

Pengaruh Suasana Toko, Keragaman Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Ramayana *Department Store* Kota Malang)

I'if Pravita Sari

(Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Kanjuruhan, Malang)
e-mail: iifpravita3@gmail.com

Iva Nurdiana Nurfarida

Dianawati Suryaningtyas

(Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kanjuruhan, Malang)

ABSTRAK: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh suasana toko, keragaman produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Ramayana *Department Store* Kota Malang. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Suasana Toko, Keragaman Produk dan Promosi, kemudian variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian. Penelitian ini dilakukan di Ramayana *Department Store* Kota Malang, sampel dalam penelitian ini sebanyak 112 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *accidental sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan hasilnya menunjukkan bahwa Suasana Toko, Keragaman Produk dan Promosi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: *Suasana Toko, Keragaman Produk, Promosi, Keputusan Pembelian*

ABSTRAK: The purpose of this study was to determine the effect of the store atmosphere, product diversity, and promotion of purchasing decisions on Ramayana *Department Store* consumers in Malang. The independent variables in this study are Store Atmosphere, Product Diversity and Promotion, then the dependent variable is the Purchasing Decision. This research was conducted at the Ramayana *Department Store* Malang, the sample in this study were 112 respondents. The sampling technique in this study uses *accidental sampling*. The analysis technique used in this study is Multiple Linear Regression. Based on research that has been done the results show that the Store Atmosphere, Product Diversity and Promotion have a partial and simultaneous effect on Purchasing Decisions.

Kata Kunci: *Store Atmosphere, Product Diversity, Promotions, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan strategi-strategi bisnis yang baru agar bisa mempengaruhi pasar dan merebut pangsa pasar yang luas. Perusahaan tidak hanya berusaha mendapatkan konsumen yang baru tetapi juga berusaha mempertahankan pelanggan yang telah mereka dapatkan. Salah satu bisnis yang menjanjikan di Indonesia adalah bisnis ritel. . Bisnis ritel merupakan bagian terakhir dalam mata rantai perdagangan dari proses distribusi suatu barang atau jasa dan bersentuhan langsung dengan konsumen. Fenomena saat ini bisnis ritel di Indonesia mengalami kemajuan yang pesat. Konsumen saat ini menginginkan kebutuhannya disediakan dengan praktis, cepat, hemat, efisien waktu, ekonomis dan instan dimana dengan barang yang sudah disediakan dengan rapi konsumen hanya tinggal memilih dan membelinya.

Persaingan bisnis ritel di Indonesia semakin ketat yang dapat dilihat dari bertumbuhnya bisnis-bisnis ritel modern yang bergerak di berbagai pusat perbelanjaan. Hal tersebut membuat para pelaku usaha bersaing mendapatkan konsumen. Selain bersaing pemilik usaha juga harus berusaha untuk melakukan inovasi atau perubahan agar menjadi lebih unggul dari para pesaingnya. Pemilik usaha juga dituntut harus mampu menciptakan strategi-strategi agar konsumen membeli produk mereka. Harapan yang dimiliki konsumen belum

Pengaruh Suasana Toko, Keragaman Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian(Studi Pada Konsumen Ramayana Department Store Kota Malang)

tentu akan mendorong konsumen yang bersangkutan untuk melakukan pembelian. Harapan tersebut harus mampu distimulir sehingga timbulnya tekanan untuk segera melakukan keputusan pembelian.

Terdapat bermacam faktor yang menjadi stimulus dalam melakukan keputusan pembelian, antara lain adalah suasana toko. Pihak manajemen toko dapat mendesain suasana toko sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa nyaman dan aman di dalam diri konsumen sehingga ia bersedia melakukan keputusan pembelian. Suasana toko dapat mempengaruhi mood atau perasaan dari para konsumen yang berkunjung ke toko milik perusahaan sehingga tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Selain suasana toko yang dapat mempengaruhi, keragaman produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan diambil oleh konsumen. Dengan menyediakan berbagai macam variasi produk akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka dalam satu tempat tanpa harus mengelilingi toko ritel lainnya.

Kemudian dengan melakukan promosi yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli.Promosi dapat membantu perusahaan untuk menyampaikan informasi yang ingin disampaikan kepada konsumen dan calon konsumennya.Jadi tidak dipungkiri jika promosi merupakan unsur yang penting dalam perusahaan, baik untuk menarik minat pelanggan maupun untuk bertahan dalam persaingan.

PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk atau biasa kita kenal dengan nama Ramayana *Department Store* merupakan salah satu perusahaan ritel yang bergerak dalam bidang bisnis ritel *fashion*. Dari segi keragaman produk Ramayana *Departement Store* menawarkan berbagai macam merek dan jenis produk yang beragam, kemudian dari promosi Ramayanan *Departement Store* sudah melakukan promosi yang cukup gencar. Namun dari segi suasana toko (*store atmosphere*) Ramayana *Department Store* masih menemui masalah yaitu dari tatanan di dalam maupun dari luar toko suasana nya masih kurang nyaman dibandingkan dengan beberapa kompetitor nya yaitu Sarinah dan Matahari *Department Store* yang menawarkan suasana toko lebih nyaman . Namun Ramayana *Department Store* masih dapat memepertahankan eksistensinya sampai saat ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Kotler dan Keller (2009: 188) mendeskripsikan keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan.Terdapat empat dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009:176) yaitu terdiri dari Pilihan produk, Pilihan merek, Pilihan penyalur dan Jumlah pembelian.

Suasana toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma, secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen (Utami, 2010: 255).Menurut Berman dan Evan (2010: 204) membagi elemen-elemen suasana toko kedalam 4 elemen yaitu *Exterior* (bagian depan toko), *General Interior* (bagian dalam toko), *Store Layout* (tata letak) dan *Interior Display* (pemajangan informasi).

Keragaman produk adalah sejumlah kategori barang-barang yang berbeda didalam toko atau *department* (Utami, 2010:213) .Indikator Keragaman Produk menurut Utami (2010: 215) yaitu Variasi merek produk, Variasi kelengkapan produk dan Variasi kualitas produk.Menurut Dharmesta dan Irawan (2010:349) promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.Menurut Kotler dan Keller (2009: 272) indikator promosi diantaranya adalah Frekuensi promosi, Kualitas promosi dan Waktu promosi.

Penelitian yang dilakukan oleh Walukow, Maneke, dan Sepang (2014) membuktikan bahwa variabel promosi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian .Penelitian yang dilakukan oleh Aminudin (2015) yang membuktikan bahwa promosi dan *store atmosphere*berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Lutfianti dan Lutfie (2017) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara signifikan antara variabel keragaman produkterhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Maki, Massie, dan Soepeno (2017) membuktikan bahwa variabel *store atmosphere*berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Prastika, dan Sugiono (2017) dengan hasil keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

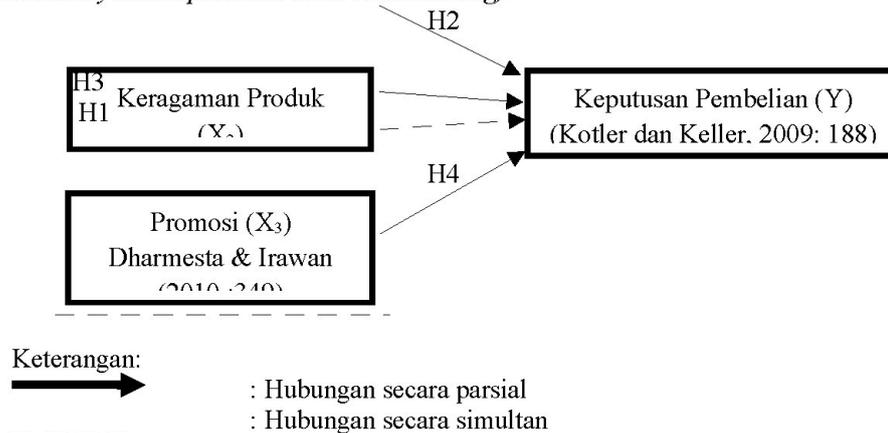
Berdasarkan uraian diatas, maka terbentuk kerangka konseptuals ebagai berikut :

Suasana Toko (X_1)

Utami (2010: 255) <http://ejournal.ukanjuruhan.ac.id>

Hal | 2

Pengaruh Suasana Toko, Keragaman Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Ramayana Department Store Kota Malang)



Dari rumusan masalah dan tujuan penelitian serta paparan teoritis yang telah dituangkan dalam kerangka pemikiran, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

- H₁ : Suasana toko, keragaman produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ramayana *Department Store* Kota Malang.
- H₂ : Suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ramayana *Department Store* Kota Malang.
- H₃ : Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ramayana *Department Store* Kota Malang.
- H₄ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ramayana *Department Store* Kota Malang.

METODE

Rancangan penelitian meliputi proses uji coba atau pengamatan serta memilih pengukuran variabel, prosedur dan teknik sampling, instrument, pengumpulan data, dan analisa data yang terkumpul dari hasil analisis. Eksplanatory research dalam penelitian ini digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh Suasana toko, Keragaman Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Ramayana *Department Store* Kota Malang. Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah penelitian ini mencakup variabel suasana toko, keragaman produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Ramayana *Department Store* Kota Malang. Ruang lingkup penelitian ini adalah konsumen Ramayana *Department Store* Kota Malang.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Ramayana *Department Store* Kota Malang. Menurut Ferdinand (2006:5) menyatakan ukuran sampel yang presentatif antara 100-200 atau tergantung pada parameter yang digunakan dalam seluruh variabel lain, bahwa bila ukuran sampel terlalu besar maka model menjadi sangat sensitive sehingga sulit untuk mendapatkan *goodness of fit* yang baik. Untuk itu disarankan ukuran sampel adalah 5-10 kali jumlah indikator dari keseluruhan variabel. Penelitian ini memiliki jumlah indikator sebanyak 14 x 8, sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 112.

PEMBAHASAN

Pengaruh Suasana Toko, Keragaman Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh suasana toko, keragaman produk, dan promosi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang artinya semakin perusahaan memperbaiki suasana toko menjadi nyaman mungkin, menambah kelengkapan keragaman produknya, dan melakukan promosi dengan baik maka akan mendorong konsumen untuk melakukan sebuah keputusan pembelian. Variabel yang paling dominan memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian pada Ramayana *Department Store* adalah keragaman produk.

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prastika dan Sugiono (2017), Aminudin (2015), Brata, Husani an Ali (2017), Maki, Massie dan Soepeno (2017) dan Walukow, Maneke dan Sepang (2014). Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dan positif antara suasana toko, keragaman produk dan promosi terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian pada konsumen Ramayana *Department Store* Kota Malang didapatkan hasil bahwa variabel suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menjelaskan bahwa suasana toko yang nyaman dapat menciptakan sebuah pengalaman belanja yang menyenangkan dan dapat memberikan sebuah dorongan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Suasana toko berhubungan dengan mendesain lingkungan melalui penataan musik, pencahayaan, tata letak, arsitektur, dll yang akan menciptakan citra toko dalam benak konsumen.

Suasana toko dibentuk oleh 4 indikator yaitu, *Exterior* (bagian depan toko), *General Interior* (bagian dalam toko), *Store Layout* (tata letak), *Interior Display* (pemajangan informasi). Dengan indikator dominan *exterior* (bagian depan toko) melalui item papan nama toko terlihat jelas dan tampilan luar toko menarik. Penelitian ini mendukung penelitian Aminudin (2015), Maki, Massie dan Soepeno (2017). Penelitian menyatakan bahwa suasana toko atau *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Ramayana *Department Store* Kota Malang, didapatkan hasil bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hubungan ini bersifat positif, artinya semakin banyak keragaman produk yang dijual atau disediakan oleh perusahaan maka dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Keragaman produk dibentuk oleh 3 indikator, yaitu variasi merek produk, variasi kelengkapan produk, dan variasi kualitas produk. Indikator yang paling dominan ada pada indikator variasi merek produk melalui item merek produk yang ditawarkan banyak dan menjual berbagai macam merek terkenal sampai lokal.

Konsumen melakukan keputusan pembelian di Ramayana *Department Store* karena merek produk yang ditawarkan banyak dan menjual berbagai macam merek terkenal sampai lokal. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu mengenai keragaman produk yang dilakukan oleh Prastika dan Sugiono (2017), Lutfianti dan Lutfie (2017). Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Ramayana *Department Store* Kota Malang, didapatkan hasil bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin baik dan gencar perusahaan melakukan promosi maka konsumen akan terpengaruh untuk membeli. Promosi dibentuk oleh 3 indikator frekuensi promosi, kualitas promosi, dan waktu promosi. Indikator dominan adalah berdasarkan hasil analisis diatas, promosi yang dibentuk oleh indikator frekuensi promosi, kualitas promosi dan waktu promosi, ternyata hasil yang dominan ada pada indikator kualitas promosi dengan item promosi yang dilakukan menarik dan promosi yang dilakukan jelas.

Promosi yang dilakukan di Ramayana *Department Store* menarik dan jelas sehingga secara tidak langsung konsumen akan datang dan melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini mendukung penelitian Brata, Husani dan Ali (2017), Walukow, Maneke dan Sepang (2014), Amunudin (2015). Penelitian terdahulu menyatakan variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan disimpulkan beberapa kesimpulan penting yang merupakan inti dari hasil penelitian ini yaitu suasana toko, keragaman produk, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Augusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Skripsi. Tesis dan disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Berman, Evans. 2010. *Retail Management 12th Edition*. Jakarta: Pearson.

Pengaruh Suasana Toko, Keragaman Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian(Studi Pada Konsumen Ramayana Department Store Kota Malang)

- Dharmesta, Irawan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller. 2009. *Managemenn Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga
- Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Aminudin, Lucky. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada KFC Mega Mas Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Vol.15 (05).Hal.703-715.
- Brata, Husani dan Ali.2017. The Influence Quality Product, Price, Promotion, And Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. *Jaya Swarasa agung In Central Jakarta.Study Journal of Bussines and Management Studies*.ISSN: 2415-6663.Vol.2 (01). Page.433-445.
- Lutfianti, Ralya dan Harrie Lutfie. 2017. Pengaruh Sikap, Keragaman Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian pada Distro House Of Smith Bandung.*e-Processing of applied Science 2017*. ISSN: 2442-5826.Vol.3 (3). Hal.1147-1152.
- Maki, Massie, dan Soepeno. 2017. Pengaruh Store Atmosphere Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Mega Trade Center Manado.*Jurnal EMBA*.ISSN: 2303-1174. Vol5(2). Hal.1381-1391.
- Prastika, Reza Dani dan Sugiono.2017. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Leopard *Cafe Way* Jepara Lampung Timur. *Jurnal DINAMIKA*. ISSN: 2460-3643.Vol.3(1). Hal.36-47.
- Walukow, Maneke, dan Sepang. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA*.ISSN: 2303-1174.Vol.2 (3).Hal.1737-1749.