

Muhamad Zaeni Mahmud
Manajemen S1 STIE Putra Bangsa
Zenmahmud5@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *store atmosphere*, keberagaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada konsumen Bumdes Mapan Mart). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *insidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau *insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Responden dalam penelitian ini adalah 100 konsumen yang pernah membeli di Bumdes Mapan Mart. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan statistik yang dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedestitas, uji normalitas, uji simultan, koefisien determinasi, uji t, dan uji regresi linear berganda. Pengujian dalam uji t menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Bumdes Mapan Mart, keberagaman produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dan *store atmosphere*, keberagaman produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *store atmosphere*, keberagaman produk, dan harga, keputusan pembelian

Abstract

This study aims to examine the effect of store atmosphere, product diversity and prices on consumer purchasing decisions (a study of Bumdes Mapan Mart consumers). The sampling technique used is non-probability sampling with the incidental sampling method, namely the technique of determining the sample based on chance, that is, anyone who accidentally or incidentally meets the researcher can be used as a sample. Respondents in this study were 100 consumers who had bought at Bumdes Mapan Mart. This study used descriptive and statistical analysis methods which carried out validity tests, reliability tests, multicollinearity tests, heteroscedestity tests, normality tests, simultaneous tests, coefficient of determination, t test, and multiple linear regression tests. Testing in the t test shows that the store atmosphere has a positive and significant effect on purchasing decisions of Bumdes Mapan Mart consumers, product diversity has no effect on consumer purchasing decisions, prices have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions, and store atmosphere, product diversity, and prices are both positive and significant. together have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions.

Keywords: *store atmosphere, product diversity, and prices, purchase decisions*

PENDAHULUAN

Bisnis ritel merupakan aktivitas bisnis yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir. Pada perkembangannya, kini bisnis ritel di Indonesia mulai bertransformasi dari bisnis ritel tradisional menuju bisnis ritel modern. Hal tersebut dapat terlihat dari semakin banyaknya jumlah ritel modern yang ada di Indonesia seperti *minimarket*, *supermarket*, *departement store*, dan masih banyak bentuk ritel lainnya. Perubahan tersebut dapat terjadi dikarenakan adanya perilaku konsumen yang saat ini tidak hanya melihat dan memperhatikan tentang produk

maupun jasa yang diterima dan dicari oleh konsumen, yang terjadi saat ini konsumen lebih dominan terhadap kenyamanan dalam berbelanja seperti kebersihan Toko, pelayanan dan layout Toko. Ritel modern memang lebih memperhatikan kenyamanan dalam berbelanja, agar dapat menarik minat konsumen, namun ritel tradisional tidak terlalu memperhatikan kenyamanan berbelanja konsumen, sehingga menimbulkan kurangnya minat konsumen. Dengan adanya sebuah perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja tersebut, toko modern menjadi pilihan bagi konsumen untuk lebih selektif dan leluasa untuk memilih barang yang diinginkan dan dibutuhkan.

Tingkat persaingan yang semakin tinggi mengakibatkan konsumen memiliki posisi tawar yang tinggi terhadap kualitas produk, pilihan produk, lokasi toko, toko yang lebih nyaman dan pelayanan yang lebih bernilai, namun dengan membayar lebih murah, waktu lebih cepat, dengan usaha dan resiko yang lebih rendah untuk pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif seorang konsumen yang melakukan pilihan maka dia harus memiliki pilihan alternatif (Schiffman dan Kanuk, 2010). Menurut Amirullah (2002) mendefinisikan keputusan konsumen adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Salah satu ritel yang menawarkan alternatif pilihan bagi konsumen yaitu Bumdes Mapan Mart yang ada di Desa Karang Sari, Kecamatan Kebumen, Kabupaten Kebumen adalah Bumdes Mapan Mart. BUMDES Mapan Mart ini resmi terbentuk pada 30 April 2016 BUMDES Mapan Mart yang berada di komplek balai desa Karang Sari bergerak di bidang swalayan yang melayani berbagai kebutuhan masyarakat serta sebagai tempat penitipan produk UMKM masyarakat. Bumdes Mapan Mart merupakan toko yang bergerak dibidang ritel yang menjual beraneka ragam barang kebutuhan sehari-hari, peralatan sekolah, peralatan dapur, makanan ringan dan banyak kebutuhan pokok lainnya.

Dalam menarik pembeli yakni penjual harus sanggup menjual kesan yang baik bagi konsumen. Salah satunya yaitu dengan memperhatikan suasana toko (*store atmosphere*), suasana toko menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen karena ketika berbelanja juga membutuhkan suasana yang nyaman sehingga betah berbelanja di toko tersebut.

Gilbert (2008) mendefinisikan suasana toko (*store atmosphere*) adalah suatu kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. *Store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. BUMDES Mapan Mart memiliki *store atmosphere* yang baik. Mulai dari bangunan yang luas, tampilan muka toko yang menarik, tempat parkir yang luas, pencahayaan pada toko yang terang, tata letak produk yang memudahkan konsumen mencari produk yang akan di beli, dan kebersihan toko yang selalu terjaga sehingga membuat konsumen merasa nyaman dalam berbelanja, sehingga konsumen merasa nyaman dalam berbelanja. Selain itu, toko ini menawarkan konsep berbelanja modern dengan melihat pada perancangan ruangan yang memberikan ruang gerak kepada konsumen

dalam mencari produk yang dibutuhkan dan tata letak produk yang memudahkan konsumen untuk mencari produk yang dibutuhkan. Kondisi ini menjadi keunggulan bagi Bumdes Mapan Mart yang membuat konsumen dapat menentukan pilihan yang tepat untuk berbelanja dan melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian suasana toko (*store atmosphere*) dapat menjadi sarana komunikasi yang positif, menguntungkan dan memperbesar peluang untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan di BUMDES Mapan Mart adalah kelengkapan produk atau keberagaman produk. Kotler (2007) mendefinisikan keanekaragaman produk adalah kumpulan dari seluruh produk dan barang yang memiliki keragaman untuk dijual kepada pembeli. Kelengkapan produk adalah salah satu alasan konsumen melakukan keputusan pembelian karena kelengkapan produk yang dijual membuat konsumen merasa puas dalam memilih produk apa yang akan dibeli. Konsumen melakukan keputusan pembelian di suatu toko karena alasan produk yang dijual lengkap dan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen ketika berbelanja. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, BUMDES Mapan Mart memiliki kelengkapan produk yang cukup baik. Mulai dari berbagai jenis produk, model, serta variasi ukuran dan harga dijual di BUMDES Mapan Mart. BUMDES Mapan Mart menjadi salah satu alternatif konsumen dalam memenuhi kebutuhan dikarenakan kelengkapan produk yang di tawarkan, sehingga membuat BUMDES Mapan Mart pernah sepi pembeli.

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Salah satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan karena unsur yang lain adalah mengeluarkan biaya. Harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Dalam arti sempit, harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa (Tjiptono, 2014). Harga yang ditawarkan Bumdes Mapan Mart lebih terjangkau dibandingkan harga yang ditawarkan oleh para pesaingnya. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan di peroleh hasil bahwa harga yang ditawarkan oleh BUMDES Mapan Mart lebih terjangkau dibandingkan dengan toko lainnya. Hal ini yang menjadikan BUMDES Mapan Mart sebagai pilihan utama konsumen dalam berbelanja. Harga yang terjangkau menjadi salah satu keunggulan tersendiri bagi Bumdes Mapan Mart dalam hal menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan keputusan pembelian.

Rumusan Masalah

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada BUMDES Mapan Mart terbukti tinggi. Hal ini disebabkan oleh faktor *store atmosphere* yang baik mulai dari penerangan, music, kebersihan yang selalu terjaga, serta penataan barang barang yang memudahkan konsumen dalam mencari produk yang dibutuhkan, sehingga hal ini membuat konsumen merasa nyaman dalam berbelanja kebutuhan di BUMDES Mapan Mart. Keberagaman produk atau kelengkapan produk yang ada pada BUMDES Mapan Mart juga cukup baik. Mulai dari berbagai jenis produk, variasi harga, ukuran, serta merek tersedia di toko ini. Selain itu, konsumen juga tertarik dengan harga yang yang ditawarkan. Konsumen beranggapan bahwa harga yang ditawarkan oleh BUMDES Mapan Mart lebih terjangkau dibandingkan toko lainnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang muncul dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *store atmosphere*, keberagaman produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Sebagai penjabaran dari rumusan masalah, maka dapat difokuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Bumdes Mapan Mart di Karang Sari, Kebumen?
2. Bagaimana pengaruh Keberagaman produk terhadap keputusan pembelian pada Bumdes Mapan Mart di Karang Sari, Kebumen?
3. Bagaimana pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada Bumdes Mapan Mart di Karang Sari, Kebumen?
4. Bagaimana pengaruh Keberagaman produk, *store atmosphere*, dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Bumdes Mapan Mart di Karang Sari, Kebumen?

Kajian Pustaka

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih untuk dipertimbangkan ketika konsumen mengambil keputusan. indikator pada penelitian ini meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku paska pembelian.

Store Atmosphere

Menurut Mowen dan Minor (2002) *store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosional pembelanja, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja. Dampak dari

store atmosphere bisa menciptakan kesan yang membuat pembeli akan meningkatkan pembeliannya atau hanya membeli secukupnya dan kemungkinan tidak berniat kembali lagi untuk membeli di tempat tersebut. Indikator-indikator *Store atmosphere* dalam penelitian ini meliputi *Ekterior* yaitu bagian depan toko, *Interior* yaitu bagian dalam toko dan *Lay out* yaitu tata letak barang dagangan.

Keberagaman Produk

Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko (Engels, 1995). Dalam keragaman produk yang harus dipertimbangkan yaitu merek produk, kelengkapan produk, varian ukuran produk dan varian kualitas produk.

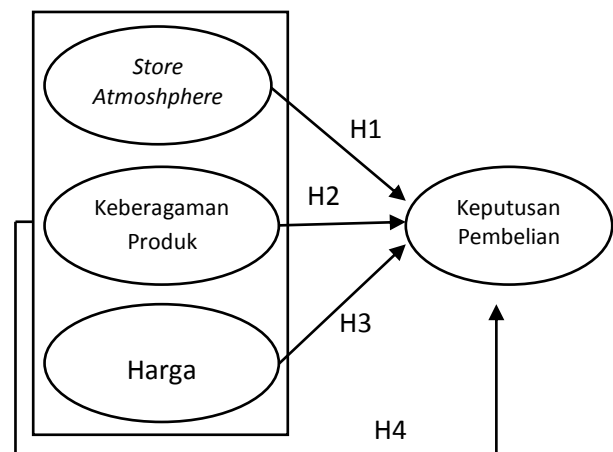
Life Style

Harga merupakan tarif yang diberlakukan terhadap produk dalam satuan Rupiah per Tahun (Dinawan,2010). Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator yang mencirikan harga yaitu (Stanton,1998) :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Model Empiris

Berikut moodel empiris dalam penelitian ini.



Gambar 1. Model Empiris

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : *Store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Bumdes Mapan Mart di Karang Sari, Kabupaten Kebumen.
- H2 : Keberagaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Bumdes Mapan Mart di Karang Sari, Kabupaten Kebumen.
- H3 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Bumdes Mapan Mart di Karang Sari, Kabupaten Kebumen.

H4 : *Store atmosphere*, Keberagaman produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Bumdes Mapan Mart di Karang Sari, Kabupaten Kebumen.

METODE

Obyek dan Subyek

Obyek penelitian ini adalah keputusan pembelian, *store atmosphere*, keberagaman produk dan harga dan subyek penelitian ini adalah konsumen Bumdes Mapan Mart di Kecamatan Kebumen, Kabupaten Kebumen.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen toko Bumdes Mapan Mart di Kecamatan Kebumen, Kabupaten Kebumen, dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Bumdes Mapan Mart yang berjumlah 100 orang.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini di gunakan teknik *non probability* sampling akan digunakan teknik insidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data dimana sampel dalam penelitian ini adalah semua konsumen toko Bumdes Mapan Mart di Karang Sari, Kabupaten Kebumen. Pertimbangan konsumen Bumdes Mapan Mart yang terlalu banyak maka diambil sampel untuk mewakili populasi menurut Rao Purba, 1996 (dalam Choerul Rojikin, 2016), sehingga diperoleh jumlah responden yang memenuhi yaitu 97 responden. Agar mudah dalam melakukan penelitian maka dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik Pengumpulan data

Data yang ada dalam penelitian ini diperoleh melalui Kuesioner, observasi, wawancara, dan studi pustaka.

Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Sugiyono (2014) mendefinisikan analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi untuk menggambarkan karakteristik individu, situasi atau kelompok tertentu. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yang digunakan untuk mendeskripsikan data responden.

2. Analisis Statistik

Analisis data kuantitatif digunakan untuk menganalisis data dari hasil dari jawaban kuesioner

sebagai alat bantu analisis berasal dari sampel sebanyak 100 orang sebagai responden. Dalam pengolahan data, peneliti mempergunakan alat bantu yang berupa aplikasi yaitu *SPSS for Windows* versi 23.0. Analisis yang ada pada penelitian ini meliputi, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, Analisis regresi linear berganda, dan Uji Hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

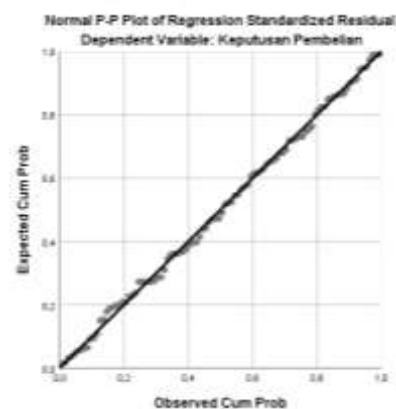
Menurut Ghazali (2009:49) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom *r* hitung hasilnya lebih besar dari nilai *r* tabel (0,197) maka semua butir variabel *store atmosphere*, keberagaman prouk, harga dan keputusan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukan bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliable karena nilai Alpha hasil perhitungan lebih dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Gambar 2. Uji Normalitas

Sumber: Data diolah, 2020

Hasil uji normalitas menunjukkan titik-titik yang menyebar mengikuti garis diagonal dan berada tidak

jauh dari garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian ini dinyatakan memiliki distribusi normal dan model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

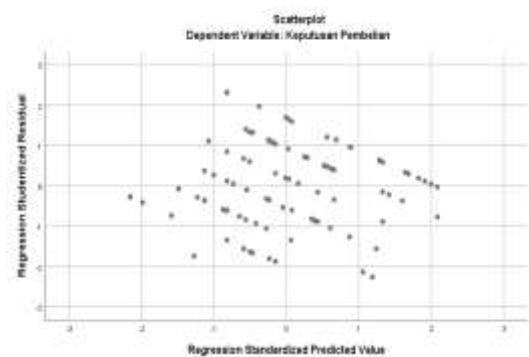
Tabel 1. Uji Multikolinieritas

No	Model	Collinierity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Store Atmosphere	0,520	1,923
2	Keberagaman Produk	0,861	1,162
3	Harga	0,569	1,757

Sumber: Data diolah, 2020

Hasil uji menunjukkan bahwa kolom *collinearity statistic* pada nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF tidak lebih besar dari 10. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas tersebut dapat diketahui bahwa model regresi substruktural tidak terjadi multikolinieritas, sehingga model dapat dipakai.

3. Uji Heterokedastisitas



Gambar 4. Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan gambar Scatterplot uji heterokedastisitas tersebut dapat diketahui bahwa tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik pada grafik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga model regresi tersebut dapat dipakai.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.239	1.443		2.245	.027
Store Atmosphere	.344	.099	.382	3.471	.001
Keberagaman Produk	.095	.118	.069	.809	.420
Harga	.298	.112	.279	2.654	.009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan data yang diolah, maka persamaan regresi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,239 + 0,344X_1 + 0,095X_2 + 0,298X_3 + e$$

Nilai-nilai a, b1, b2 dan b3 dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 3,239

Menunjukkan nilai konstanta atau nilai tetap yang tidak berpengaruh oleh variabel *store atmosphere* (X1), keberagaman produk (X2) dan harga (X3) sama dengan nol (0), maka keputusan pembelian (Y) pada Bumdes Mapan Mart sebesar 3,239 dengan asumsi variabel lain tidak berubah.

2. Variabel Independen

a. Koefisien variabel *Store atmosphere* (b1) = 0,344
Koefisien regresi X1 sebesar 0,344 artinya setiap penambahan satu satuan pada variabel *store atmosphere* (X1), maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,344 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

b. Koefisien variabel keberagaman produk (b2) = 0,095

Koefisien regresi X2 sebesar 0,095 artinya setiap penambahan satu satuan pada variabel keberagaman produk (X2), maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,095 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

c. Koefisien variabel harga (b3) = 0,298

Koefisien regresi X3 sebesar 0,298 artinya setiap penambahan satu satuan pada variabel harga (X3), maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,298 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial t

Tabel 3. Uji Parsial t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.239	1.443		2.245	.027
Store Atmosphere	.344	.099	.382	3.471	.001
Keberagaman Produk	.095	.118	.069	.809	.420
Harga	.298	.112	.279	2.654	.009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel IV-11 diatas, taraf signifikan (α) sebesar 5% (two tailed) dengan derajat kebebasan ($df = n - k = 100 - 4 = 96$), maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1.98498.

- a. Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji t menunjukkan nilai thitung sebesar $3,471 > t_{tabel}$ sebesar 1.984 dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H1) diterima.

- b. Pengaruh keberagaman produk terhadap keputusan pembelian

Hasil uji t menunjukkan nilai thitung sebesar $0,809 < t_{tabel}$ sebesar 1.984 dan nilai signifikansi sebesar $0,420 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keberagaman produk tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H2) ditolak.

- c. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hasil uji t menunjukkan nilai thitung sebesar $2,654 > t_{tabel}$ sebesar 1.984 dan nilai signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H3) diterima.

2. Uji Simultan F

Tabel 4. Uji Simultan F
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	120.298	3	40.099	21.042	.000 ^a
Residual	182.942	96	1.906		
Total	303.240	99			

a. Predictors: (Constant), Harga, Keberagaman produk, Store Atmosphere

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2020

Hasil uji F diperoleh nilai Fhitung sebesar 21,042 dengan nilai signifikan 0,000, karena nilai Fhitung sebesar $21,042 > F_{tabel}$ 3,09 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere*, keberagaman produk, dan harga memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

3. Uji Koefisien Determinasi R²

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi R²
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.630 ^a	.397	.378	1.38045

a. Predictors: (Constant), Harga, Keberagaman produk, Store Atmosphere

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2020

Hasil uji koefisien determinasi (R²) menunjukkan nilai Adjusted R² sebesar 0,397 sehingga variabel keputusan pembelian (variabel dependen) yang dapat dijelaskan oleh *store atmosphere*, keberagaman produk, dan harga (variabel independen) dalam penelitian ini sebesar 39,7%, sedangkan sebesar 60,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *store atmosphere* (X1) sebesar $0,001 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka thitung sebesar $3,471 > t_{tabel}$ sebesar 1,984. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bumdes Mapan Mart. Artinya, semakin baik *store atmosphere*, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa saran yang diberikan *store atmosphere* mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen Bumdes Mapan Mart. Konsumen Bumdes Mapan Mart merasa bahwa suasana toko yang ada pada Bumdes Mapan Mart membuat konsumen merasa nyaman dalam berbelanja, sehingga hal ini dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Keberagaman Produk terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel keberagaman produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel keberagaman produk (X2) sebesar $0,420 > 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka thitung sebesar $0,809 < t_{tabel}$ sebesar 1,984. Sehingga

dapat disimpulkan bahwa keberagaman produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bumdes Mapan Mart. Hal ini membuktikan bahwa saran yang diberikan variabel keberagaman produk kurang mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen Bumdes Mapan Mart. Hal ini dapat disebabkan oleh konsumen yang kurang berminat melakukan keputusan pembelian di Bumdes Mapan Mart karena terdapat toko atau ritel lain yang mungkin lebih dekat, sedangkan kebutuhan yang dibeli tidak banyak.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel harga (X_3) sebesar $0,009 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $2,654 > t_{tabel}$ sebesar $1,984$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada konsumen Bumdes Mapan Mart.

Hal ini membuktikan bahwa saran yang diberikan harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Bumdes Mapan Mart. Konsumen merasa tertarik dengan harga yang ditawarkan oleh Bumdes Mapan Mart karena harga yang ditawarkan lebih terjangkau dibandingkan pesaingnya. Karena pada dasarnya semakin rendah harga semakin tinggi pula permintaan. Dengan demikian, konsumen akan tertarik melakukan keputusan pembelian di Bumdes Mapan Mart.

4. Pengaruh Store Atmosphere, Keberagaman Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $21,042$ dengan nilai signifikan $0,000$, karena nilai F_{hitung} sebesar $21,042 > F_{tabel}$ $3,09$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere*, keberagaman produk, dan harga memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner mengenai pengaruh *store atmosphere*, keberagaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen BUMDES Mapan Mart di desa Karang Sari, Kebumen) dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa H1 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik suasana toko yang ada pada

Bumdes Mapan Mart, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa H2 ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel keberagaman produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik keberagaman produk yang ada pada Bumdes Mapan Mart, belum mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa H3 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik penetapan harga yang ada pada Bumdes Mapan Mart, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere*, keberagaman produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen BUMDES Mapan Mart di Desa Karang Sari, Kabupaten Kebumen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin lengkap keberagaman produk, *store atmosphere* yang memberikan rasa nyaman pada konsumen saat berbelanja, dan semakin terjangkaunya harga yang ditawarkan BUMDES Mapan Mart maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini terbatas pada variabel *store atmosphere*, keberagaman produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada BUMDES Mapan Mart di Desa Karang Sari, Kabupaten Kebumen, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain atau menambahkan variabel lain selain variabel *store atmosphere*, keberagaman produk dan harga.
2. Penelitian ini hanya menjelaskan variabel *store atmosphere*, keberagaman produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Bumdes Mapan Mart sebesar 39,7%, dan sebesar 70,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada variabel penelitian ini.

Implikasi

Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *store atmosphere*, keberagaman produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Bumdes Mapan Mart memberikan implikasi pada kebijakan yang dilakukan oleh Bumdes Mapan Mart, oleh karena itu implikasi praktis dari penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan hasil penelitian store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, semakin baik suasana toko yang ada pada Bumdes Mapan Mart, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Pengelola BUMDES Mapan Mart diharapkan dapat membuat suasana toko yang lebih menarik minat konsumen untuk menarik keputusan pembelian konsumen, seperti pencahayaan yang lebih baik, interior toko, serta kebersihan toko sehingga konsumen merasa nyaman dalam berbelanja.
2. Berdasarkan hasil penelitian keberagaman produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, keberagaman produk yang ada pada Bumdes Mapan Mart, belum mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Pengelola BUMDES Mapan Mart diharapkan untuk menambah ketersediaan produk terutama dalam hal variasi ukuran produk, merek, serta jenis produk yang lebih lengkap agar lebih banyak pilihan ukuran produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga meningkatkan minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil penelitian harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, semakin baik harga yang ada pada Bumdes Mapan Mart, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen. Pengelola BUMDES Mapan Mart diharapkan mampu menetapkan strategi penetapan harga dalam hal kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh konsumen serta keterjangkauan harga, sehingga keputusan pembelian konsumen dapat meningkat.

Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis merupakan sebuah cerminan bagi setiap penelitian dimana implikasi teoritis memberikan gambaran mengenai rujukan-rujukan yang dipengaruhi dalam penelitian ini. Untuk lebih jelasnya implikasi teoritis pada penelitian ini yaitu:

1. Penelitian selanjutnya diharap dapat menambah atau mencari variabel lain di luar variabel yang telah dilakukan. Karena diduga masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Penelitian selanjutnya untuk dapat mengembangkan hipotesis dari penelitian ini. Karena dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan masih sederhana. Untuk penelitian selanjutnya agar bias dimodernisasi agar hipotesisnya bervariasi.
3. Reverensi penelitian terdahulu dalam penelitian ini masih terdapat variabel lain yang lebih tepat, maka sebaiknya penelitian selanjutnya dapat

menemukan reverensi penelitian terdahulu yang memang sesuai dengan penelitian yang dilakukan.

4. Selain itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat menguji pada sampel atau toko ritel lainnya yang mungkin variabel-variabel dalam penelitian ini kurang sesuai dengan tempat atau subjek lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Lela. 2017. *Pengaruh Suasana Toko Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toserba Maya Di Kec. Randublatung Kab. Blora. Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. Volume 01 Nomor 01 Tahun 2017.
- Aksan, Hermawan. 2014. *Pendidikan Budaya dan Karakter Bangsa*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Alma, Buchori 2012. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. Cetakan Pertama*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Assauri, Sofyan. 2006. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep Dan Strategi*. Jakarta: PT. Grafindopersada.
- Berman dan Evans, 2010. *Retail Management*. 12th Edition. Jakarta; Pearson.
- Basransyah, Angelian, dkk. 2016. *Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Toko, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eramart Timbau Di Tenggarong*. JEMI Vol 16/No 2/Desember/2016.
- Basu Swastha, Hani Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku. Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.
- C. Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko, T. Hani. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Dinawan. 2010. *Kualitas Produk : Alat Strategi Yang Penting*. Free Press. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Dinawan, M, Rhendria. 2010. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (studi kasus pada konsumen yamaha mio PT harpindo jaya semarang)*. Tesis. Semarang: Universitas Diponegoro.
- G. Leon, Schiffman dan Lazar L Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh.
- Hendra Fure, (2013). *Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Traditional Bersehati Calaca*. Jurnal EMBA, Vol.1.

Analisis Pengaruhstore Atmosphere, Keberagaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian
(Studi pada konsumen Bumdes Mapan MartDesa Karang Sari, Kecamatan Kebumen)

- Kotler, Philip, 2006, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Terjemahan*. PT. Prenhalindo
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*. PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad.2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Levy & Weitz, 2001. *Retailing Management, 4th edition*. New York: Mc.GrawHill, Irwin.
- Monintja, Reimond Yohanes, dkk. 2015. *Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Gelael Swalayan Manado*. Jurnal EMBA Vol.3 No.4 Desember 2015, Hal. 279-289
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour (10th ed)*. New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Simamora, Henry. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Stanton, Wiliam J. 1998. *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid 1* . Jakarta: Erlangga.
- Tan, Erwin Rediono. 2011. *Pengaruh Faktor Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Belanja Di Alfamart Surabaya*. Jurnal Kewirausahaan Volume 5 Nomor 2, Desember 2011
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.