

Analisis Dampak Perubahan Tenant Soto di Restoran XYZ: Pengaruh Perubahan *Layout*, dan *Visual Marketing* Terhadap Peningkatan Penjualan

¹Muhammad Rifky Hendrayana ²Mochamad Rizaldi Putra Sondjaya

¹D4 Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bandung, Kabupaten Bandung Barat

²D4 Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bandung, Kabupaten Bandung Barat

E-mail: ¹muhammad.rifky.abs422@polban.ac.id, ²
mochamad.rizaldi.abs422@polban.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak perubahan layout dan visual marketing terhadap peningkatan penjualan di tenant Soto Restoran XYZ. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, daya tarik visual dan tata letak strategis memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan dari 100 responden, dan analisis dilakukan melalui regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model ini memiliki nilai R-square sebesar 0.878, mengindikasikan bahwa 87.8% variasi dalam penjualan dapat dijelaskan oleh variabel independen yang diteliti. Visual marketing memiliki pengaruh yang lebih dominan dengan nilai f-square sebesar 0.404 dibandingkan perubahan layout dengan nilai f-square sebesar 0.316. Kesimpulannya, visual marketing yang efektif dan layout yang optimal dapat meningkatkan minat beli konsumen dan mendorong penjualan secara signifikan.

Kata kunci : *Visual Marketing, Layout, Peningkatan Penjualan*

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of layout changes and visual marketing on sales growth at Soto tenants in XYZ Restaurant. In a competitive business environment, visual appeal and strategic layout play a significant role in influencing consumer decisions. Using a quantitative approach, data were collected from 100 respondents, and multiple linear regression analysis was conducted. Results indicate an R-square value of 0.878, meaning 87.8% of the variation in sales can be explained by the examined independent variables. Visual marketing has a stronger influence with an f-square value of 0.404 compared to layout changes with an f-square value of 0.316. In conclusion, effective visual marketing and optimized layout can enhance consumer purchase intent and significantly drive sales

Keyword : *Visual Marketing, Layout, Sales Growth*

1. PENDAHULUAN

Restoran sebagai salah satu sektor bisnis yang berkembang pesat di Indonesia harus terus mengikuti tren pasar

dan perubahan selera konsumen yang dinamis. Dalam lingkungan yang sangat kompetitif ini, inovasi dalam produk, layanan, dan penyajian menjadi faktor utama dalam mempertahankan serta

meningkatkan kepuasan pelanggan. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009), "Inovasi produk dan layanan adalah kunci utama untuk mempertahankan daya saing di pasar yang terus berubah." Hal ini berlaku baik untuk restoran besar maupun restoran buffet yang menyediakan beragam hidangan dari berbagai tenant, seperti Soto Daging dan Soto Ayam, yang merupakan makanan khas Indonesia.

Restoran XYZ, yang menerapkan konsep prasmanan dengan berbagai tenant, telah beroperasi cukup lama dan menawarkan berbagai hidangan tradisional. Salah satu tenant yang kurang diminati oleh pelanggan adalah tenant Soto, yang menyajikan Soto Daging dan Soto Ayam sebagai menu utama. Sebelum dilakukan perubahan, penjualan kedua menu tersebut hanya mencapai rata-rata 30 porsi per minggu, jauh di bawah ekspektasi manajemen restoran, mengingat popularitas Soto sebagai kuliner tradisional Indonesia.

Setelah melakukan evaluasi, diketahui bahwa rendahnya penjualan tenant Soto disebabkan oleh layout yang kurang menarik, penampilan produk yang kurang menonjol, serta penyajian yang tidak maksimal. Penempatan tenant yang kurang strategis, display makanan yang tidak menggugah selera, serta minimnya elemen visual yang menarik menjadi faktor penghambat utama minat konsumen. Sebagai respon terhadap evaluasi tersebut, beberapa perubahan dilakukan, seperti renovasi layout tenant Soto, peningkatan tampilan visual dengan menambahkan contoh makanan (*sample display*), dan penambahan gerobak soto untuk menarik perhatian pelanggan. Perubahan ini bertujuan untuk memperbaiki estetika sekaligus memberikan visual yang lebih menarik bagi pelanggan, yang diharapkan akan meningkatkan penjualan.

2. LANDASAN TEORI

Layout

Layout atau tata letak dalam industri dan manajemen operasi memiliki peranan penting dalam mengoptimalkan efisiensi aliran material, informasi, dan tenaga kerja dalam suatu organisasi. Heizer dan Render (2014) mendefinisikan layout sebagai penataan fasilitas fisik dalam perusahaan yang mencakup mesin, peralatan, ruang kerja, dan aliran produksi, dengan tujuan memaksimalkan efisiensi operasional. Menurut Slack, Chambers, dan Johnston (2016) Layout adalah pengaturan fisik sumber daya, termasuk peralatan dan orang, dalam ruang kerja untuk mendukung aliran produk atau layanan yang efisien dan efektif, sehingga dapat memaksimalkan kinerja operasi. Krajewski, Ritzman, dan Malhotra (2013) juga mendefinisikan layout sebagai konfigurasi fisik yang mendukung aliran pekerjaan, material, dan informasi dalam proses produksi atau layanan, dengan fokus pada peningkatan efisiensi, keselamatan kerja, serta kepuasan pelanggan dan pekerja.

Dalam konteks restoran, tata letak yang efektif memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan daya beli mereka. Underhill (2009) menekankan bahwa tata letak yang dirancang dengan baik memudahkan pelanggan mengakses menu dan berinteraksi dengan staf, sehingga menciptakan kenyamanan yang mendorong pembelian. Shaw dan Ivens (2005) mengungkapkan bahwa elemen fisik dalam restoran harus menciptakan pengalaman yang menyenangkan, di mana penempatan area strategis dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan. Turley dan Milliman (2000) menyoroti bahwa pengaturan ruang yang optimal dapat meningkatkan persepsi nilai dari produk atau layanan, sedangkan Kimes (2008) menambahkan bahwa layout yang

mendukung kenyamanan pelanggan dapat memperbesar peluang penjualan.

Visual Marketing

Visual marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan elemen visual, seperti gambar, video, desain tata letak, dan warna, untuk menyampaikan pesan merek dan memengaruhi keputusan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), visual marketing merupakan salah satu cara paling efektif untuk menarik perhatian konsumen karena manusia cenderung memproses informasi visual lebih cepat dibandingkan teks. Elemen visual yang kuat dapat menciptakan kesan pertama yang baik, memengaruhi emosi konsumen, dan meningkatkan niat beli.

Lalu, Schiffman dan Kanuk (2015) menjelaskan bahwa visual marketing memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen. Elemen visual, seperti desain produk atau tata letak toko, memengaruhi bagaimana konsumen menilai kualitas produk dan layanan. Lebih lanjut, visual yang menarik dapat meningkatkan persepsi merek dan memotivasi pembelian impulsif.

Kemudian, laporan oleh Underhill (2009) menyatakan bahwa konsumen sering kali membeli berdasarkan daya tarik visual, terutama di sektor ritel dan makanan. Tata letak yang baik dan tampilan visual yang menarik dapat membantu produk menonjol di antara pesaing, sehingga meningkatkan konversi penjualan. Selain itu, visual marketing yang efektif juga dapat membangun identitas merek yang kuat, menciptakan kesan eksklusivitas, dan meningkatkan minat beli.

Dalam konteks restoran, Dayan dan Bar-Hillel (2011) menunjukkan bahwa elemen visual seperti penataan makanan,

pencahayaan, dan desain interior dapat memengaruhi persepsi rasa dan pengalaman makan konsumen. Dengan menampilkan produk, seperti menu sampel atau tampilan mock-up, restoran dapat membantu konsumen membuat keputusan lebih cepat dan meningkatkan kemungkinan pembelian.

Peningkatan Penjualan

Peningkatan penjualan merupakan salah satu indikator utama keberhasilan dalam penerapan strategi pemasaran suatu perusahaan. Hal ini mencerminkan efektivitas perusahaan dalam menarik minat konsumen, menciptakan permintaan, dan mendorong loyalitas pelanggan. Stanton (1993) menjelaskan bahwa peningkatan penjualan dapat dicapai melalui strategi pemasaran yang terstruktur dan efektif, seperti promosi yang tepat sasaran serta penetapan harga yang kompetitif. Strategi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas produk di pasar tetapi juga menciptakan nilai yang relevan bagi konsumen.

Pendapat ini sejalan dengan Kotler dan Keller (2016), yang menegaskan bahwa strategi pemasaran yang berhasil adalah strategi yang mampu menarik perhatian konsumen dan mengubah ketertarikan tersebut menjadi permintaan yang konkret terhadap produk atau layanan. Dalam hal ini, kemampuan perusahaan untuk memahami perilaku konsumen menjadi faktor kunci. Strategi yang dirancang dengan mempertimbangkan kebutuhan konsumen dan tren pasar cenderung memberikan dampak positif terhadap penjualan.

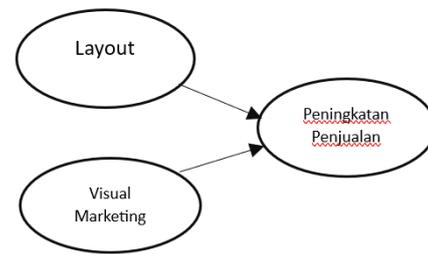
Lebih lanjut, Lamb, Hair, dan McDaniel (2012) menyatakan bahwa peningkatan penjualan dapat dicapai melalui kombinasi beberapa elemen penting, seperti pengembangan produk, promosi yang inovatif, layanan pelanggan yang unggul, serta peningkatan kualitas produk. Pengembangan produk

memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan di pasar yang terus berubah, sementara promosi yang inovatif membantu menciptakan daya tarik baru bagi konsumen. Di sisi lain, layanan pelanggan yang unggul dan kualitas produk yang terjamin memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman positif yang mendorong pembelian berulang.

Tjiptono (2008) juga menekankan pentingnya kombinasi strategi tersebut, dengan penekanan khusus pada pengembangan kualitas produk dan layanan yang menjadi nilai tambah di mata konsumen. Dalam jangka panjang, strategi ini tidak hanya meningkatkan volume penjualan tetapi juga membangun citra merek yang kuat.

Secara menyeluruh, Nickels (1998) memberikan pandangan bahwa perusahaan yang mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan memenuhinya lebih baik daripada pesaingnya memiliki peluang besar untuk mencapai peningkatan penjualan yang signifikan. Hal ini menggarisbawahi pentingnya orientasi pada konsumen dalam setiap langkah pemasaran. Dengan memenuhi kebutuhan konsumen secara konsisten dan menawarkan solusi yang lebih unggul, perusahaan tidak hanya mendapatkan kepercayaan konsumen tetapi juga memperkuat posisi mereka di pasar. Strategi pemasaran yang terfokus pada kebutuhan konsumen, kualitas produk, dan keunggulan kompetitif menjadi landasan utama bagi perusahaan dalam mencapai keberhasilan penjualan.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Peta hipotesis

Seperti pada gambar 1 diatas, Perubahan layout berfokus pada pengaturan ulang ruang, tata letak produk, serta elemen-elemen pendukung lainnya untuk menciptakan lingkungan belanja yang nyaman dan fungsional. Menurut Underhill (2009), tata letak yang baik dapat mengarahkan perhatian konsumen, meningkatkan waktu kunjungan, dan mendorong perilaku pembelian impulsif.

Di sisi lain, *visual marketing* menitikberatkan pada penggunaan elemen visual seperti desain, warna, pencahayaan, dan tampilan produk untuk menarik perhatian konsumen. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa elemen visual yang menarik dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen dan menciptakan pengalaman positif selama proses pembelian. Selain itu, Schiffman dan Kanuk (2015) menegaskan bahwa strategi visual yang efektif tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek.

Kombinasi antara perubahan layout yang optimal dan penerapan visual marketing yang efektif diyakini mampu menciptakan lingkungan belanja yang lebih menarik, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Stanton (1993) menambahkan bahwa strategi pemasaran yang tepat, termasuk pengaturan visual dan tata letak yang menarik, merupakan faktor penting dalam menciptakan nilai tambah yang mampu meningkatkan penjualan. Penelitian ini berupaya menganalisis sejauh mana perubahan layout dan visual marketing

berkontribusi terhadap peningkatan penjualan pada tenant restoran

3. METODOLOGI

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk mengukur dan menganalisis data numerik. Pendekatan ini dipilih untuk memberikan gambaran yang jelas tentang dampak dari perubahan yang dilakukan, khususnya dalam hal penjualan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk mengukur dan menganalisis data numerik. Pendekatan ini dipilih untuk memberikan gambaran yang jelas tentang dampak dari perubahan yang dilakukan, khususnya dalam hal penjualan. Penelitian ini diperuntukan oleh semua pelanggan yang mengunjungi Restoran XYZ. Responden akan diambil dari pelanggan yang memesan Soto Daging dan Soto Ayam.

Populasi dan Sampel

Responden yang dipilih adalah 108 orang/konsumen yang telah membeli produk Soto baik sebelum maupun setelah perubahan layout, tampilan, dan penyajian produk. Pertanyaan dalam kuesioner akan mencakup aspek-aspek visual dan pengalaman pelanggan. Teknik pengumpulan data primer dilakukan melalui pertanyaan yang terstruktur, mencakup aspek demografi (jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendidikan, dan pendapatan) serta penilaian responden terhadap perubahan layout, tampilan, dan penyajian produk di tenant Soto.

Penelitian ini melibatkan tiga variabel: dua variabel independen dan satu variabel dependen. Definisi operasional variabel diperlukan untuk memastikan pengertian yang jelas dan pengukuran yang tepat. Data tentang layout, visual marketing, dan peningkatan penjualan dikumpulkan menggunakan

Skala Likert. Menurut Mawardi (2020) Skala Likert adalah skala yang dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi seseorang ataupun sekelompok orang mengenai kejadian atau gejala sosial. Adapun indikator dari setiap variabel nya yaitu :

Tabel 1 Perubahan Layout (X1):

Variabel	Keterangan
X1_1	Perubahan Layout Meningkatkan Kenyamanan
X1_2	Perubahan Layout Memudahkan Akses untuk Memesan Soto
X1_3	Penempatan Produk Soto menjadi Lebih Menarik
X1_4	Penempatan Soto Setelah perubahan Layout memudahkan Pelanggan untuk melihat dan Memilih

Tabel 2 Visual Marketing (X2):

Variabel	Keterangan
X2_1	Dekorasi Desain Visual Tenant yang baru Meningkatkan Daya Tarik
X2_2	Tampilan Tenant yang baru Meningkatkan Minat Beli
X2_3	Warna dan Pencahayaan Menciptakan Suasana Menarik
X2_4	Warna dan Pencahayaan Menciptakan Suasana Menarik
X2_5	Penyajian yang menggugah Selera

X2_6	Kebersihan dan Kerapihan yang baik
X2_7	Kualitas Pelayanan mempengaruhi Keputusan untuk membeli kembali

Tabel 3 Peningkatan Penjualan (Y):

Variabel	Keterangan
Y_1	Perubahan Layout Mempengaruhi minat membeli
Y_2	Perubahan Tampilan Mempengaruhi minat membeli
Y_3	Perubahan Penyajian Produk Mempengaruhi minat membeli
Y_4	Perubahan Keseluruhan mempengaruhi untuk membeli Kembali Produk
Y_5	Perubahan Keseluruhan Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Teknik Analisis Data

Pengaruh variabel independen (*Layout* dan *Visual Marketing*) terhadap variabel dependen (Peningkatan Penjualan) diukur melalui analisis Regresi Linier dengan menguji beberapa faktor berikut:

1. Uji Validitas, Menggunakan *Corrected Item-Total Correlation* dengan standar $>0,5$ untuk menentukan validitas setiap item.
2. Uji Reliabilitas, menggunakan Cronbach's Alpha, dengan

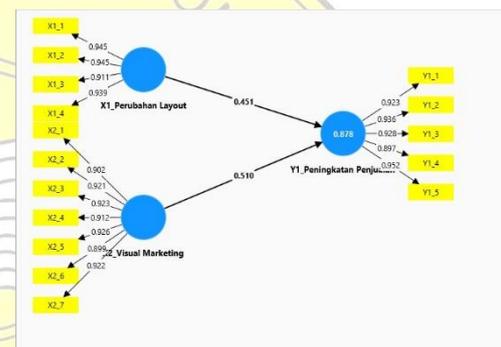
nilai $>0,7$ yang menunjukkan konsistensi data yang baik.

3. Analisis Faktor, merupakan teknik statistik multivariat yang biasa digunakan mereduksi data atau menemukan pola hubungan antar variabel.
4. Path Coefficient, nilai numerik yang menunjukkan kekuatan hubungan langsung antar variable-variabel laten dalam model struktural

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Struktur Model

Gambar 1 Analisis Struktur Model



Berdasarkan hasil analisis menggunakan SMART PLS, ditemukan bahwa variabel Visual Marketing memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap peningkatan penjualan dengan nilai path coefficient sebesar 0.510, dibandingkan dengan variabel Perubahan Layout yang memiliki nilai path coefficient sebesar 0.451. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan visual marketing yang efektif memiliki dampak yang lebih signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, dibandingkan dengan perubahan tata letak semata. Selain itu, nilai R-square sebesar 0.878 mengindikasikan bahwa 87,8% variasi dalam peningkatan penjualan dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen ini, sementara

sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Hasil ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa strategi pemasaran yang efektif, termasuk visual marketing, dapat menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan meningkatkan minat beli mereka. Visual marketing, seperti yang dijelaskan oleh Levy dan Weitz (2012), memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman konsumen yang berkesan, meningkatkan daya tarik visual, dan memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh temuan bahwa indikator visual marketing (X2_3, X2_5, X2_7) memiliki loading faktor tinggi, menunjukkan pentingnya elemen-elemen seperti desain kreatif, warna, dan penempatan visual yang strategis dalam menarik perhatian konsumen.

Di sisi lain, pengaruh perubahan layout juga signifikan dalam meningkatkan penjualan, sebagaimana dijelaskan oleh Bitner (1992) melalui teori *servicescape*, yang menyebutkan bahwa tata letak fisik dapat memengaruhi perilaku konsumen secara langsung. Perubahan tata letak yang optimal dapat meningkatkan aliran pelanggan, menciptakan suasana belanja yang nyaman, dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini juga mendukung temuan dari Tjiptono (2008) yang menekankan bahwa strategi pemasaran yang mencakup tata letak strategis dan visual marketing dapat saling melengkapi untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang holistik. Nilai f-square masing-masing variabel menunjukkan bahwa visual marketing memberikan pengaruh yang lebih besar dalam

model, namun perubahan layout tetap menjadi faktor penting yang tidak dapat diabaikan.

Uji Loading Factor

Tabel 4 Loading Factor

Variabel	X1_	X2_	Y1
X1_1	0.945		
X1_2	0.945		
X1_3	0.911		
X1_4	0.939		
X2_1		0.902	
X2_2		0.921	
X2_3		0.923	
X2_4		0.912	
X2_5		0.926	
X2_6		0.899	
X2_7		0.922	
Y1_1			0.923
Y1_2			0.936
Y1_3			0.928
Y1_4			0.897
Y1_5			0.952

Loading factor adalah ukuran yang menunjukkan seberapa besar kontribusi atau korelasi antara indikator-indikator dengan variabel laten yang diwakilinya. Menurut Hair et al. (2014), loading factor yang diterima secara umum berada di atas 0.70, menunjukkan bahwa indikator tersebut valid dalam mengukur konstruk yang diwakilinya. Berdasarkan hasil uji loading factor pada Tabel 4, semua indikator dalam variabel Perubahan Layout (X1), Visual Marketing (X2), dan Peningkatan Penjualan (Y1) memiliki nilai loading factor di atas ambang batas yang disarankan, yaitu 0.7 (Ghozali, 2014). Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen, yang berarti bahwa indikator-indikator tersebut secara signifikan merepresentasikan variabel yang diukur.

Pada variabel Perubahan Layout (X1), nilai loading factor berkisar antara 0.911 hingga 0.945, mengindikasikan

bahwa keempat indikator tersebut memiliki korelasi yang sangat kuat terhadap variabel ini. Demikian pula, pada variabel Visual Marketing (X2), sebagian besar indikator memiliki nilai loading factor yang tinggi, yaitu antara 0.899 hingga 0.926, kecuali indikator X2_6 yang memiliki nilai 0.899, namun masih memenuhi kriteria minimum.

Untuk variabel Peningkatan Penjualan (Y1), nilai loading factor berkisar antara 0.897 hingga 0.952, dengan indikator Y1_5 memiliki nilai tertinggi sebesar 0.952. Hal ini menunjukkan bahwa indikator Y1_5, yang mungkin terkait dengan persepsi keberhasilan peningkatan penjualan, memberikan kontribusi yang sangat kuat dalam merepresentasikan variabel dependen. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel memenuhi standar loading factor yang diterima (> 0.70), sehingga dapat dikatakan valid.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian ini uji validitas dan uji reliabilitas terdapat dalam tabel berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average Variance Extracted (AVE)
X1	0.952	0.952	0.965	0.874
Y1	0.959	0.960	0.968	0.860
X2	0.968	0.968	0.973	0.837

Berdasarkan tabel 5 diatas menghasilkan angka/nilai dari uji validitas dan reliabilitas . Menurut Ghazali (2016) menjelaskan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur keakuratan atau kemampuan instrumen dalam merepresentasikan konsep yang hendak diukur. Dalam analisis faktor, validitas dapat diukur dengan nilai Average Variance Extracted (AVE) atau loading factor di atas nilai minimum 0.5 atau 0.7. Menurut Hair et al. (2014) menjelaskan bahwa reliabilitas adalah

ukuran konsistensi internal dari sebuah instrumen, yang dapat diukur dengan Composite Reliability atau Cronbach's Alpha. Nilai di atas 0.7 dianggap menunjukkan reliabilitas yang baik.

Uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel memiliki reliabilitas dan validitas yang tinggi, Nilai Composite Reliability untuk variabel X1, X2, dan Y1 semuanya berada di atas 0.70, menunjukkan bahwa variabel-variabel ini memiliki konsistensi internal yang baik. Cronbach's Alpha juga menunjukkan nilai yang tinggi, lebih dari 0.70 untuk masing-masing variabel, yang menandakan bahwa alat ukur ini reliabel.

AVE pada variabel X1, X2, dan Y1 juga berada di atas 0.50, yang memenuhi syarat untuk validitas konvergen. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator pada masing-masing variabel secara efektif mengukur konstruk yang diwakilinya.

Path Coefficient

Tabel 6 Path Coefficient

Hubungan Antarvariabel	Nilai Koefisien Jalur (Path Coefficient)	t-statistic	p-value	Signifikansi
X1-Y1	0.451	> 1.96	< 0.05	Signifikan
X2-Y1	0.510	> 1.96	< 0.05	Signifikan

Menurut Kline (2011) mendefinisikan path coefficient sebagai nilai numerik yang menunjukkan kekuatan hubungan langsung antara variabel-variabel laten dalam model struktural. Menurut Kline, path coefficient biasanya berkisar antara -1 hingga +1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan hubungan yang lebih kuat dan nilai positif menunjukkan hubungan searah. Dalam analisis ini, koefisien jalur diperoleh dari model Smart PLS, yang digunakan untuk mengukur pengaruh Perubahan Layout (X1) dan Visual Marketing (X2) terhadap Peningkatan Penjualan (Y1). Tabel Path Coefficient: Nilai Koefisien Jalur (Path Coefficient) Menunjukkan kekuatan dan arah hubungan antar variabel. Dari hasil AVE dan berdasarkan tabel di atas, hubungan

Visual Marketing lebih besar daripada perubahan layout terhadap peningkatan penjualan. t-statistic jika lebih dari 1.96 pada tingkat signifikansi 5%, maka hubungan dianggap signifikan. p-value jika kurang dari 0.05, hubungan dianggap signifikan. Signifikansi menunjukkan apakah pengaruh antar variabel signifikan atau tidak.

R-square

Tabel 7 R-square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Y1_	0.878	0.875

Berdasarkan hasil analisis statistik tabel di atas, nilai R-square sebesar 0.878 menunjukkan bahwa 87.8% variasi dalam variabel dependen (Y1) dapat dijelaskan oleh variabel bebas yang digunakan dalam model ini, yaitu Perubahan Layout dan Visual Marketing. Dengan kata lain, variabel-variabel independen memiliki kontribusi yang sangat besar dalam memprediksi peningkatan penjualan pada tenant Soto di Restoran XYZ.

Sementara itu, nilai R-square adjusted sebesar 0.875 mengindikasikan penyesuaian untuk jumlah variabel bebas dalam model, yang tetap menunjukkan kontribusi yang sangat tinggi, sebesar 87.5%, dalam menjelaskan variasi penjualan. Nilai R-square adjusted yang mendekati R-square menunjukkan bahwa model yang digunakan sangat kuat dan stabil, sehingga hasil analisis ini dapat diandalkan untuk memprediksi pengaruh variabel independen terhadap peningkatan penjualan secara konsisten.

F-square

Tabel 8 F-square

Variabel	f-square
X1_ -> Y1_	0.316
X2_ -> Y1_	0.404

Hasil analisis f-square tabel di atas menunjukkan bahwa variabel Perubahan

Layout (X1) memiliki nilai f-square sebesar 0.316, yang mengindikasikan pengaruh sedang terhadap peningkatan penjualan (Y1). Sementara itu, variabel Visual Marketing (X2) memiliki nilai f-square sebesar 0.404, yang menunjukkan pengaruh yang lebih kuat terhadap peningkatan penjualan dibandingkan dengan Perubahan Layout. Nilai f-square ini memberikan gambaran bahwa Visual Marketing memiliki peran yang lebih dominan dalam mempengaruhi peningkatan penjualan di tenant Soto, Restoran XYZ, dibandingkan Perubahan Layout. Hal ini menunjukkan bahwa aspek visual dalam pemasaran tenant secara signifikan berkontribusi dalam menarik minat pelanggan dan meningkatkan penjualan.

5. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perubahan layout dan visual marketing memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan di tenant Soto Restoran XYZ. Dengan nilai R-square sebesar 0.878, model ini berhasil menjelaskan 87.8% variasi dalam peningkatan penjualan berdasarkan variabel-variabel independen yang digunakan. Visual marketing memiliki pengaruh yang lebih kuat (nilai f-square sebesar 0.404) dibandingkan perubahan layout (nilai f-square sebesar 0.316), yang menunjukkan bahwa aspek visual dalam pemasaran lebih efektif dalam menarik minat konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi visual yang kuat serta penataan yang optimal dapat mendorong peningkatan penjualan secara signifikan.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Prof. Drs.

Harmon, M.Si, dan Sherry Novalia Fujiasti, STP, MAB, selaku dosen pengampu, atas segala bimbingan, arahan, dan dukungan yang telah diberikan selama proses penelitian ini. Dedikasi dan pengetahuan mendalam yang Bapak/Ibu tunjukkan sangat membantu kami dalam menyelesaikan penelitian ini. Semoga ilmu dan pengalaman yang diberikan dapat menjadi inspirasi serta bekal berharga dalam pengembangan pengetahuan kami di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bitner, M. J. (1992). *Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees*. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
<https://doi.org/10.2307/1252042>
- Dayan, E., & Bar-Hillel, M. (2011). *Nudge to nobesity II: Menu positions influence food orders*. *Judgment and Decision Making*, 6(4), 333–342.
- Ghozali, I. (2014). *Structural equation modeling: Metode alternatif dengan partial least square (PLS)* (4th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Heizer, J., & Render, B. (2014). *Operations management: Sustainability and supply chain management* (11th ed.). Pearson.
- Kimes, S. E. (2008). *The role of technology in restaurant revenue management*. *Cornell Hospitality Quarterly*, 49(3), 297–309.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). Guilford Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Krajewski, L. J., Ritzman, L. P., & Malhotra, M. K. (2013). *Operations management: Processes and supply chains* (10th ed.). Pearson.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2012). *Marketing* (12th ed.). Cengage Learning.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing management* (8th ed.). McGraw-Hill Education.
- Nickels, W. G. (1998). *Understanding business* (5th ed.). McGraw-Hill Education.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Shaw, C., & Ivens, J. (2005). *Building great customer experiences*. Palgrave Macmillan.
- Slack, N., Chambers, S., & Johnston, R. (2016). *Operations management* (8th ed.). Pearson Education.

Stanton, W. J. (1993). *Fundamentals of marketing* (10th ed.). McGraw-Hill Education.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). *Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence*. *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211.

Underhill, P. (2009). *Why we buy: The science of shopping*. Simon & Schuster.

