

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

Pengujian ini menggunakan model regresi linier berganda. Dimana uji tersebut menggunakan uji-t yang dilakukan untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere*, keragaman produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen minimarket Doremi di Kecamatan Sendang, Kabupaten Tulungagung. Sedangkan uji-F dilakukan untuk menguji apakah terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *store atmosphere*, keragaman produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen minimarket Doremi di Kecamatan Sendang, Kabupaten Tulungagung. Dalam pengolahan data tersebut peneliti menggunakan aplikasi IBM SPSS 21.0, maka tujuan yang akan dikemukakan dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan:

#### **A. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Doremi di Kecamatan Sendang, Kabupaten Tulungagung**

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen minimarket Doremi di Kecamatan Sendang, Kabupaten Tulungagung. Terbukti dengan pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Untuk nilai signifikan *store atmosphere* lebih kecil dari probabilitas. Maka dapat disimpulkan bahwa menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$  yang

artinya *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen minimarket Doremi di Kecamatan Sendang, Kabupaten Tulungagung.

Penelitian ini mendukung hipotesis dan sesuai dengan teori yang dikemukakan Berman & Evans yang menjelaskan bahwa segenap komponen *Eksterior* (bagian luar toko), *General Interior* (bagian dalam toko), *Interior Point Of Purchase (POP) Display*, dan *Store Layout* (tata ruang toko) yang nyaman akan dapat memberi kesan menarik di mata konsumen sehingga mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.<sup>91</sup>

Pada minimarket Doremi sendiri juga telah menerapkan *store atmosphere* seperti pemasangan papan nama jelas yang terletak di teras minimarket, fasilitas lahan parkir yang luas, pencahayaan yang terang, kondisi ruangan yang nyaman, pengelompokan barang yang sistematis misalnya, pengelompokan sabun cuci (berbagai merk maupun ukuran) dan lain sebagainya di *display* di satu tempat agar produk tidak tercecer di sembarang tempat, pemasangan tanda petunjuk, dan pemasangan tanda produk untuk mempermudah konsumen dalam mencari produk yang mereka inginkan.

*Store atmosphere* mampu mempengaruhi kenikmatan konsumen dalam berbelanja, dan mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan menyenangkan. Konsumen akan menghabiskan waktu dan uang yang banyak dikarenakan oleh *store atmosphere* yang baik. Oleh karena itu, dapat dikatakan

---

<sup>91</sup> Samuel Warouw, James Massie, dan Sem Oroh, 2016, Pengaruh Kualitas Pelayanan Toko, Kualitas Produk, dan Bauran Pemasaran Terhadap Niat Membeli di *Warcom Sales and Services Manado, Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* Vol 16 (03), hlm. 281-282.

bahwa semakin baik pengelolaan *store atmosphere* maka semakin baik pula persepsi konsumen atas *store atmosphere* tersebut dan semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian pada toko tersebut. Dimana *store atmosphere* yang dibangun dengan baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Theresia Esti Mardhikasari.<sup>92</sup> Yang mengatakan bahwa faktor *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mirota kampus, dengan tingkat *store atmosphere* yang baik, maka akan semakin besar keputusan pembelian konsumen.

Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yakni *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen minimarket Doremi di Kecamatan Sendang, Kabupaten Tulungagung. Sebaliknya, jika terdapat pengaruh positif tidak signifikan itu adalah pengaruh positif kecil atau bahasa lainnya pengaruh positif kecil pada sampel tetapi pada populasi tidak berpengaruh. Selain itu, indikator yang paling besar mempengaruhi variabel *store atmosphere* yaitu pada teori *eksterior* (bagian luar toko).

---

<sup>92</sup> Theresia Esti Mardhikasari, *Skripsi: Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Toko, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Kampus (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)*, (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2014).

## **B. Pengaruh Keragaman Produk terhadap keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Doremi di Kecamatan Sendang, Kabupaten Tulungagung**

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen minimarket Doremi di Kecamatan Sendang, Kabupaten Tulungagung. Terbukti dengan pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel. Untuk nilai signifikan keragaman produk lebih kecil dari probabilitas. Maka dapat disimpulkan bahwa menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$  yang artinya keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen minimarket Doremi di Kecamatan Sendang, Kabupaten Tulungagung.

Penelitian ini mendukung hipotesis dan sesuai dengan teori yang dikemukakan Engel et al keragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merek, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat pada suatu toko yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.<sup>93</sup>

Pada minimarket Doremi sendiri juga telah menerapkan keragaman produk seperti jenis produk yang ditawarkan bervariasi dengan 1.450 ragam produk. Menyediakan berbagai macam merk produk sampai produk yang terbaru misalnya, produk mie instan dengan berbagai merk dari mie instan merk A sampai dengan mie instan merk D, berlaku pula pada merk sabun mandi, obat-

---

<sup>93</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hlm. 29.

obatan, snack, ATK, sandal, *accessories*, dan lain sebagainya dengan berbagai ukuran dan kualitas produk yang tersedia di minimarket Doremi bervariasi serta tidak melewati batas *expired*.

Salah satu kunci keberhasilan bisnis eceran dengan para pesaingnya adalah ragam produk yang disediakan oleh pengecer. Oleh karena itu, pengecer harus mampu menyediakan ragam produk yang memang benar-benar sesuai kebutuhan target marketnya. Keragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merk, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat pada suatu toko. Semakin banyak variasi produk pada suatu toko, maka semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian pada toko tersebut untuk memuaskan keinginan maupun kebutuhannya. Dimana dengan penciptaan keragaman produk yang baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian konsumen di minimarket Doremi. Dengan beragamnya produk yang disediakan akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan keinginan mereka. Penyediaan keragaman produk (*product assortment*) yang baik tidak hanya akan menarik minat, tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Atiq Arsyadani.<sup>94</sup> Yang mengatakan bahwa faktor keragaman produk

---

<sup>94</sup> Atiq Arsyadani, *Skripsi: Pengaruh Harga dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Kopma IAIN Walisongo Semarang*, (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo, 2015).

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket Kopma IAIN Walisongo Semarang, dengan tingkat keragaman produk yang tinggi, maka akan semakin besar keputusan pembelian konsumen.

Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yakni keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen minimarket Doremi di Kecamatan Sendang, Kabupaten Tulungagung. Sebaliknya, jika terdapat pengaruh positif tidak signifikan itu adalah pengaruh positif kecil atau bahasa lainnya pengaruh positif kecil pada sampel tetapi pada populasi tidak berpengaruh. Selain itu, indikator yang paling besar mempengaruhi variabel keragaman produk yaitu pada teori variasi ukuran produk.

### **C. Pengaruh Harga terhadap keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Doremi di Kecamatan Sendang, Kabupaten Tulungagung**

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen minimarket Doremi di Kecamatan Sendang, Kabupaten Tulungagung. Terbukti dengan pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel. Untuk nilai signifikan harga lebih kecil dari probabilitas. Maka dapat disimpulkan bahwa menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$  yang artinya harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen minimarket Doremi di Kecamatan Sendang, Kabupaten Tulungagung.

Penelitian ini mendukung hipotesis dan sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kolter & Keller menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.<sup>95</sup>

Pada minimarket Doremi sendiri juga telah menerapkan penetapan harga seperti penetapan harga yang terjangkau mulai Rp.500- Rp.92.000/pcs, yang sesuai dengan kualitas produk, jenis produk, manfaat produk, dan mutu produk yang akan di beli oleh konsumen.

Setiap melakukan pembelian, konsumen akan mengharapkan bahwa harga yang ditetapkan produsen dapat terjangkau dan sesuai keinginannya. Oleh sebab itu keinginan konsumen dalam membeli produk sangat dipengaruhi oleh harga, sehingga harga mempunyai dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli antara lain: peranan alokasi dari harga serta peranan informasi dari harga. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik penetapan harga yang dilakukan, dan disesuaikan dengan persepsi serta harapan konsumen maka akan semakin menarik konsumen untuk melakukan pembelian pada toko tersebut.

---

<sup>95</sup> Muhammad Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007), hlm. 127.

Dimana dengan penciptaan harga yang bersaing maka minimarket Doremi akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian konsumen. Harga produk tertentu di suatu toko kadang lebih mahal jika dibandingkan dengan tempat lain atau malah sebaliknya, sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen untuk memilih toko dengan harga yang rendah namun tetap mendapatkan barang dan kualitas yang sama.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Reza Fajar Setiawan.<sup>96</sup> Yang mengatakan bahwa faktor harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Baru Swalayan di Kecamatan Petanahan, dengan tingkat harga yang bersaing, maka akan semakin besar keputusan pembelian konsumen.

Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yakni harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen minimarket Doremi di Kecamatan Sendang, Kabupaten Tulungagung. Sebaliknya, jika terdapat pengaruh positif tidak signifikan itu adalah pengaruh positif kecil atau bahasa lainnya pengaruh positif kecil pada sampel tetapi pada populasi tidak berpengaruh. Selain itu, indikator yang paling besar mempengaruhi variabel harga yaitu pada teori keterjangkauan harga.

---

<sup>96</sup> Reza Fajar Setiawan, *Skripsi: Pengaruh Keragaman Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Baru Swalayan di Kecamatan Petanahan)*, (Purworejo: Universitas Muhammadiyah Purworejo, 2016).

**D. Pengaruh *Store Atmosphere*, Keragaman Produk, dan Harga terhadap keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Doremi di Kecamatan Sendang, Kabupaten Tulungagung**

*Store atmosphere*, keragaman produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen minimarket Doremi. Hal ini terbukti dari nilai F tabel yaitu sebesar  $19,615 > 2,73$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

Hal ini berarti bahwa jika variabel *store atmosphere* memberikan pengaruh positif maka akan diikuti pengaruh positif dari keragaman produk dan harga, begitu juga sebaliknya. Jadi, ketika kualitas *store atmosphere* meningkat, maka keragaman produk dan harga juga meningkat, yang akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja di minimarket Doremi di Kecamatan Sendang, Kabupaten Tulungagung.

Keputusan pembelian konsumen ke suatu minimarket pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur paling penting dalam kegiatan pemasaran ritel, karena pihak minimarket pada dasarnya tidak mengetahui apa yang ada dalam pikiran konsumen pada waktu sebelum, sedang dan setelah melakukan kunjungan pada suatu minimarket. Adanya kecenderungan pengaruh *store atmosphere*, keragaman produk, dan harga terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa pihak manajemen minimarket perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama pengambilan keputusan pembelian konsumen.