



Pengaruh *Display Layout* dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru

Wila Septi Dita¹, Mashur Fadli²

^{1,2}Universitas Riau, Pekanbaru, Indonesia, Kampus Bina Widya

Email author: wila.septi1204@student.unri.ac.id¹, wila.septi1204@student.unri.ac.id²

Article Info

Article history:

Received Januari 3, 2025

Revised Februari 17, 2025

Accepted June 28, 2025

Keywords:

Display Layout

Product Variation

Consumer Purchase Interest

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of display layout and product variation on consumer purchasing interest at Rumah Batik Serunai, Pekanbaru City. The research method used is a quantitative approach with data collection techniques in the form of questionnaires which were responded to by 77 respondents. Respondents were determined using the Accidental Sampling technique. This study uses analysis such as validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression, t-test, F-test and coefficient of determination test (R²). Based on the analysis that has been carried out, the results show that the display layout and product variations have a positive and significant effect on consumer purchasing interest at Rumah Batik Serunai, Pekanbaru City.

Corresponding Author:

Wila Septi Dita,

Universitas Riau

Kampus Bina Widya KM. 12,5, Simpang Baru, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru

Email: : wila.septi1204@student.unri.ac.id



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh display layout dan variasi produk terhadap minat beli konsumen pada Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru. Metode penelitian yang digunakan ialah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang ditanggapi oleh 77 orang responden. Responden ditentukan menggunakan teknik Accidental Sampling. Penelitian ini menggunakan analisis seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, regresi linear berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi (R²). Berdasarkan analisis yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa display layout dan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru.

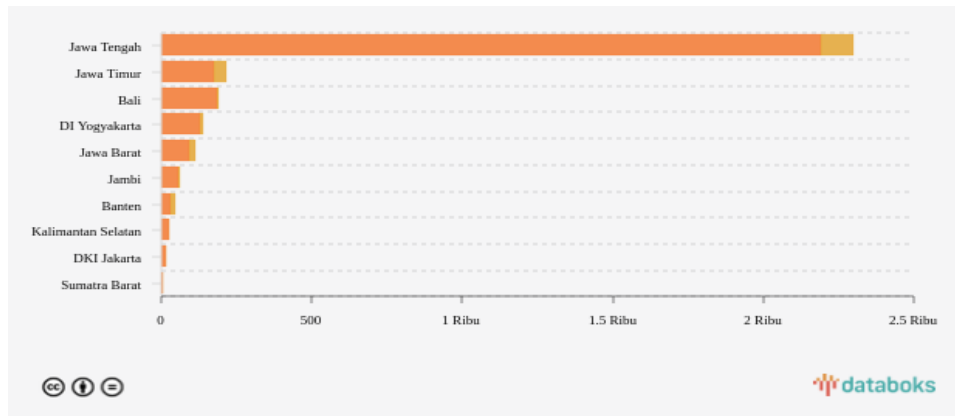
Kata Kunci : Tata Letak Tampilan, Variasi Produk, Minat Pembelian Konsumen

1. PENDAHULUAN

Mayoritas dari penduduk Indonesia bekerja di perusahaan-perusahaan di sektor tradisional maupun modern yang berskala kecil, dan tidak mengenyam pendidikan formal. Usaha Kecil Menengah (UKM) dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) kerap disebut sebagai sektor krusial bagi pembangunan ekonomi Indonesia (Lamazi et al., 2020). Salah satu jenis industri yang telah memberikan kontribusi bagi perkembangan perekonomian Indonesia di bidang seni dengan menciptakan lapangan

kerja ialah industri batik. Namun demikian, nampaknya industri batik sedang mengalami penurunan, seperti yang ditunjukkan oleh penurunan jumlah perusahaan yang memproduksi batik dan beralih ke bisnis lain. Kurangnya bahan baku menjadi masalah lain yang dihadapi sektor batik; akibatnya, sebagian besar pengusaha batik mengimpor, sehingga meningkatkan biaya produksi dan harga jual (Nurainun et al., 2008).

Jumlah industri batik di Indonesia masih didominasi oleh daerah Jawa sebagai daerah perkembangan batik sejak ratus tahun yang lalu. Daerah Sumatra salah satu daerah dengan industri batik terendah. Berikut data 10 provinsi dengan jumlah industri batik terbanyak pada tahun 2018 – 2021:



Gambar 1.1 Sepuluh Provinsi Teratas Untuk Industri Batik Terbanyak (2018-2021)

Sumber: Databoks Katadata Media Network, 2021

Lembaga kebudayaan *United Nations Educational, Scientific, and Cultural* (UNESCO) menyatakan salah satu warisan budaya Indonesia adalah batik yang dihargai dan sudah mendunia. Banyak produsen batik berusaha memenuhi permintaan lokal dan bahkan mulai memasuki pasar global ketika batik diakui oleh UNESCO sebagai aset budaya asli Indonesia. Untuk bersaing di pasar global dan menghasilkan devisa asing bagi negara, perlu ada minat yang lebih besar untuk membeli batik (Susanti & Handayati, 2021).

Sebagai suatu usaha, cara untuk membuat konsumen memilih membeli produk yang ditawarkan merupakan tantangan yang harus dihadapi. Karena dapat mempengaruhi keberlangsungan bisnis. Sehingga hal tersebut membuat para pengusaha meningkatkan strategi pemasaran dengan melihat apa yang menjadi ketertarikan konsumen untuk memilih toko dan produk yang ditawarkan (Muhajirin, Ismunandar, & Kamaluddin 2018).

Sikap positif terhadap sesuatu yang memotivasi seseorang untuk mengeluarkan uang atau melakukan pengorbanan lain agar mampu membelinya dikenal sebagai minat beli. Keinginan untuk melakukan pembelian dalam jangka waktu tertentu merupakan definisi lain dari minat beli (Prasitya, 2023). Sedangkan menurut penelitian (Saputra et al., 2023) definisi minat beli adalah kecenderungan dan hasrat yang mendorong seseorang untuk membeli suatu barang. Adapun menurut penelitian (Tridinanti, 2021) keinginan untuk membeli produk dan layanan untuk memenuhi keinginan seseorang dikenal sebagai minat beli. Tata letak *display* toko yang memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian memengaruhi pilihan pembeli untuk memperoleh barang. Keputusan pembeli untuk membeli barang dapat dipengaruhi oleh berbagai hal, seperti *display layout* toko yang nyaman bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Penataan *display* adalah cara barang, kasir, dan lalu lintas konsumen diatur dalam suatu bisnis. Menurut pemilik dan manajer, *display layout* toko harus mudah dan menarik secara visual oleh konsumen. Konsumen diharapkan dapat berjalan-jalan dengan mudah dan cepat menerima barang yang mereka butuhkan berkat tata letak produk. Penataan setiap area bisnis, secara teori, harus membuatnya nyaman bagi semua pihak yang terlibat, produsen, konsumen, dan staf toko (Yuliana, 2015). Penataan produk, tempat pembayaran, dan area pergerakan konsumen dalam suatu toko dikenal sebagai *display layout* (Pakpahan, 2021).

Oleh karena itu, menarik konsumen untuk berbelanja dapat dicapai dengan membuat toko menjadi tempat yang menyenangkan dan menarik. Ada kecenderungan bahwa tujuan berbelanja seseorang berubah ketika mereka tidak hanya memenuhi keinginan untuk memiliki barang atau jasa, melainkan juga untuk tujuan hiburan atau rekreasi. Artinya, konsumen menilai *display layout* toko dan mutu barang yang dijualnya.

Mengenai variabel *display layout* sudah ada penelitian yang dilakukan oleh (Pakpahan, 2021), hasilnya *display layout* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen. Penelitian oleh (Peong et al., 2023), juga mengemukakan bahwa *multiple linear regression analysis reveals that display layout significantly affects purchase intention*; dilihat dari regresi linier berganda, niat pembelian sangat dipengaruhi oleh tata letak tampilan atau *display layout* toko.

Berbagai jenis barang dan produk yang tersedia untuk dibeli yang memenuhi kebutuhan konsumen dan mungkin menarik minat mereka dikenal sebagai variabel variasi produk. Selain *display layout*, variasi produk adalah salah satu prioritas utama bagi pengusaha untuk meningkatkan minat beli konsumen. Jika sebuah perusahaan mampu menciptakan berbagai variasi produk sesuai kebutuhan konsumen, diharapkan perusahaan mampu mencapai harapan para konsumennya. Semakin beragam produk yang dipajang, maka semakin banyak pilihan saat melakukan pembelian.

Variasi produk adalah pengelompokan berbagai item yang akan disajikan penjual kepada calon pembeli (Saputra et al., 2023). Sedangkan menurut (Kotler, 2012) menjelaskan bahwa setiap unit yang berbeda dalam suatu merek produk yang berubah dalam ukuran, harga, atau aspek lainnya dikenal sebagai variasi produk. Mengenai variabel variasi produk sudah ada penelitian yang dilakukan (Afriyanti & Rahmidani, 2019), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat konsumen untuk melakukan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variasi produk. Sementara itu, penelitian lain yang dilakukan oleh (Prasitya, 2023) hasil menunjukkan bagaimana variasi produk yang menarik dapat meyakinkan pembeli untuk membelinya. Adapun pada penelitian (Yonathan & Angreni, 2021) variabel variasi produk secara signifikan dan positif mempengaruhi keinginan untuk membeli.

Adanya industri batik salah satunya ada di kota Pekanbaru ialah Rumah Batik Serunai. Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru merupakan salah satu industri yang memproduksi kain batik dan sekaligus memasarkan langsung produk kain batik yang diproduksinya. Fokus utama gerai batik di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru adalah jumlah pemasaran dan jumlah produksi. Di tengah persaingan bisnis, Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru harus mempertahankan variasi produk yang ditawarkannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan produsen serta menciptakan lingkungan yang menyenangkan bagi produsen, konsumen, dan karyawan. Beberapa daftar kompetitor Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru, sebagai berikut:

Tabel 1.1
Daftar Kompetitor Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru

No.	Nama Perusahaan	Lokasi
1.	D Kreasi Batik	Jl.Pemuda, Gg. Burok, Tampan, Payung Sekaki, Pekanbaru
2.	Gerai Batik Amrun Salmon	Jl.Kuantan 7, Tj. RHU, Lima Puluh, Pekanbaru
3.	Gria Batik Cempaka	Jl.Sembilang, Limbungan Baru, Rumbai Pesisir, Pekanbaru
4.	Batik SLB	Jl.Segar 46, Rejosari, T.Raya, Pekanbaru
5.	Batik Seroja	Jl.Dt.Setiamaharadja No.12, Pekanbaru
6.	Batik Bujang	Jl.Pinang Merah, Gg. Bersama, Kulim, Pematang Kapau, Pekanbaru
7.	Batik Pekanbaru	Jl.Jenderal Sudirman No.279, Pekanbaru

Sumber: Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru, 2025

Adanya kompetitor usaha pada tabel 1.1, salah satunya ialah Batik Seroja yang mendominasi usaha batik di Pekanbaru, terlihat adanya produk yang lebih beragam dan dilihat dari segi promosi, memiliki *followers* lebih banyak di banding Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru. Maknanya, Batik Seroja sebagai kompetitor lebih dikenal dibandingkan Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru.

Variasi produk batik yang dihasilkan dengan ragam motif batik dan warna khas Riau juga menjadi kesan kepuasan bagi konsumen saat memilih produk di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru. Rumah Batik Serunai Kota pekanbaru tidak hanya memfokuskan bisnisnya pada produk kain batik saja, melainkan juga ada beberapa variasi produk dan motif. Variasi dari kain batik yang dijadikan produk lain, seperti selendang, tanjak, kemeja pria dan lainnya. Semua produk yang ditawarkan tentunya produk dari hasil produksi Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru. Berikut daftar variasi produk Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru:

Tabel 1.2
Daftar Variasi Produk Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru

No.	Nama Produk	Jumlah
1.	Batik Cap	3600
2.	Batik Tulis	900
3.	Batik Kombinasi	500
4.	Kain Batik Kontemporer	350
5.	Outer Wanita	60
6.	Drees Wanita	25
7.	Jaket	100
8.	Kemeja Pria	50
9.	Tanjak	50
10.	Selendang	150

Sumber: Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru, 2025

Dilihat dari jumlah variasi setiap produk ada perbedaan, dimana kain batik cap yang menjadi produk dengan jumlah minat beli konsumen terbanyak, yang juga merupakan produk utama dari produk Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru. Permintaan kain batik cap dari konsumen biasanya ada yang melakukan pembelian lebih dari satu dan biasanya digunakan untuk pembuatan baju seragam dan lainnya. Sedangkan jumlah produk yang paling sedikit di produksi ialah drees wanita, dikarenakan Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru tidak melakukan jual beli *drees* wanita, namun menyewakan untuk kegiatan *fashion show* dalam kegiatan festival batik. Hal ini diharapkan tampilan dari setiap model yang tampil dengan menggunakan *drees* hasil produksi dari Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru bisa dilihat dan menjadi daya tarik minat beli konsumen saat melihatnya. Tidak hanya *drees*, produk jaket, tanjak, selendang juga biasanya dibawakan oleh model saat tampil dalam kegiatan festival batik.

Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru memiliki desain toko unik dengan *display layout* batik yang memberikan kesan kepuasan bagi konsumen saat memilih produk yang ingin dibeli. Penempatan tata letak kasir mudah ditemui dan adanya kemudahan arus lalu lintas bagi konsumen. Berikut gambar *display layout* Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru:



Gambar 1.2 *Display Layout* Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru
Sumber: Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru, 2025

Peran konsumen suatu usaha sangat penting untuk mendukung tercapainya target penjualan dan tujuan. Berikut adalah data jumlah konsumen pada Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru periode 2019-2023 :

Tabel 1.3
Data Jumlah Konsumen pada Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru

No.	Jumlah Konsumen	Tahun
1.	135	2019
2.	188	2020
3.	230	2021
4.	298	2022
5.	328	2023

Sumber: Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru, 2025

Tabel 1.3 menunjukkan jumlah konsumen yang mengunjungi gerai Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru selama periode tahun 2019 – 2023. Berdasarkan data, terlihat pola fluktuasi kunjungan konsumen setiap tahunnya. Jumlah konsumen yang terdokumentasi adalah 135 pada tahun 2019, 188 pada tahun 2020, 230 pada tahun 2021, 298 pada tahun 2022, dan 328 pada tahun 2023.

Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru memiliki catatan penjualan dari tahun 2019 sampai tahun 2023 dengan target penjualan yang belum tercapai. Hal ini dilihat dari data penjualan Rumah Batik Serunai dari tahun 2019 sampai tahun 2023. Berikut data penjualan Rumah Batik Serunai:

Tabel 1.4
Data Penjualan Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru

No. (1)	Tahun (2)	Target (3)	Terealisasi (4)	Pencapaian (%) (5)
1.	2019	Rp68.000.000	Rp70.000.000	97,14%
2.	2020	Rp135.000.000	Rp142.000.000	95,07%
3.	2021	Rp200.000.000	Rp232.000.000	86,21%
4.	2022	Rp350.000.000	Rp363.000.000	96,42%
5.	2023	Rp450.000.000	Rp495.000.000	90,91%

Sumber: Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru, 2025

Tabel 1.4 ini menunjukkan data penjualan batik di gerai Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru selama lima tahun yaitu dari tahun 2019 - 2023. Berdasarkan data, terlihat adanya fluktuasi jumlah penjualan tiap tahunnya. Pada tahun 2019, penjualan batik tercatat sebesar Rp70 juta, kemudian pada tahun 2020, mencapai Rp142 juta, tahun 2021 mencapai Rp232 juta, tahun 2022 mencapai Rp362 juta, dan tahun 2023 mencapai Rp495 juta. Namun, data persentase penjualan mengalami penurunan pada tahun 2021 yaitu 86,21%, yang mungkin disebabkan oleh pengaruh masa-masa pandemi dan berkurangnya produksi dan promosi. Persentase penjualan tertinggi itu pada tahun 2019 yang mencapai 97.14%.

Rumah Batik Serunai mengalami catatan penjualan dari tahun 2019 sampai tahun 2023 dengan pencapaian persentase penjualan yang belum mencapai 100%. Setelah evaluasi internal, ditemukan bahwa pada Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru terdapat variasi produk yang ditawarkan cukup beragam namun, ketersediaannya terbatas. Bahan baku kain dan pewarna yang digunakan untuk membuat batik tidak selalu tersedia. Banyak toko batik telah melihat peningkatan persaingan dari *e-commerce* dalam beberapa tahun terakhir karena kemudahan berbelanja *online*. Namun, Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru hanya memiliki sosial media seperti Instagram dan *WhatsApp* sebagai media promosi produk. Hal ini dikarenakan pekerja pada Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru hanya berjumlah 7 (tujuh) orang dan tidak ada pekerja laki-laki. Fasilitas produksi yang digunakan juga masih menggunakan alat tradisional. Terlihat dari data realisasi penjualan yang masih meningkat namun pencapaian persentase belum mencapai 100%. Minat beli konsumen dilihat dari realisasi penjualan bisa dinyatakan meningkat setiap tahun dan hal ini didukung dari data jumlah konsumen dari tahun 2019 sampai tahun 2023. Saat ini, beberapa kompetitor juga mulai menerapkan display layout yang lebih modern dan interaktif, sehingga menarik lebih banyak konsumen. Adanya variasi produk yang beragam pada usaha batik juga menjadi daya minat beli konsumen.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis bagaimana minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh variabel *display layout* dan variasi produk sebagai variabel independen. Menurut (Sugiyono, 2018) pendekatan kuantitatif didefinisikan sebagai metode penelitian berbasis positivis untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hipotesis dalam penelitian.

Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini ialah Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru yang berlokasi di Jl. HR Soebrantas No. 1 Simpang Baru, Tampan, Tuah Karya, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Alasan pemilihan lokasi ini sebagai objek penelitian yaitu, terdapat fenomena yang bisa dilihat pada latar belakang yang sudah dipaparkan sebelumnya, bahwasanya Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru salah satu industri yang memproduksi kain batik dan sekaligus memasarkan langsung produk kain batik yang diproduksi.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut (Sugiyono, 2018) menyatakan bahwa populasi merupakan suatu kategori untuk generalisasi yang terdiri atas item atau orang dengan atribut dan ciri tertentu yang digunakan peneliti untuk menyelidiki dan kemudian membuat kesimpulan. Pada penelitian ini seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk pada Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru merupakan populasi, dikarenakan konsumen sudah memiliki pengalaman dan pengetahuan sehingga nantinya mampu memberikan tanggapan penelitian. Populasi diambil dari 328 konsumen yang pernah melakukan pembelian di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru pada tahun 2023.

Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018) menjelaskan sampel sebagai bagian dari populasi yang dijadikan sumber data penelitian, dan bahwa populasi sebagai salah satu dari sekian banyak ciri populasi. Metode sampling digunakan untuk menentukan besarnya sampel penelitian. Fokus pengambilan sampel penelitian pada 328 konsumen Rumah Batik Serunai di Kota Pekanbaru pada tahun 2023. Peneliti menerapkan rumus Slovin untuk menentukan besarnya sampel penelitian Data untuk penelitian ini berasal dari sampel sekurang-kurangnya 77 responden menggunakan teknik *Accidental Sampling* yang memiliki kriteria telah membeli produk Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru.

Jenis dan Sumber Data

Peneliti harus memahami jenis dan sumber data guna mempermudah penelitian, jenis dan sumber data penelitian yang digunakan, ialah:

Data Primer

Data primer merupakan informasi yang belum pernah diperoleh sebelumnya dan diambil langsung dari objek penelitian (Sugiyono, 2018). Data primer pada penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner ke 77 orang konsumen yang nantinya menghasilkan kesimpulan.

Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2018) data sekunder merupakan informasi yang berasal dari sumber selain orang yang mengumpulkannya, termasuk orang lain atau makalah. Data sekunder yang dibutuhkan peneliti meliputi data kompetitor perusahaan, jumlah konsumen, variasi produk, dan data penjualan Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru selama periode 2019-2023, bersama dengan sumber lain dari internet untuk menambah informasi dalam penelitian ini.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Responden dari Rumah Batik Serunai di Kota Pekanbaru diberikan daftar pernyataan (kuesioner), yang menjadi sumber data utama untuk penelitian ini. Sebanyak 77 kuesioner dibagikan untuk penelitian ini. Kuesioner dibagikan dari tanggal 25 Januari 2025 - 15 Maret 2025. Dari 77

responden yang melakukan kunjungan dan pembelian produk di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru melalui metode pengumpulan data dengan memanfaatkan kuesioner didapati kondisi responden tentang responden, adapun profil responden yang turut serta dalam penelitian meliputi identitas responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan, jumlah pembelian yang dilakukan, dan produk yang dibeli.

Hasil Penelitian

Analisis Deskriptif

Tabel 5.4
Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Display Layout*

No	Indikator	Skor	Kategori
1	Tata Letak Produk	721	Sangat Setuju
2	Tata Letak Kasir	738	Sangat Setuju
3	Arus Lalu Lalang Konsumen	732	Sangat Setuju
Jumlah Skor		2.191	Sangat Setuju

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Pada tabel 5.4 merupakan rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel *display layout*. Variabel *display layout* terdiri dari 3 indikator dimana indikator tata letak produk mendapat skor 721 dengan kategori sangat setuju. Indikator kedua tata letak kasir mendapatkan skor 738 dengan kategori sangat setuju, Indikator ketiga arus lalu lalang konsumen mendapatkan skor 732 dengan kategori sangat setuju. Jumlah skor tertinggi terdapat pada indikator kedua tata letak kasir dan indikator terendah tata letak produk dengan skor 721. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan masing-masing indikator untuk variabel *display layout* berhasil diterapkan khususnya pada indikator tata letak kasir.

Jika ketiga skor dari masing-masing indikator dijumlahkan maka didapatkan hasil rekapitulasi skor tanggapan responden terhadap variabel *display layout*. Variabel ini mendapatkan hasil jumlah skor senilai 2.191, yang berarti bahwa itu termasuk kategori "**Sangat Setuju**". Sehingga disimpulkan bahwa *display layout* Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru telah menerapkan *display layout* dengan sangat baik dan sesuai.

Tabel 5.9
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Variasi Produk

No	Indikator	Skor	Kategori
1	Ukuran	737	Sangat Setuju
2	Harga	736	Sangat Setuju
3	Tampilan	738	Sangat Setuju
4	Ketersediaan Produk	734	Sangat Setuju
Jumlah Skor		2.945	Sangat Setuju

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Pada tabel 5.9 merupakan rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel variasi produk. Variabel variasi produk terdiri dari 4 indikator dimana indikator pertama ukuran mendapat skor 737 dengan kategori sangat setuju. Indikator kedua harga mendapatkan skor 736 dengan kategori sangat setuju, Indikator ketiga tampilan mendapatkan skor 738 dengan kategori sangat setuju, dan indikator keempat ketersediaan produk mendapatkan skor 734 dengan kategori sangat setuju. Jumlah skor tertinggi terdapat pada indikator ketiga yaitu tampilan dan indikator terendah ketersediaan produk dengan skor 734. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator untuk variabel variasi produk berhasil diterapkan khususnya pada indikator tampilan.

Jika ketiga skor dari masing-masing indikator dijumlahkan maka didapatkan hasil rekapitulasi skor tanggapan responden terhadap variabel variasi produk. Variabel ini mendapatkan hasil jumlah skor senilai

2.945, yang berarti bahwa itu termasuk dalam kategori "**Sangat Setuju**". Sehingga dinyatakan pada Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru telah memiliki variasi produk dengan baik.

Tabel 5.14
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli Konsumen

No	Indikator	Skor	Kategori
1	Minat Eksploratif	723	Sangat Setuju
2	Minat Preferensial	708	Sangat Setuju
3	Minat Transaksional	703	Sangat Setuju
4	Minat Referensial	737	Sangat Setuju
Jumlah Skor		2.871	Sangat Setuju

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Pada tabel 5.14 merupakan rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel minat beli konsumen. Variabel minat beli konsumen terdiri dari 4 indikator dimana indikator pertama minat eksploratif mendapat skor 723 dengan kategori sangat setuju. Indikator kedua minat preferensial mendapatkan skor 708 dengan kategori sangat setuju, indikator ketiga minat transaksional mendapatkan skor 703 dengan kategori sangat setuju, dan indikator keempat minat referensial mendapatkan skor 737 dengan kategori sangat setuju. Jumlah skor tertinggi terdapat pada indikator keempat yaitu minat referensial dan indikator terendah minat transaksional dengan skor 703. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan masing-masing indikator untuk variabel minat beli konsumen berhasil diterapkan khususnya pada indikator minat referensial.

Jika ketiga skor dari masing-masing indikator dijumlahkan maka didapatkan hasil rekapitulasi skor tanggapan responden terhadap variabel minat beli konsumen senilai 2.871, yang berarti bahwa itu termasuk dalam kategori "**Sangat Setuju**".

Uji Validitas

Tabel 5.15
Hasil Uji Validitas

Variabel (1)	Item (2)	r hitung (3)	r tabel (4)	Keterangan (5)
Display Layout (X1)	X1.1	0,780	0,227	Valid
	X1.2	0,758	0,227	Valid
	X1.3	0,767	0,227	Valid
	X1.4	0,775	0,227	Valid
	X1.5	0,694	0,227	Valid
	X1.6	0,727	0,227	Valid
Variasi Produk (X2)	X2.1	0,883	0,227	Valid
	X2.2	0,914	0,227	Valid
	X2.3	0,838	0,227	Valid
	X2.4	0,849	0,227	Valid
	X2.5	0,854	0,227	Valid
	X2.6	0,899	0,227	Valid
	X2.7	0,911	0,227	Valid
	X2.8	0,765	0,227	Valid
Minat Beli (Y)	Y1.1	0,805	0,227	Valid
	Y1.2	0,876	0,227	Valid
	Y1.3	0,850	0,227	Valid
	Y1.4	0,815	0,227	Valid
	Y1.5	0,778	0,227	Valid
	Y1.6	0,668	0,227	Valid
	Y1.7	0,716	0,227	Valid
	Y1.8	0,779	0,227	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan hasil tabel 5.15 diketahui bahwa setiap item pernyataan pada variabel *display layout*, variasi produk, dan minat beli menunjukkan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,227, yang artinya setiap item pernyataan tersebut dinyatakan valid dan pantas untuk dianalisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Tabel 5.16
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Ketepatan	Keterangan
Display Layout (X1)	0,928	0,60	Reliabel
Variasi Produk (X2)	0,952	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,891	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Hasil dari uji reliabilitas masing-masing variabel ditampilkan pada tabel 5.16 dengan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 dan dapat dikatakan reliabilitasnya tinggi. Maka, setiap item pernyataan dalam semua variabel telah dianggap sebagai reliabel atau handal, dan layak untuk dilakukan analisis lebih lanjut.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi normal. Ini dilakukan dengan uji *Kolmogorov Smirnov* dengan asumsi

bahwa nilai signifikansi lebih dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel yang diuji memiliki distribusi normal.

Tabel 5.17
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		77
<i>Normal Parameters^{ab}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.12087618
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.084
	<i>Positive</i>	.073
	<i>Negative</i>	-.084
<i>Test Statistic</i>		.084
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)^c</i>		.200 ^d

a. *Test Distribution is Normal.*

b. *Calculated from data.*

c. *Lilliefors Significance Correction.*

d. *This is a lower bound of the true significance*

Sumber: *Data Olahan SPSS, 2025*

Pada hasil tabel 5.17 menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200. Jika nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka variabel yang diteliti pada penelitian ini terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5.18
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	VIF
1	<i>Display Layout (X1)</i>	.914	1.094
	<i>Variasi Produk (X2)</i>	.914	1.094

Sumber: *Data Olahan SPSS, 2025*

Dari tabel 5.18 terlihat bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada variabel independen dalam penelitian ini karena nilai VIF variabel independen yang diperoleh sebesar $1,094 < 10$ dan nilai toleransinya sebesar $0,914 > 0,1$. Ini ditunjukkan dengan nilai VIF yang rendah dan nilai toleransi yang tinggi.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 5.19
Hasil Uji Heterokedastisitas

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	1.634	1.252		1.305	.196
	<i>Display Layout</i>	-.017	.058	-.051	-.286	.776
	<i>Variasi Produk</i>	.005	.049	.020	.113	.911

a. *Dependent Variable: Abs_RES*

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Tabel 5.19 menunjukkan bahwa *display layout* mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,776 dan variasi produk mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,911. Karena kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas.

Uji Analisis Data

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5.20
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	12.735	3.822		3.332	.001
	Display Layout	.295	.105	.286	2.800	.007
	Variasi Produk	.419	.103	.418	4.088	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Persamaan regresi berikut ini diperoleh dari hasil analisis regresi linier berganda yang ditunjukkan pada tabel 5.20 di atas:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 12,735 + 0,295X_1 + 0,419X_2$$

Dari persamaan regresi di atas, diketahui konstanta sebesar 12,735 yang artinya jika variabel *display layout* dan variasi produk bernilai 0 maka minat beli konsumen pada Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru bernilai 12,735.

Nilai koefisien regresi dari variabel *display layout* sebesar 0,295, artinya jika variabel tersebut mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka variabel minat beli konsumen pada Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru mengalami kenaikan sebesar 0,295. Begitu juga dengan variabel variasi produk yang bernilai 0,419, apabila mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka variabel minat beli konsumen juga naik sebesar 0,419. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *display layout* dan variasi produk pada Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru jika dikelola dengan baik dapat meningkatkan minat beli konsumen di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 5.21
Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	12.735	3.822		3.332	.001
	Display Layout	.295	.105	.286	2.800	.007
	Variasi Produk	.419	.103	.418	4.088	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Dari tabel hasil uji t di atas dapat diketahui bahwa variabel *display layout* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru dengan nilai t hitung sebesar 2,800 dan nilai signifikansi sebesar 0,007 yang keduanya lebih kecil dari 0,05.

Variabel variasi produk pada penelitian ini mempunyai pengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru. Pada tabel 5.21 hasil uji parsial menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,088 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 5.22
Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55.805	2	27.903	20.246	.000 ^b
	Residual	101.987	74	1.378		
	Total	157.792	76			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Variasi Produk, Display Layout						

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Tabel 5.22 menunjukkan bahwa nilai F hitung untuk dua variabel bebas di atas sebesar 20,246, angka ini lebih besar dari F tabel 3,12. Nilai signifikan yang didapat sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Sesuai dengan ketentuan uji F yang telah diuraikan di atas dapat disimpulkan bahwa Ha diterima sehingga variabel *display layout* dan variasi produk sebagai variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel minat beli konsumen sebagai variabel dependen pada Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi dapat digunakan untuk menentukan persentase kesesuaian hubungan antara variabel independen dan dependen dalam persamaan regresi. Hasil uji R² ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 5.23
Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.595 ^a	.354	.336	1.17397
a. Predictors: (Constant), Variasi Produk, Display Layout				

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Seperti yang diamati dari tabel 5.23 sebelumnya, nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,354 menunjukkan bahwa terdapat hubungan sebesar 35,4% antara variabel minat beli konsumen dengan variabel *display layout* dan variasi produk. Hal ini menggambarkan seberapa besar faktor *display layout* dan variasi produk memengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, sebesar 64,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Display Layout terhadap Minat Beli Konsumen

Adanya nilai t hitung > t tabel sebesar 2,800 dan memiliki arah positif terhadap minat beli konsumen di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru, hasil uji parsial menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel *display layout* dengan minat beli konsumen sebesar 0,007 dengan toleransi kesalahan sebesar 0,05. Berdasarkan hasil penelitian Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru, *display layout* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini berarti bahwa strategi penataan *display layout* Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Adapun hasil penelitian yang juga memberikan pernyataan bahwa *display layout* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen ialah menurut penelitian yang dilakukan oleh (Pakpahan, 2021).

Dalam penelitian ini indikator tata letak produk menjadi indikator dengan skor terendah. Responden mengakui bahwa ada *display layout* yang dianggap tidak cukup jelas dari tata letak produk dikarenakan adanya beberapa penataan produk yang ditimpa, sehingga responden merasa ada penataan produk yang kurang terlihat.

Indikator *display layout* dengan skor tertinggi diberikan kepada indikator tata letak kasir. Hal ini dapat terjadi karena responden menganggap bahwa *display layout* tata letak kasir telah efektif mengkomunikasikan konsumen saat melakukan transaksi. Didiukung dengan *display layout* tata letak kasir

yang mudah ditemui. Sehingga responden mengingat tata letak kasir dari Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru.

Pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil menunjukkan nilai t hitung pada penelitian $> t$ tabel yaitu 4,088 dan arah positif terhadap minat beli konsumen Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru, maka hasil uji parsial menunjukkan adanya hubungan signifikan antara variabel variasi produk sebagai variabel independen dengan minat beli konsumen sebagai variabel dependen sebesar 0,000 dengan toleransi kesalahan 0,05. Berdasarkan hal tersebut jika semakin bervariasi produk dalam suatu perusahaan maka semakin dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian pada Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru. Adapun hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variasi produk terhadap keinginan beli konsumen sebagai penelitian pendukung ialah menurut (Afriyanti & Rahmidani, 2019).

Berdasarkan temuan peneliti dengan mengukur 4 indikator dari variasi produk menunjukkan indikator ketersediaan produk harus mendapat perhatian lebih dari perusahaan dikarenakan indikator ini mendapatkan tanggapan paling rendah dibanding indikator lainnya. Responden berpendapat bahwa ketersediaan produk di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru harus lebih diperhatikan, dikarenakan ada beberapa produk yang diinginkan tetapi tidak mencukupi jumlah minat pembelian konsumen, seperti kain batik cap dengan motif yang seragam.

Hasil penelitian ini menunjukkan indikator tampilan memiliki tanggapan yang paling tinggi dari responden. Berdasarkan fakta yang ditemui di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru, konsumen Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru setuju bahwa tampilan *gallery* batik pada Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru rapi dan menarik minat beli konsumen.

Pengaruh *Display Layout* dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Nilai signifikansi antara faktor *display layout* dan variasi produk terhadap minat beli konsumen adalah sebesar 20,246, lebih tinggi dari nilai F tabel hitung sebesar 3,12, berdasarkan hasil pengujian regresi simultan. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, maka hasil tersebut lebih kecil dari 0,05. Oleh karena faktor *display layout* dan variasi produk secara bersama-sama mempengaruhi variabel minat beli konsumen pada Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru, maka dapat dikatakan hipotesis ketiga diterima. Hal ini berarti bahwa konsumen akan lebih cenderung melakukan pembelian pada Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru apabila *display layout* dan variasi produk lebih baik.

Variabel independen penelitian yang dilakukan memiliki besaran pengaruh 0,354 atau dinyatakan sebesar 35,4%. Hal tersebut menggambarkan besarnya minat konsumen untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh variabel *display layout* dan variasi produk. Namun, terdapat 64,6% pengaruh dari faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Menurut penelitian (Pakpahan, 2021), *display layout* dan variasi produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keinginan konsumen melakukan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa minat beli konsumen secara langsung dipengaruhi oleh *display layout* dan variasi produk. Temuan ini menggambarkan hubungan erat antara *display layout* dan variasi produk terhadap minat beli konsumen pada Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru.

Minat transaksional menjadi indikator yang memiliki skor terendah pada variabel minat beli konsumen. Adanya usaha batik yang lebih dikenal atau lebih sering digunakan dan didengar dikalangan responden lebih mendominasi pikiran responden ketika memikirkan usaha batik. Kurangnya penggunaan sosial media untuk melakukan pemasaran pada saat ini yang mungkin lebih dilihat juga menjadi pemicu kurangnya responden yang mengingat Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru sebagai yang pertama dalam pikiran minat beli.

Indikator minat referensial berada pada skor tertinggi dibandingkan dengan indikator lain pada variabel minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru tidak merasa kecewa saat melakukan pembelian produk. Sehingga konsumen merasa yakin untuk merekomendasikan Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru kepada orang lain.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Temuan berikut diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan di Rumah Batik Serunai di Kota Pekanbaru tentang bagaimana *display layout* dan variasi produk memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli:

1. *Display layout* pada Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa kategori sangat setuju. Dapat dilihat dari 3 indikator yaitu: tata letak produk, tata letak kasir, dan arus lalu

lalang konsumen. Dimana secara indikator dapat diketahui tata letak kasir berada pada skor tertinggi dan indikator tata letak produk pada skor terendah. Variasi Produk pada Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru diperoleh hasil yang menunjukkan kategori sangat setuju. Dapat dilihat dari 4 indikator yaitu: ukuran, harga, tampilan, dan ketersediaan produk dimana secara indikator tampilan mendapatkan skor tertinggi dan ketersediaan produk mendapatkan skor terendah. Minat beli konsumen pada Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru diperoleh hasil yang menunjukkan sangat setuju. Dapat dilihat dari 4 indikator berikut: minat eksploratif, minat preferensial, minat transaksional, dan minat referensial. Dimana secara indikator minat referensial mendapatkan skor tertinggi dan minat transaksional mendapatkan skor terendah.

2. Hasil penelitian juga menunjukkan *display layout* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru. Sehingga H1 dapat diterima. Hal ini mengacu pada kenyataan bahwa semakin baik dan maksimal penerapan *display layout* dalam sebuah perusahaan batik maka semakin meningkat pula tingkatan minat beli konsumen.
3. Hasil penelitian Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variasi produk terhadap minat beli konsumen pada Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru. Sehingga H2 diterima, hasil tersebut menggambarkan bahwa semakin bervariasi produk dan baik dapat meningkatkan minat beli konsumen pada suatu perusahaan.
4. Hasil berikutnya menyatakan H3 pada penelitian ini diterima sehingga diketahui bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari *display layout* dan variasi produk terhadap minat beli konsumen pada Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru. Hal tersebut memberikan pemahaman bahwasanya semakin baik serta maksimal penerapan *display layout* dan variasi produk maka semakin naik dan maksimal minat beli konsumen.

Saran

Sesuai dengan hasil dan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa saran untuk diberikan kepada Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru dan peneliti yang akan datang untuk dipertimbangkan di masa yang akan datang. Berikut saran yang ingin disampaikan oleh penulis:

1. Untuk lebih meningkatkan minat beli konsumen pada produk Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru, perusahaan harus lebih memperhatikan ke dalam indikator pilihan minat transaksional konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan promosi melalui sosial media maupun secara langsung kepada konsumen.
2. Adanya variabel *display layout* pada Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru, harus lebih memperhatikan dan memperbaiki pada indikator tata letak produk sebagai salah satu cara untuk meningkatkan kenyamanan dan minat beli konsumen.
3. Variabel variasi produk pada Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru sebagai salah satu fokus penelitian, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan variasi produk dan lebih memperhatikan ke dalam indikator ketersediaan produk dalam menarik minat beli konsumen.
4. Saran untuk penelitian berikutnya agar dapat memasukkan variabel lain selain variabel dalam penelitian ini serta dapat menambahkan teori-teori pendukung lainnya agar menumbuhkan sikap yang positif terhadap penelitian.

Provide a statement that what is expected, as stated in the "Introduction" chapter can ultimately result in "Results and Discussion" chapter, so there is compatibility. Moreover, it can also be added the prospect of the development of research results and application prospects of further studies into the next (based on result and discussion).

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyanti, T., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan, Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ice Cream Aice Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(3), 270-279.
- Afriyanti, T., & Rahmidani, R. (2019). *EcoGen EcoGen Volume 2 , Nomor 3 , 5 September 2019*. 2(September), 270-279.

- Fandy, Tjiptono, "Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan." Penerbit Andi, Yogyakarta (2020).
- Faradisa, I., Hasiholan, L., & Minarsih, M. (2016). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian Coffeeshop Semarang (Icos Cafe). *Journal of Management*, 2, (2).
- Ferdinand, A. (2002). Pengemabangan Minat Beli Merek Ekstensi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 3, 243-266.
- Finthariasari, M. (2020). pengaruh kualitas produk, display layout, dan variasi produk terhadap kepuasan konsumen toko kue Sarah Cake Kota Bengkulu. *Jurnal Ekombis Review – Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 149–158.
- Fitrianda, M. I. (2013). The Effect Of Price, Cafe Atmosphere, And Product Variation On Consumer Satisfaction In Warunk Upnormal. Skripsi.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS (23. Edisi Ke-8). Semarang ; Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progrm IBM SPSS 25. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Husein, Umar. 2011. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi II. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Malau, Harman. "Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global." (2018)
- Keller, P. K. K. L., and Philip Kotler. "Manajemen Pemasaran Edisi 12." Jakarta: Erlangga 106 (2012)
- Kotler, P. 2005 . Manajemen Pemasaran. Jilid I dan II. Jakarta : PT. Indeks
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). Manajemen Pemasaran (Edisi 12 Jilid 2). Jakarta. PT. Indeks
- Lamazi, L., Simangunsong, R., Aulia, R., Paramita Hapsari, P., Hakim, A., Soeaidy, S., & Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Kecil Menengah (UKM) terhadap Pertumbuhan Ekonomi Daerah (Studi di Pemerintah Kota Batu). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157–172. <https://doi.org/10.33395/juripol.v3i1.10491>
- Lazuardi, M. I., & Kaihatu, T. S. (2021). Pengaruh Variasi Produk, Product Knowledge Dan Content Marketing Terhadap Minat Beli Butuhbaju. *Performa*, 6(4), 341–350. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2556>
- Muhajirin, Ismunandar. "Kamaluddin.(2018). Pengaruh Suasana Toko dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Bolly Departement Store di Kota Bima." *Jurnal Akrab Juara*: 134-152.
- Nurainun, Heriyana, & Rasyimah. (2008). Analisis Industri Batik Di Indonesia. *Fokus Ekonomi*, 7(3), 124–135.
- PAKPAHAN, C. L. (2021). *Pengaruh Variasi Produk Dan Display Layout Iwan Ponsel Pajus Medan*. 1–70.
- Peong, H. K., Iswanto, A. I., Ciptosari, F., Putri, A. J., Gonsaga, A., Genggo, Y. A., & Trionistan, G. K. (2023). *the Influence of Product Variety , Display Layout , and Packaging on Customer Purchase Intention of* (Vol. 2, Issue 2, pp. 158–169).
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson, 1999, Consumer Behavior Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi 4, Jilid I, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Prasitya, I. R. (2023). *Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Erigo Store Melalui Media Instagram*. 2(4).
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 18–25. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.115>
- Schiffman, Leon G, and Leslie L. Kanuk. 2019. Consumer Behavior. PrenticeHall Inc: New Jersey
- Sibarani, T. E., & Saragih, N. (2022). Pengaruh Harga, Variasi Produk, Kualitas Produk Dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pondok Indah Pasar Buah Tanjung Rejo Medan. *Seminar Nasional Manajemen Dan Akuntansi (SMA)*, 1 NO 1, 260–269.
- Sugiyono. (1999). Metode Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabet.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung. Penerbit Alfabeta.
- Sumarwan Ujang, 2011, Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran), Bogor : Ghalia Indonesia.

- Susanti, I., & Handayati, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Batik Jetis Di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(02), 842. <https://doi.org/10.29040/jie.v5i2.2748>
- Tjiptono. 2012. Strategi Pemasaran. Edisi 3. ANDI. Yogyakarta
- Tridinanti, U. (2021). *Pengaruh strategi e-marketing dan variasi produk terhadap minat beli konsumen*. 10(1), 29–36.
- Wardani, S. K., & Hartoto, W. E. (2024). *Pengaruh Kualitas Website , Variasi Produk , Dan Persepsi Harga , Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Bukalapak (Studi Pada Pengguna Bukalapak Di Kabupaten Demak) Savira Kusuma Wardani Witjaksono Eko Hartoto. 1.*
- Yonathan, V., & Angreni, T. (2021). Pengaruh Promosi di Aplikasi Youtube dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 2–12.
- Yuliana. (2015). Pengaruh Variasi Produk dan Display Layout Terhadap Minat Konsumen Muslim di Toko Bandeg Juwana Elrina Semarang. Skripsi. <http://eprints.walisongo.ac.id/4353/>