,829	0,000	Valid
	X1.6.3	0,818	0,000	Valid
	X1.6.4	0,819	0,000	Valid
Citra Merek	X1.7.1	0,590	0,001	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kuesioner X2.

Variabel (Y)	Item	R. Pearson	Signifikansi	Keterangan
Minat Beli di CW	Y1.1	0,898	0,000	Valid
	Y1.2	0,901	0,000	Valid
Minat Beli di TP 4				

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kuesioner Y.

Dengan demikian, diketahui bahwa seluruh item pertanyaan untuk variabel tampilan visual desain interior gerai lama (X1), tampilan visual desain interior gerai baru (X2), dan minat beli (Y) adalah valid karena menghasilkan nilai R Pearson di atas 0,361 dengan nilai signifikansi di bawah 0,05.

B. Uji Realibilitas

Uji Reabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden pada kuesioner. Nilai yang digunakan adalah *cronbach alpha* dengan ketentuan jika nilai *alpha* > 0,6 maka kuesioner dinyatakan reliabel, dan jika sama atau lebih dari 0,06 maka dinyatakan non-reliabel. Hasil uji realibilitas penelitian adalah sebagai berikut:

Variabel	Cronbach's Alpha	Item Pertanyaan	Keterangan
Tampilan visual desain interior gerai lama (X1)	0,951	22	Reliabel
Tampilan visual desain interior gerai baru (X2)	0,963	22	Reliabel
Minat beli (Y)	0,764	1	Reliabel

Tabel 4. Hasil Uji Realibilitas Kuesioner.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai alpha untuk seluruh item pertanyaan adalah lebih dari 0,6 yang menunjukkan bahwa variabel sudah teruji reliabel.

C. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang dihasilkan merupakan model regresi yang baik. Pengujian yang dilakukan adalah uji normalitas, multikolinieritas, dan uji heterodeksitas.

1) Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menentukan apakah suatu model berdistribusi normal atau tidak (Santoso, 2000, p.53). Prosedur uji normalitas dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov* > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi bersifat normal. Sebaliknya, jika bernilai < 0,05 maka bersifat tidak

normal.

	Unstandardized Residual	Keterangan
Nilai Signifikansi <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	0,092	Normal

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas.

Keterangan:

Unstandardized Residual = Hasil residu (nilai) uji normalitas.

Uji normalitas menunjukkan hasil sebesar 0,092 yang berada di atas 0,05. Maka uji normalitas berhasil dan dikatakan normal.

2) Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas menunjukkan adanya hubungan sempurna antar variabel bebas. Pengolahan data yang baik tidak boleh menunjukkan adanya multikolinieritas. Deteksi ada atau tidaknya multikolinieritas adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF. Ketentuan sebuah regresi bebas dari multikolinieritas adalah jika nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Nilai yang berada di luar ketentuan tersebut menandakan adanya multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas pada penelitian adalah sebagai berikut:

Variabel	Colinierity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Tampilan visual desain interior gerai lama (X1)	0,834	1,199	Non Multikolinieritas
Tampilan visual desain interior gerai baru (X2)	0,834	1,199	Non Multikolinieritas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas.

Keterangan:

Tolerance = besarnya tingkat kesalahan yang dibenarkan secara statistik

VIF (*Variance Inflation Factor*) = faktor inflasi penyimpangan baku kuadrat.

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan angka *tolerance* mendekati 1 dan VIF di atas 10 yang berarti tidak terjadi multikolinearitas.

3) Uji Heterodeksitas

Variabel Bebas	Signifikansi Korelasi	Keterangan
Tampilan visual desain interior gerai lama (X1)	0,411	Non Heterodeksitas
Tampilan visual desain interior gerai baru (X2)	0,830	Non Heterodeksitas

Tabel 7. Hasil Uji Heterodeksitas.

Angka hasil uji heterodeksitas berada di atas 0,05 menunjukkan bahwa tidak terjadi heterodeksitas.

D. Uji Regresi Berganda

Model	Koefisien	Beta	t hitung	Signifikansi t
Konstanta	1,452	-	1,896	0,061
Tampilan visual desain interior gerai lama (X1)	0,029	0,256	2,810	0,006
Tampilan visual desain interior gerai baru (X2)	0,042	0,345	3,784	0,000
R	0,507			
R Square	0,257			
F hitung	18,519			
Signifikansi F	0,000			
Variabel terikat: Minat beli (Y)				

Tabel 8. Hasil Regresi Linier Berganda.

1) Koefisien Regresi

Nilai koefisien regresi variabel X1 adalah sebesar 0,029 yang berarti jika X1 berubah satu satuan, maka variabel Y akan berubah sebesar 0,029 dengan anggapan X2 tetap. Nilai positif pada nilai koefisien regresi menggambarkan hubungan searah antara X1 dan Y. Artinya semakin tampilan visual desain interior gerai “Coach” lama dinilai positif oleh konsumen, maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,029.

Nilai koefisien regresi variabel X2 adalah sebesar 0,042 yang berarti jika X2 berubah satu satuan, maka variabel Y akan berubah sebesar 0,042 dengan anggapan X1 tetap. Nilai positif pada nilai koefisien regresi menggambarkan hubungan searah antara X2 dan Y. Artinya semakin tampilan visual desain interior gerai “Coach” baru dinilai positif oleh konsumen, maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,042.

2) Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi ialah pengukuran statistik antara dua variabel. Besarnya koefisien korelasi berkisar antara +1 s/d -1. Koefisien korelasi menunjukkan kekuatan hubungan linear dan arah hubungan dua variabel acak. Jika koefisien korelasi positif, maka kedua variabel mempunyai hubungan searah. Artinya jika nilai variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan tinggi pula. Sebaliknya, jika koefisien korelasi negatif, maka kedua variabel mempunyai hubungan terbalik. Artinya jika nilai variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan menjadi rendah dan sebaliknya.

Batas-batas nilai koefisien korelasi diinterpretasikan sebagai berikut (Nugroho, 2005:36) :

0,00 - 0,20 berarti korelasinya sangat lemah.

0,2 - 0,40 berarti korelasinya lemah.

0,41 - 0,70 berarti korelasinya kuat.

0,71 - 0,90 berarti korelasinya sangat kuat.

0,91 - 0,99 berarti korelasinya sangat kuat sekali.

1.00 berarti korelasinya sempurna

Nilai Koefisien Korelasi (R) yang menunjukkan angka 0,507 berarti hubungan variabel bebas yaitu tampilan visual desain interior gerai lama dan baru (X1 dan X2) terhadap minat beli cukup kuat.

3) Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Analisa ini digunakan untuk menghitung besarnya peranan atau pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat (Naresh K. Malhotra, 2007, p.535). Nilai koefisien determinasi adalah berkisar antara nol dan satu yang berarti jika R^2 semakin kecil mendekati nol, maka hubungan variabel X dan Y semakin lemah. Sebaliknya jika nilai R^2 mendekati satu, maka hubungan kedua variabel semakin kuat (Jonathan Sarwono, 2005, p.72).

Besarnya nilai koefisien determinasi kemudian diubah ke dalam bentuk persentase. Dengan demikian, jika nilai R^2 adalah 1 maka dapat menyatakan hubungan variabel bebas dan terikat sebesar 100%. Jika nilai R^2 adalah 0, maka menyatakan bahwa tidak ada hubungan sama sekali antara variabel X dan Y.

Nilai Koefisien Determinasi dalam tabel 4.8 menunjukkan angka sebesar 0,257 yang berarti pengaruh tampilan visual desain interior gerai lama dan baru terhadap berubahnya minat beli konsumen di Surabaya adalah sebesar 25,7%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

4) Uji F (*Uji Pengaruh Simultan*)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Hasil uji F dilihat dalam tabel hasil regresi linier berganda. Jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Namun, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Di dalam tabel hasil regresi linier berganda, nilai signifikansi uji F adalah sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 (5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tampilan visual desain interior gerai “Coach” lama dan baru secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Surabaya.

5) Uji t (*Uji Pengaruh Parsial*)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada kolom t hitung dan signifikansi t. Jika probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Namun jika probabilitas nilai t atau signifikansi $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil uji pengaruh parsial berdasarkan tabel regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu tampilan visual desain interior “Coach” lama dan baru masing-masing memiliki nilai signifikansi uji t di bawah 0,05 (5%), yaitu untuk tampilan visual desain interior gerai lama mendapat angka 0,006 dan untuk tampilan visual desain interior gerai baru mendapat angka sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Surabaya.

IV. KESIMPULAN

Nilai Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan hasil 0,257 atau sebesar 25,7%. Hal tersebut berarti perubahan tampilan visual desain interior “Coach” yang lama dan baru mempengaruhi minat beli sebesar 25,7%. Sisanya dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Dari uji F secara simultan, nilai yang dihasilkan adalah sebesar 0,000. Maka diketahui bahwa variabel tampilan visual desain interior gerai lama (X_1) dan tampilan visual desain interior gerai baru (X_2) secara bersama-sama memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen di Surabaya.

Dari uji T, tampilan visual desain interior gerai lama (X_1) dan tampilan visual desain interior gerai baru (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan. Pengaruh masing-masing variabel terhadap minat beli atau *purchase intention* konsumen “Coach” di Surabaya tersebut berbeda satu sama lain. Minat beli konsumen Surabaya lebih dipengaruhi oleh tampilan visual desain interior gerai baru yang berada di Tunjungan Plaza 4 dengan nilai uji t sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih berpengaruh daripada hasil uji t tampilan visual desain interior gerai lama dengan nilai 0,006.

Indikator variabel bebas X_1 dan X_2 masing-masing yaitu Organisasi Ruang, Sirkulasi, Tampak Depan, Pencahayaan, Bentuk Ruang, Material dan Finishing, serta Citra Merek. Diketahui bahwa indikator-indikator variabel tampilan visual desain interior gerai baru (X_2) lebih mempengaruhi minat beli konsumen. Indikator yang paling berpengaruh adalah Bentuk Ruang.

Setelah diketahui adanya hubungan antara tampilan visual desain interior gerai terhadap minat beli, maka terdapat beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Untuk desainer interior, sebuah gerai ritel walaupun dalam skala yang kecil sekalipun memiliki pengaruh signifikan untuk menarik dan memunculkan minat beli konsumen. Maka desainer interior perlu memahami citra merek, konsep produk, serta menciptakan tampilan visual desain interior yang tepat untuk meningkatkan minat beli konsumen.

2. Untuk pihak *retailer*, dalam merancang tampilan visual desain interior gerai yang efektif perlu untuk berkonsultasi dan menggunakan jasa desainer interior agar tujuan yang diinginkan terkait minat beli konsumen dapat tercapai melalui desain gerai.

3. Untuk penelitian lebih lanjut, desain interior sebuah gerai umumnya mengalami perubahan setelah beberapa waktu. Maka dapat diteliti berapa jangka waktu efektifitas sebuah tampilan visual desain interior gerai sebelum mengalami pergantian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aaker, Jennifer L. “Dimension of Brand Personality” Journal of Marketing Research. Vol.XXXIV. New York: Longman, 1997.
- [2] Arifin, Zainal. Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru. Bandung: Remaja Rosda Karya, 2012.

- [3] Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- [4] Assael H. *Consumers Behaviour and Marketing Action*. Third Edition. Boston Massachusset: Kent Publishing Company, 2001.
- [5] Berman, Barry dan Evans, Joel R. *Retail Management A Strategic Approach*. Ninth Edition. New Jersey: Pearson Education International, 2004.
- [6] Barr, Vilma dan Charles E. Broudy. *Design to Sell A Complete Guide to Retail Store Planning and Design*. New York: McGraw-Hill Publishing, 1985.
- [7] D. K. Ching, Francis. *Arsitektur: Bentuk, Ruang dan Susunannya*. Cetakan ke-7. Jakarta: Erlangga, 1999.
- [8] Engel, F. James dan Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara, 2004.
- [9] Freddy, Rangkuti. *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- [10] Gay, L. R. dan Diehl, P. L. *Research Methods for Business and Management*. New York: MacMillan Publishing Company, 1992.
- [11] Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005.
- [12] Husein, Umar. *Metode Penelitian dan Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum, 2001.
- [13] Howard, John A. *Consumer Behaviour in Marketing Strategy*. New Jersey: Prentice Hall, 1996.
- [14] Jenny & Gibbs. *Interior Design*. London: Laurence King Publishing Ltd, 2005.
- [15] Jonathan Sarwono. *Path Analysis dengan SPSS*. Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo, 2012.
- [16] Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2000.
- [17] Kotler, Philip & Armstrong, Gary. *Principles of Marketing*. Eleventh Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2006.
- [18] Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 2. Jakarta: Penerbit Indeks, 2005.
- [19] Kuncoro, Mudrajat. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga, 2003
- [20] Levy, Michael & Weitz, Bortom A. *Retailing Management*. Fourth Edition. Richard D. Irwin Inc., 2001.
- [21] Malhotra, Naresh K. *Riset Pemasaran (edisi ke-empat)*. Jakarta: Indeks, 2005.
- [22] McGoldrick. *Retail Marketing*. New York: McGraw-Hill International Edition, 2002.
- [23] Paul, Peter, dan Jerry, Olson. *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*, Edisi 6. United States of America: McGraw Hill, 1999.
- [24] Pile, John. F. *Interior Design (4th Edition)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2006.
- [25] Santoso Singgih. *Statistik Parametrik*. Cetakan Ketiga. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- [26] Schiffman & Kanuk. *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Jakarta: Prentice Hall, 2004.
- [27] Simamora, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia, 2004.
- [28] Singarimbun, Masri & Effendi, Sofian. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3S, 1995.
- [29] Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2005.
- [30] Temporal, Paul. *Branding di Asia, Penciptaan, Pembangunan, dan Manajemen Merek Asia untuk Pasar Globe*. Batam: Interaksara, 2001.
- [31] www.bidnesetc.com/21027-for-now-coach-new-bag-of-tricks-cannot-save.
- [32] www.marketrealist.com/2015/01/coach-returns-mixed-bag-shareholders.