ANALISIS TATA RUANG TOKO, HARGA DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI "MEDIA SWALAYAN" SITUBONDO

Budi Ayu Ambarwati
NIM. 1310411137
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Jember
ayubudi783@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian mengenai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Media Swalayan, Situbondo. Tujuan dari penelitian ini adalah menganilisis pengaruh tata ruang toko, harga dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial dan simultan. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori tata ruang toko, harga, keragaman produk dan keputusan pembelian konsumen. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Media Swalayan, Situbondo. Sampel yang digunakan sebanyak 40 responden, menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda dengan *software* SPSS versi 21. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi tata ruang toko, harga dan keragaman produk lebih kecil dari 0.05, sehingga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, sehingga secara simultan tata ruang toko, harga dan keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Analisis regresi menunjukkan bahwa tata ruang toko, harga dan keragaman produk memiliki nilai koefisien positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Uji koefisien determinasi menunjukan bahwa 84.6% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh tata ruang toko, harga dan keragaman produk, sedangkan sisanya sebesar 0.154 atau 15.4% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, pendapatan konsumen, selera konsumen dan lainnya.

Kata kunci: tata ruang toko, harga, keragaman produk dan keputusan pembelian

I. PENDAHULUAN

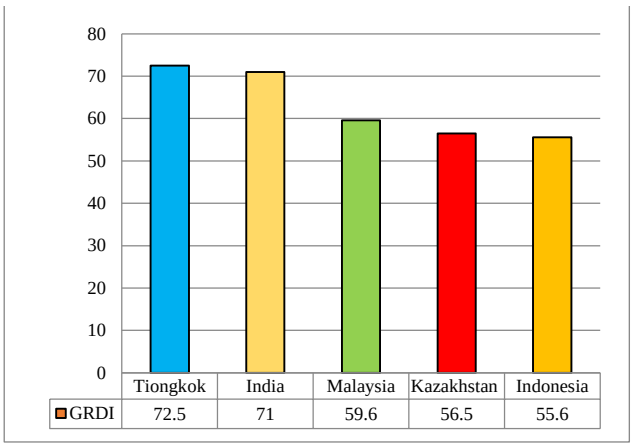
A. Latar Belakang Masalah

Saat ini keberadaan bisnis retail ditengah-tengah masyarakat menjadi semakin penting. Hal ini disebabkan karena adanya perubahan dalam pola berbelanja masyarakat yang semakin selektif, selain itu juga karena adanya perubahan cara pandang konsumen terhadap bisnis ritel itu sendiri. Bisnis ritel yang secara tradisional dipandang sebatas penyedia barang dan jasa telah berkembang menjadi tidak sekedar tempat berbelanja tetapi juga tempat rekreasi dan bersosialisasi, sebagai konsekuensinya bisnis ritel yang semula dikelola secara tradisional berubah menjadi bisnis yang semakin inovatif, dinamis, dan kompetitif (Suhartanto dan Nuralia, 2001:27).

Retailing merupakan suatu usaha bisnis yang berusaha memasarkan barang dan jasa kepada konsumen akhir yang menggunakannnya untuk keperluan pribadi dan rumah tangga (Berman dan Evans, 2007:5). Produk yang dijual dalam usaha *retailing* adalah barang, jasa atau bahkan gabungan dari keduanya. Gilbert (2003:6) menjelaskan bahwa ritel adalah semua usaha bisnis yang secara langsung mengarahkan kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi.

Pandangan tersebut menguatkan pernyataan Berman dan Evans (2007:6) bahwa seorang pengecer berusaha memuaskan pemasok dengan cara membeli beberapa jenis produk mereka yang jumlahnya terbatas akan tetapi dalam jumlah yang lebih besar. Pengecer memuaskan konsumen mereka dengan cara menawarkan berbagai macam jenis barang dan jasa, yang dikumpulkan dari sejumlah sumber, kemudian dijual dalam jumlah yang kecil-kecil. Hal tersebut dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Bisnis retail di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami perkembanganan yang cukup baik. Bisnis retail Indonesia saat ini berada di peringkat 12 dunia dalam Indeks Pembangunan Ritel Global (GRDI) 2015 yang dirilis AT Kearney. Ini adalah tingkat pertumbuhan retail tertinggi yang pernah dicapai Indonesia dalam indeks sejak 2001 (Sindonews.com). Pemilik bisnis retail terutama toko harus mampu mengantisipasi perubahan-perubahan yang terus menerus terjadi pada era global. Pemilik retail harus dengan cepat dan tanggap dalam beradaptasi pada perubahan tersebut. Hal ini patut diperhatikan sebab sekarang konsumen tidak hanya berpedoman pada harga yang murah saja, tetapi juga pada kenyamanan, kebersihan, keragaman produk dan sebagainya. Artinya, sekarang konsumen sudah mulai selektif, efisien dalam waktu dan rasional dalam mengambil keputusan pembelian.



Gambar 1.1. Sektor Ritel Potensial di Dunia
Sumber: Perusahaan Konsultan Global A.T. Kaerney

Indonesia naik tujuh peringkat dari peringkat 12 pada tahun 2015 menjadi peringkat ke lima pada tahun 2016 dalam Global Retail Development Index (GRDI) yang dikeluarkan oleh perusahaan konsultan global A.T. Kearney. GRDI adalah indeks yang mengukur investasi, potensi dan daya tarik sektor ritel di 30 negara berkembang di dunia. Variabel dalam GRDI antara lain adalah besarnya pasar, risiko, saturasi pasar dan rata-rata pertumbuhan. Tiongkok dengan penjualan ritel nasional sebesar US$ 3.046 miliar dan skor GRDI 72,5 berada di peringkat pertama, diikuti oleh India dengan skor 71 dan penjualan ritel nasional US$ 1.009 miliar. Malaysia berada di posisi ketiga dengan skor 59,6 dan penjualan ritel US$ 93 miliar, Kazakhstan di peringkat keempat dengan skor 56,5 dan penjualan ritel US$ 48 miliar, sementara Indonesia di peringkat kelima dengan skor 55,6 dan penjualan ritel US$ 324 miliar.

Kotler (2009:228) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli produk atau jasa. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Swastha dan Handoko (2010:34) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut

akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Schiffman dan Kanuk (2008:21) mengemukakan bahwa secara umum keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tindakan memilih tersebut diperjelas lagi oleh Dharmmesta dan Handoko (2005:38) sebagai tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya.

Timbulnya keinginan konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh strategi yang diterapkan usaha pertokoan yaitu produk yang bagus dan menarik, suasana toko yang nyaman serta pelayanan yang memuaskan. Salah satu strategi pemasaran yang dapat adalah dengan menciptakan suasana toko yang aman dan nyaman agar dapat memberi kesan menarik kepada konsumen sehingga menimbulkan minat beli yang pada akhirnya dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2007:47). Dengan kata lain suasana toko dapat mempengaruhi perasaan atau *mood* dari para konsumen yang berkunjung ke toko sehingga mempengaruhi keputusan untuk membeli.

Tata ruang toko merupakan salah satu elemen dari suasana toko. Purwaningsih (2011:23) mengemukakan bahwa suasana toko adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Berman dan Evans (2007:48) mengungkapkan bahwa tata ruang toko akan mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjauhi toko tersebut ketika konsumen melihat bagian dalam toko tersebut melalui etalase atau pintu masuk. Tata ruang yang baik akan mampu membuat konsumen betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak. Hal tersebut sesuai dengan Khair (2016:68) yang membuktikan tata ruang toko memeiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Harga juga merupakan salah satu hal yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Tjiptono (2008:59) menjelaskan bahwa suatu hal yang lazim bahwa seorang konsumen menginginkan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau, dan inilah mengapa faktor harga menjadi penting. Pada hakekatnya harga ditentukan oleh biaya produk, namun dalam penetapan harga perusahaan juga mempertimbangkan nilai, manfaat, kualitas produk, dan juga harga yang kompetitif yang mampu bersaing. Monroe (2005:48) harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Menurut Schiffman and Kanuk (2008:32) harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidak akan sama, karena hal itu tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Harga merupakan satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran tersebut yang akan mendatangkan laba bagi pelaku usaha. Dalam pengertian strategi harga, harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Namun, hal itu seringkali terbentur pada kebijakan penetapan harga. Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam iklim persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan juga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya (Tjiptono, 2008:45). Pernyataan tersebut didukung oleh Qomariah (2011) yang membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada objek penelitian yang berbeda Mimi (2015) juga membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk

Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat maka konsumen akan merasa senang jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain dan hal serupa akan ia ulangi untuk pembelian berikutnya. Kotler dan Keller (2007:15) menyatakan bahwa keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Tjiptono (2008:56) mengungkapkan bahwa keputusan tentang penempatan produk berkaitan dengan ketersediaan produk atau keragaman produk dalam jumlah yang sesuai.

Kini di kota bahkan desa di Indonesia, bisnis retail mulai banyak dilirik kalangan pengusaha, sebab memiliki pengaruh positif terhadap jumlah lapangan pekerjaan dan keuntungannya yang menjanjikan, dengan sistem pemasaran format *self service*, yaitu konsumen membayar di kasir yang telah disediakan. Adanya sentuhan teknologi, yang terintegrasi pada perangkat lunak (*software*), memudahkan pencatatan dengan menggunakan komputer, baik itu pencatatan aktifitas dan transaksi dari administrator, kasir, kepala gudang dan lain sebagainya, membuat manajemen atau pengelolaannya rapi dan terkontrol serta laporan transaksi dapat di evaluasi setiap bulannya.

Salah satu toko ritel yang terkenal di Situbondo adalah Toko Media Swalayan. Toko tersebut berdiri pada tahun 2001 di Jalan Achmad Yani No.185, Dawuhan, Kecamatan Situbondo, Kabupaten Situbondo. Media Swalayan menyediakan berbagai macam kebutuhan sehari-hari. Sehingga tidak heran jika setiap harinya Media Swalayan ramai dikunjungi oleh pembeli yang ingin memenuhi kebutuhan hariannya. Berikut adalah data mengenai produk yang dijual di Media Swalayan Situbondo.

Tabel 1.1. Keragaman Produk di Media Swalayan Situbondo

No	Item	Keterangan
1	*Food*	*Snack*, mie instan, beras, bumbu masakan, minyak botol dan refill, minuman botol, es krim, tepung dan lainnya
2	*Non food*	Parfum, detergen, pewangi pakaian, shampo, sabun minyak rambut, alat tulis, dan lainnya

Sumber: Data Primer yang diolah 2017

Media Swalayan Situbondo menjual beraneka ragam produk, baik makanan, minuman maupun kebutuhan lain. Hampir semua kebutuhan dapat kita peroleh di Media Swalayan. Tabel 1.1 menunjukkan bahwa kita dapat membeli berbagai jenis barang di Media Swalayan. Banyaknya jenis produk yang disediakan akan membuat konsumen mudah untuk mendapatkan produk yang akan dibeli. Keanekaragaman produk tersebut juga menjadi pertimbangan bagi pelanggan untuk berbelanja, dimana ketika konsumen membutuhkan beberapa produk, semua produk yang diperlukan tersebut disediakan oleh Media Swalayan. Kemudahan mendapatkan beberapa produk di satu tempat tersebut menjadi pertimbangan konsumen ketika akan berbelanja. Oleh karena itu, Media Swalayan harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang dijual, karena dengan adanya berbagai macam produk mulai dari merk, ukuran, kualitas dan ketersediaan produk maka akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan keinginan mereka.

Tabel 1.2. Daftar Toko Ritel di Situbondo

No	Nama	Alamat
1	Media Swalayan	Jl. Achmad Yani no.185
2	Swalayan Duta	Jl. Bawean no.4
3	Royal	Jl. Argopuro
4	Sumber Rejeki	Jl. Diponegoro no.6
5	Swalayan Raung	Jl. Sucipto no.28

Sumber: Data primer diolah tahun 2017

Berdasarkan Tabel 1.2. diketahui bahwa terdapat empat toko ritel terbesar di Situbondo, yakni Media Swalayan, Swalayan Duta, Royal, Sumber Rejeki dan Swalayan Raung. Berdasarkan luas tokonya, Swalayan Raung

merupakan toko ritel dengan luas terkecil. Selanjutnya dengan luas toko yang lebih besar adalah Sumber Rejeki. Kemudian Royal dan Swalayan Duta berada pada urutan kedua dan ketiga dengan luas yang hampir sama. Toko ritel terbesar dan terluas adalah Media Swalayan. Masyarakat pada umunya menilai bahwa semakin besar toko ritel maka semakin bagus pula toko ritel tersebut. Hal tersebut merupakan pemikiran umum di benak masyarakat, karena masyarakat beranggapan bahwa toko ritel yang besar akan semakin beragam pula produk yan ditawarkan dan harga yang dijual relative lebih murah dibanding toko yang lain.

Berdasarkan Gambar 1.2. dapat diketahui bahwa omset Media Swalayan setiap tahunnya lebih dari dua ratus juta rupiah. Omset Media Swalayan pada Tahun 2013 mengalami peningkatan sebesar 5.2% dibanding dengan tahun sebelumnya. Kemudian pada tahun 2014 omset Media Swalayan mengalami penurunan sebesar 7.7% dibanding tahun sebelumnya. Penurunan kembali terjadi pada tahun berikutnya, namun kali ini penurunan tidak sebesar Tahun 2014. Pada tahun 2015 penurunan terjadi sebanyak 1.4% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pada tahun 2016 omset Media Swalayan mengalami peningkatan sebesar 0.03% dibanding tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan terjadi penurunan penjualan selama tiga tahun terakhir. Walaupun pada tahun 2016 kembali mengalami peningkatan, namun Media Swalayan harus tetap waspada terhadap kondisi tersebut. Pihak Media Swalayan menjelaskan bahwa terjadinya penurunan penjualan disebabkan oleh munculnya swalayan baru di Situbondo. Beberapa konsumen Media Swalayan diduga berpindah berbelanja ke swalayan baru tersebut.

Banyaknya pesaing atau bisnis yang sejenis di Situbondo mengharuskan Media Swalayan membuat konsumen menjadi senyaman mungkin melakukan pembelian di tokonya. Ditambah lagi dengan kemunculan ritel modern yang semakin membuat Media Swalayan kerja keras mempertahankan konsumen yang dimiliki. Jika Media Swalayan tidak cermat melihat situasi pasar dan pesaing, bisa jadi konsumen akan beralih membeli kebutuhan sehari-hari di toko lain. Konsumen akan merasa nyaman ketika dia bisa memilih barang dengan mudah, dimana Media Swalayan harus mengelompokkan barang dagangannya sesuai dengan jenisnya dan memberikan arus lalu lintas yang cukup untuk berjalan di dalam toko. Hal tersebut yang membuat peneliti ingin melakukan penelitian mengenai pengaruh tata ruang toko, harga dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian di Media Swalayan Situbondo.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Tjiptono Apakah tata ruang toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Media Swalayan Situbondo?
2. Apakah harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Media Swalayan Situbondo?
3. Apakah keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Media Swalayan Situbondo?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh tata ruang toko terhadap keputusan pembelian di Media Swalayan Situbondo
2. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Media Swalayan Situbondo
3. Mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian di Media Swalayan Situbondo.

D. Kajian Pustaka

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler, 2009:228). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha dan Handoko, 2010:162).

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen, yaitu (Hahn, 2002:32):

a. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
b. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
c. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak akan mengganti keputusan yang sudah biasa dibeli dengan pesaing..

2. Tata ruang toko

Layout toko akan mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjauhi toko tersebut ketika konsumen melihat bagian dalam toko tersebut melalui *etalase* atau pintu masuk. *Layout* yang baik akan mampu membuat konsumen betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak.

Store layout dapat mempengaruhi keadaan emosi pelanggan. Keadaan emosi pelanggan terdiri perasaan senang dan perasaan yang dapat mem-bangkitkan keinginan, baik yang muncul secara psikologis ataupun keinginan yang bersifat mendadak untuk melakukan pembelian. Turley dan Milliman (2000:47) menyatakan bahwa untuk mengukur *store layout* digunakan indikator sebagai berikut: (1) Alokasi luas ruangan yang sesuai, (2) Penempatan meja/ kursi yang sesuai dan (3) Penempatan ruangan yang baik.

3. Harga

Kotler (2009:56) menyatakan bahwa harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya. Hal ini juga dibenarkan oleh Ma'ruf, (2005:23) yang menyatakan bahwa harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran yang akan mendatangkan laba bagi peritel, sedangkan unsur-unsur yang lainnya menghabiskan biaya. Jadi sangat wajar jika harga mempunyai pengaruh yang tidak kecil terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan.

Kotler dan Amstrong (2012) mengemukakan harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai.

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahann dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

4. Keragaman Produk

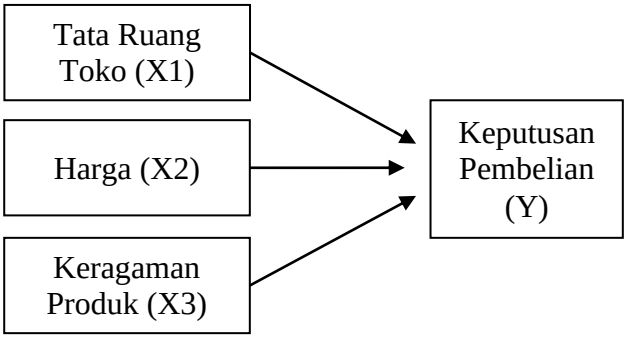
Kotler dan Keller (2007:15) mendefinisikan keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Sedangkan Simamora (2000:441) mendefinisikan keragaman produk (*product assortment*) ialah seperangkat lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli. Dari definisi di atas dapat dirumuskan bahwa keragaman produk adalah sekumpulan dari keseluruhan lini produk dan jenis produk yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli, termasuk di dalamnya jumlah lini produk, pilihan ukuran produk, pilihan warna dan pilihan.

Benson (2007:136) menyatakan bahwa indikator keragaman produk dalam adalah sebaga berikut (1) Ukuran produk yang beragam, (2) Jenis produk yang beragam, (3) Bahan produk yang beragam, (4) Desain produk yang beragam. (5) Kualitas produk yang beragam. Sedangkan Nursanah (2010:87) menjelaskan bahwa indikator keragaman produk adalah kelengkapan produk yang ditawarkan, merk produk yang ditawarkan, variasi ukuran produk yang ditawarkan dan variasi kualitas produk yang ditawarkan.

Keputusan tentang penempatan produk berkaitan dengan ketersediaan produk atau keragaman produk dalam jumlah yang sesuai dan di lokasi yang sangat tepat (Tjiptono, 2005:39). Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat maka konsumen akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu

melakukan pembelian di tempat yang lain dan hal serupa akan ia ulangi untuk pembelian berikutnya.

E. Kerangka Konseptual



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

F. Hipotesis

H1: Tata ruang toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H2: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H3: Keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

II. METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian dalam penelitian ini adalah eksplanatori. Penelitian Eksplanatori adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau mungkin menolak teori atau hipotesis dari hasil penelitian yang sudah ada.

B. Populasi dan Sampel

Sugiyono (2010:115) mengatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi Populasi didalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Media Swalayan Situbondo.

Roscoe dalam buku Sugiyono (2010:131) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 10 kali lebih besar dari jumlah variabel (3 variabel independen dan 1 variabel dependen), yakni 4 x 10 = 40 sampel.

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel menggunakan pemilihan sampel dari populasi secara tidak acak (*non probability*) dengan pertimbangan bahwa ukuran populasi tidak diketahui secara pasti, maka untuk mempermudah pengambilan sampel digunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* digunakan karena peneliti memandang bahwa individu-individu tertentu saja yang dapat mewakili dan karena peneliti memiliki kriteria tertentu yang dipertimbangkan untuk mewakili seluruh sampel. Dalam penelitian ini kriteria adalah sebagai berikut:

a. Konsumen Media Swalayan baik wanita maupun laki-laki
b. Konsumen Media Swalayan minimal berusia 17 tahun
c. Konsumen Media Swalayan minimal melakukan pembelian dua kali

C. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara dan kuisioner. Kuesioner yang digunakan menggunakan skala likert, dimana isinya adalah serangkaian pernyataan yang dirumuskan sesuai dengan variabel yang sedang diteliti.

D. Analisis Data

Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda. Berikut persamaan yang dibuat berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Analisis data menggunakan uji instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas), uji hipotesis dan analisis koefisien determinasi.

III.HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Tabel 3.1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Sig (2-*tailed*)		α	Keterangan
Tata ruang toko				
x.1.1	0,000	<	0,05	valid
x.1.2	0,000	<	0,05	valid
x.1.3	0,000	<	0,05	valid
x.1.4	0,000	<	0,05	valid
x.1.5	0,000	<	0,05	valid
Harga				
x.2.1	0,000	<	0,05	valid
x.2.2	0,000	<	0,05	valid
x.2.3	0,000	<	0,05	valid
x.2.4	0,000	<	0,05	valid
x.2.5	0,000	<	0,05	valid
Keragaman produk				
x.3.1	0,000	<	0,05	valid
x.3.2	0,000	<	0,05	valid
x.3.3	0,000	<	0,05	valid
x.3.4	0,000	<	0,05	valid
x.3.5	0,000	<	0,05	valid
Keputusan pembelian				
y.1	0,000	<	0,05	Valid
y.2	0,000	<	0,05	Valid
y.3	0,000	<	0,05	Valid
y.4	0,000	<	0,05	Valid
y.5	0,000	<	0,05	Valid

Berdasarkan Tabel 3.1 diketahui bahwa seluruh nilai *sig* 2-*tailed* lebih kecil daripada 0.05, sehingga kuisioner yang digunakan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 3.2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	*Cronbach's Alpha*		*Cutt off*
1	Tata ruang toko	0,723	>	0.7
2	Harga	0,719	>	0.7
3	Keragaman produk	0,726	>	0.7
4	Keputusan pembelian	0,770	>	0.7

Tabel 3.2 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *cronbach's alpha* di atas 0.7, sehingga kuesioner dinyatakan handal atau reliabel.

B. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan secara linier antara variabel dependen dengan variabel-variabel independen. Analisis ini digunakan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan Ghozali (2013:85)

Tabel 3.3. Hasil Analisis Regresi Berganda

No	Variabel	Koefisien
1	Konstanta	0.533
2	Tata ruang toko	0.330
3	Harga	0.329
4	Keragaman produk	0.302

Konstanta sebesar 0.533 menunjukkan ketika tata ruang toko, harga dan keragaman produk sama dengan nol maka keputusan pembelian konsumen sebesar 0.533 satuan.

b_1 = 0.330 artinya jika nilai dari tata ruang toko meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0.330 satuan, dengan asumsi variabel harga dan keragaman produk dalam keadaan konstan atau tidak mengalami perubahan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa tata ruang toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, yang berarti jika tata ruang toko semakin baik maka keputusan konsumen untuk berbelanja di Media Swalayan juga akan semakin meningkat.

b_2 = 0.329 artinya jika nilai dari harga meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0.329 satuan, dengan asumsi variabel tata ruang toko dan keragaman produk dalam keadaan konstan atau tidak mengalami perubahan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, yang berarti jika harga barang yang dijual oleh Media Swalayan semakin terjangkau maka keputusan konsumen untuk berbelanja di Media Swalayan juga akan semakin meningkat.

b_3 = 0.302 artinya jika nilai dari keragaman produk meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0.302 satuan, dengan asumsi variabel tata ruang toko dan harga dalam

keadaan konstan atau tidak mengalami perubahan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, yang berarti jika produk yang dijual oleh Media Salayan semakin beragam maka akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli barang di Media Swalayan.

C. Uji Hipotesis

Tabel 3.4. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Sig.		α
Lokasi	0.022	<	0.05
Harga	0.016	<	0.05
Kualitas Pelayanan	0.001	<	0.05

Hasil uji parsial dari variabel tata ruang toko mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0.022 lebih kecil dari 0.05, yang berarti bahwa hipotesis yang menyatakan tata ruang toko berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa semakin baik tata ruang di toko Media Swalayan akan berdampak pada semakin meningkatnya keputusan pembelian konsumen.

Harga mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0.016 lebih kecil dari 0.05, yang berarti bahwa hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa semakin terjangkau harga barang yang dijual oleh Media Swalayan akan berdampak pada semakin meningkatnya keputusan pembelian konsumen.

Hasil uji parsial dari variabel keragaman produk mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0.022 lebih kecil dari 0.05, yang berarti bahwa hipotesis yang menyatakan keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa semakin beragam barang yang dijual di Media Swalayan akan berdampak pada semakin meningkatnya keputusan konsumen untuk membeli barang di Media Swalayan.

Hasil uji F menunukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka tata ruang toko, harga dan keragaman produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang menyatakan tata ruang toko, harga dan keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya atau H4 diterima.

D. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya.

Tabel 3.5. Hasil Koefisien Determinasi

Kriteria	Koefisien
Adjusted R Square	0.852

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *adjusted R square dalam penelitian ini* sebesar 0.852, yang berarti 84.6% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh tata ruang toko, harga dan keragaman produk, sedangkan sisanya sebesar 0.154 atau 15.4% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, pendapatan konsumen, selera konsumen dan lainnya.

E. Pembahasan

1. Pengaruh tata ruang toko terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa tata ruang toko mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya jika Media Swalayan Situbondo mengalokasikan luas ruangan untuk kasir, memajang barang dan lebar jalan dengan tepat dan sesuai kebutuhan, penataan dan pengelompokan barang di memudahkan konsumen untuk memilih barang yang akan dibeli dan pengaturan arus lalu lintas di dalam toko memberikan konsumen kenyamanan serta kemudahan untuk melewati setiap sudut toko, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil ini mendukung hipotesis yang diajukan, yaitu tata ruang toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan pernyataan Purwaningsih (2011:23) bahwa tata ruang toko *(store layout)* merupakan salah satu elemen dari suasana toko, yang merupakan karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel, hal ini berperan

sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini uga didukung oleh penelitian Ditriami, dkk (2014) dan Khair (2016) yang membuktikan bahwa tata ruang toko memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Pengujian hipotesis membuktikan bahwa harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya jika Harga produk di Media Swalayan Situbondo terjangkau, harga produk dapat bersaing dengan swalayan sejenis lainnya dan Media Swalayan memberikan potongan harga pada produk-produk tertentu, maka akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli barang di Media Swalayan. Hasil ini mendukung hipotesis yang diajukan, yaitu harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan pernyataan Tjiptono (2008:43) bahwa suatu hal yang lazim bahwa seorang konsumen menginginkan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau, dan inilah mengapa faktor harga menjadi penting. Monroe (2005:48) mengemukakan bahwa harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Hasil ini juga diperkuat oleh penelitian Qomariah (2011) yang membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Pada objek penelitian yang berbeda Mimi (2015) juga membuktikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian membuktikan bahwa keragaman produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya jika Media Swalayan Situbondo menyediakan berbagai macam produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta menjual suatu produk dengan merek yang beragam, berbagai macam ukuran dan berbagai macam kualitas yang berbeda, maka akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli barang di Media Swalayan. Hasil ini sesuai dengan pernyataan Kotler dan Keller (2007:15) bahwa semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat maka konsumen akan merasa puas jika dia melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain dan hal serupa akan dia ulangi untuk pembelian berikutnya. Penelitian Mimi (2015) juga membuktikan hal yang sama, bahwa keragaman produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pengujian secara statistik yang telah dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Tata ruang toko secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik tata ruang di toko Media Swalayan akan berdampak pada semakin meningkatnya keputusan pembelian konsumen
2) Harga secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin terjangkau harga barang yang dijual oleh Media Swalayan akan berdampak pada semakin meningkatnya keputusan pembelian konsumen
3) Keragaman produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin beragam barang yang dijual di Media Swalayan akan berdampak pada semakin meningkatnya keputusan konsumen untuk membeli barang di Media Swalayan.
4) Tata ruang toko, harga dan keragaman produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan jika tata ruang toko semakin baik, harga barang yang dijual oleh Media Swalayan semakin terjangkau dan produk yang dijual oleh Media Salayan semakin beragam, maka akan memnyebabkan terjadinya peningkatan keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

[1] Alma, Buchari. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.

[2] Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Edisi. Pertama. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

[3] Benson. 2007. *From business strategy to ITaction, Right decisions for a bottonline*. Jhon willey andsons, Inc, New jersey.

[4] Berman, Barry and Joel R. Evans. 2007. *Retail Management*. Prentice Hall, New Jersey.

[5] Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko T. Hani. 2005. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.

[6] Ditriami, L.N., Kirya, K.I. & Suwendra, W.I. 2014. Pengaruh Tata Ruang Toko dan Minat Beli Konsumen Terhadap Pembelian Produk Pada Butik IO/CO. *e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha*, Vol. 7.

[7] Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 21*. Edisi Keempat. Universitas Diponegoro, Semarang.

[8] Hahn, Fred E. 2002. *Beriklan dan Berpromosi Sendiri.*: PT. Gramedia. Pustaka Utama, Jakarta.

[9] Khair, Hazmanan. 2016. Dampak Atribut Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Dept Store di Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Volume 2, Nomor 1.

[10] Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks

[11] Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi. 13. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.

[12] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran.* Edisi 12. PT. Indeks, Jakarta.

[13] Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga, Jakarta.

[14] Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka

[15] Mimi, SA. 2015. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Ranch Market. *Jurnal Ekonomi*, Volume XX, No. 01, Maret 2015: 89-102.

[16] Monroe, K.B.. 2005. Pricing, *Making Profitable Decissions*, Second Edition, McGraw Hill, New York.

[17] Nursanah. 2010. *Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Hero Supermarket (Studi Kasus: Pelanggan PT Hero Supermarket Tarogong Cilandak, Jak-Sel)*. Penelitian Tidak Dipublikasikan. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

[18] Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks

[19] Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Cetakan Pertama. Salemba Empat, Jakarta.

[20] Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.

[21] Suhartanto, Dwi dan Nuralia, Ane. 2001. Citra Supermarket: Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Kajian Bisnis*, No.23. STIE Widya Wiwaha, Yogyakarta.

[22] Swastha, Basu. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Cetakan Kedelapan. Liberty, Jakarta.

[23] Swastha, Basu dan Handoko. 2010. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE, Yogyakarta.

[24] Tjiptono, Fandy. 2005. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.

[25] Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

[26] Turley, L. W. & Milliman, R. E. 2000. Atmospheric Effects On Shopping Behavior: A Review Of The Experimental Evidence. *Journal of Business Research, 49: 193–211*.

[27] Qomariah, Nurul. 2011. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jember). *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, Vol.X No.1.