

Pengaruh Variasi Produk dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian di Miniso Surabaya

Anggun Eka Pratiwi¹⁾, Liling Listyawati²⁾, Anita Asnawi³⁾
^{1) 2) 3)} Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Dr. Soetomo Surabaya
Email: anggunekap0906@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variasi produk dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian di Miniso Surabaya baik secara simultan maupun parsial. Penelitian merupakan penelitian kuantitatif dengan metode kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Miniso yang ada di Kota Surabaya dengan populasi sasaran yaitu konsumen yang pernah berkunjung ataupun berbelanja di Miniso Surabaya dalam periode pembelian selama bulan Januari sampai dengan bulan Juli tahun 2023. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden, dengan teknik simple random sampling dan Cochran dalam menentukan jumlah sampelnya dikarenakan populasi penelitian ini tidak diketahui. Data dalam penelitian ini didapatkan dengan menyebarkan kuisioner kepada responden. Selanjutnya data dilakukan analisis data menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, uji F (Uji Simultan), uji t (Uji parsial), dan uji R^2 (Uji determinasi berganda). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variasi produk dan store atmosphere secara simultan dan signifikan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan secara parsial, variabel variasi produk dan store atmosphere memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Variasi Produk, Store Atmosphere

Abstract

This research aims to determine the effect of product variations and store store atmosphere on purchasing decisions at Miniso Surabaya both simultaneously and partially. This research is a quantitative research with a causal method. The population in this study were all Miniso consumers in the city of Surabaya with the target population who had visited or shopped at Miniso Surabaya during the purchase period from January to July 2023. The number of samples used in this research were 96 respondents. with the sampling technique used is simple random sampling and using Cochran techniques in determining the number of samples, because the population of this research was unknown. The data in this research were obtained by distributing questionnaires to respondents. Furthermore, the data was analyzed using instrument test, classical assumption test, multiple linear regression analysis test, F test (Simultaneous Test), t test (partial test), and R^2 test (Multiple determination test). The results of this research indicate that product variations and store atmosphere simultaneously and significantly has an influence on purchasing decisions and partially, product variations and store atmosphere variables have an influence on purchasing decisions.

Keywords: Purchase Decision, Product Variations, Store Atmosphere

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan populasi di Indonesia kini telah mencapai 276 juta jiwa, hal ini menjadi salah satu faktor meningkatnya kebutuhan dan keinginan yang terus bermunculan. Kebutuhan dan keinginan pada masyarakat bisa terjadi karena pergeseran gaya hidup dan budaya berbelanja yang juga menyebabkan semakin

berkembangnya dunia bisnis pada saat ini, satu diantara bisnis yang ada di Indonesia ialah bisnis retail.

Masyarakat di perkotaan kini telah dimanjakan dan disuguhkan dengan hadirnya banyak pusat perbelanjaan, hal ini menjadi akses mudah untuk masuknya bisnis retail yang ada di Indonesia. Industri retail telah berkontribusi

besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Pertumbuhan penjualan retail di Indonesia sendiri dilaporkan pada tahun 2021 sebanyak 3,61 juta dan mengalami kenaikan sebesar 2,6% pada tahun 2023. Semakin padatnya dan banyaknya bisnis retail, mengharuskan para pemilik bisnis harus dapat menyuguhkan produk yang tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan, namun juga memenuhi konsumen yang mengikuti trend seperti generasi saat ini.

Miniso merupakan salah satu bisnis retail yang memiliki kolaborasi dengan desainer Jepang Miyake Jenya dan pengusaha China Ye Guofu tersebut masih eksis di era banyaknya konsumen yang berbelanja melalui sarana digital. Miniso merupakan perusahaan retail yang menyediakan variasi produk yang beragam. Variasi produk dapat diartikan sebagai kelengkapan produk yang ditawarkan mulai dari ukuran dan ketersediaan produk tersebut di dalam toko (Saragih dkk 2023:76). Upaya Miniso dalam menyikapi kebutuhan pelanggan dengan menyediakan produk yang dapat digunakan sehari-hari seperti peralatan rumah tangga yang sederhana namun didesain menarik, peralatan dapur, perlengkapan tidur, make up hingga beberapa aksesoris yakni topi, kacamata, dandal, tas, dompet, dan masih banyak lagi.

Miniso juga memperhatikan store atmosphere yang ada di dalam gerai. Store atmosphere adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko dikarenakan setiap orang akan lebih tertarik pada toko yang memiliki lingkungan berbelanja yang aman dan nyaman (Simamora 2003:279). Miniso menempatkan setiap produk pada interior display yang memiliki bahan dari kayu berwarna coklat muda, rak aluminium putih, rak gantung untuk produk alas kaki serta peletakan produk yang berada dalam baris-baris panjang dan tembok yang dicat berwarna putih secara menyeluruh.

Sebagai salah satu perusahaan retail yang ada di Indonesia sebelum adanya Pandemi Covid-19, Miniso juga menyaksikan beberapa ritel besar di Indonesia yang telah mengalami kerugian dan tak sedikit dari mereka yang melakukan penutupan sebagian ataupun seluruh gerai yang mereka miliki di beberapa wilayah.

DataIndonesia.id mencatat *retail* di Indonesia sebanyak 3,98 juta dan Data Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) menunjukkan, hingga Maret 2021, hampir 1.300 gerai *retail* tutup diakibatkan pandemi. Di tengah penurunan ekonomi pada masyarakat, Miniso sebagai salah satu bisnis *retail* yang ada di Indonesia juga terkena dampak penurunan penjualan. Adapun data pendapatan Miniso pada tahun 2019 – 2021 sebagai berikut:



Gambar 1.1. Pendapatan Seluruh Miniso di Dunia Tahun 2019-2021
(Sumber: Website Miniso, 2023)

Gambar di atas adalah diagram batang yang menunjukkan total keseluruhan pendapatan pada Miniso di seluruh dunia. Warna merah menunjukkan pendapatan pada *PRC* (*People's Republic China*) atau pendapatan Miniso di China dan warna abu-abu menunjukkan pendapatan Miniso pada *Overseas* atau cabang luar negeri salah satunya di Indonesia. Berdasarkan data pendapatan pada gambar 1.1, dapat diketahui bahwa Miniso mengalami penurunan pendapatan pada akhir tahun 2019 sampai pertengahan tahun 2020. Pada 30 September 2019 tercatat pendapatan Miniso sebesar RMB 2.989 *Billion* (*PRC* 60% dan *Overseas* 40%), sedangkan pada 31 Desember 2019 sebesar RMB 2.804 *Billion* (*PRC* 66% dan *Overseas* 34%), pada 31 Maret 2020 sebesar RMB 1.633 *Billion* (*PRC* 63% dan *Overseas* 37%), dan pada 30 Juni 2020 sebesar 1.553 *Billion* (*PRC* 88% dan *Overseas* 12%). Penurunan tersebut terjadi disebabkan oleh

pandemi COVID-19 yang masih marak di tengah masyarakat saat itu.

Berdasarkan penjelasan di atas, Miniso sebagai salah satu perusahaan *retail* yang sempat terkena dampak dari pandemi COVID-19 yang mana penjualan mengalami fluktuatif dan sebagai perusahaan *retail*, Miniso mampu bertahan meskipun mulai bermunculannya pesaing dalam bidang yang sama seperti Daiso, Usupso, Genzo Mono dan Niceso. Dari yang sudah dipaparkan, penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian “Pengaruh Variasi Produk dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian di Miniso Surabaya”.

B. LANDASAN TEORITIS

Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu aktivitas yang memiliki tujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan dari manusia (Rachmawati 2016:3). Maka dari itu pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting dalam perusahaan yakni berperan sebagai ujung tombak keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan laba melalui aktivitas penjualan yang dilakukan oleh perusahaan (Alimin dkk 2022:2).

Retail

Retail merupakan aktivitas manajerial yang berfokus dalam menentukan target pasar dan memuaskan kebutuhan (Maddinsyah 2022:1). Retail juga diartikan sebuah mekanisme penjualan dan pelayanan akhir yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Pelayanan akan menjadi sensitif karena adanya interaksi secara langsung dengan konsumen (Fauzan dkk 2023:1).

Produk

Variasi produk adalah keberagaman dari seluruh produk yang ditawarkan mencakup jumlah jenis produk, banyaknya kategori produk yang bisa dipilih, dan banyaknya jenis yang ditawarkan oleh masing-masing produk kepada para konsumen (Gunawan 2022:19). Variasi produk menurut Indrasari (2019:29) merupakan kumpulan seluruh produk yang ditawarkan oleh penjual tertentu kepada pembeli, kondisi ini akan

menciptakan banyaknya pilihan dalam proses berbelanja konsumen.

Konsumen selalu mempunyai pilihan atas produk atau barang yang ditawarkan oleh penjual, maka dari itu pelaku bisnis harus menyediakan berbagai variasi produk, diantara lain sebagai berikut (Indrasari 2019:32):

- Variasi Merek Produk, berhubungan dengan pilihan jenis merek yang ditawarkan di dalam toko.
- Variasi Kelengkapan Produk, mencakup keseluruhan produk yang berada di dalam toko.
- Variasi Ukuran Produk, yakni terkait dengan banyaknya pilihan rupa maupun bentuk dari suatu produk.
- Variasi Kualitas Produk, yakni merupakan sebuah pilihan kualitas dari setiap produk akan berbeda antara satu dengan yang lainnya.
- Kemasan, yaitu suatu kegiatan untuk merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk.

Store Atmosphere

Store atmosphere adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko dikarenakan konsumen akan lebih tertarik pada toko yang memiliki lingkungan berbelanja yang aman dan nyaman (Simamora 2003:279).

Menurut Sopiah & Sangadji (2022:326) store atmosphere adalah suasana fisik dan mental yang mampu membuat pengunjung toko merasa nyaman. Lingkungan fisik dari toko menyangkut sarana dan prasarana yang dimiliki toko.

Sophiah & Sangadji (2022:328) menjabarkan apa saja yang termasuk bagian-bagian dari store atmosphere, yaitu:

- Store exterior, Bagian tersebut berfungsi sebagai identifikasi atau tanda yang bisa menjadi pengenalan. Bagian dari *store exterior* meliputi pintu masuk yang direncanakan sebaik mungkin agar lalu lintas masuk dan keluar toko berlangsung dengan lancar, papan nama yang terpajang di depan toko dan visual yang diperlihatkan kepada konsumen dari luar toko.

- b) General interior, bagian ini dirancang untuk memaksimalkan keseluruhan visual yang ada di dalam toko yaitu: tata letak lantai, pewarnaan dan pencahayaan, tekstur dinding, suhu udara, teknologi, dan kebersihan.
- c) Store layout, merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar guna mempermudah para konsumen untuk berlalu lalang.
- d) Interior display, adalah tempat untuk memajangkan produk beserta tanda yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau petunjuk kepada konsumen terkait yang ada di dalam gerai seperti gambar-gambar, kartu-kartu harga, ataupun poster-poster yang ada di dalam toko.

Keputusan Pembelian

Menurut Arfah (2022:4), keputusan pembelian dapat diartikan bahwa sebelum melakukan aktivitas pembelian, seseorang akan mempunyai alternatif pilihan dan dari sana konsumen akan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Definisi lain menurut Kotler & Amstrong (2008:181), keputusan pembelian terjadi apabila seseorang menemukan merek yang mereka sukai yang terbentuk dari niat yang berdasarkan pendapatan, harga dan manfaat produk yang diharapkan.

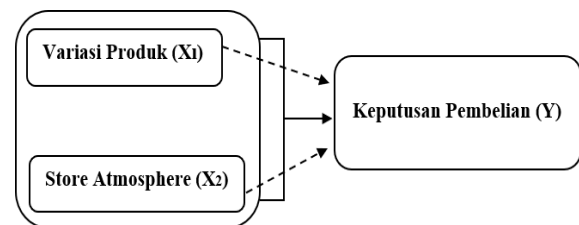
Proses keputusan pembelian yang dilalui konsumen akan selalu berdasar pada dorongan yang didapatkan. Konsep ini dipaparkan oleh Kotler dan Armstrong (2019:181) yakni sebagai berikut:

- a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, hal ini merupakan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atas tersedianya informasi yang lengkap.
- b. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, hal ini berhubungan dengan keinginan konsumen untuk memutuskan pembelian karena merek tersebut yang menjadikan konsumen tertarik.
- c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, hal ini merupakan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk yang

- d. Membeli karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain, hal ini merupakan keputusan pembelian yang konsumen buat dikarenakan mendapatkan saran ataupun rekomendasi dari orang lain.

Kerangka Konsep

Dalam penelitian untuk mengetahui pengaruh variasi produk dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian di Miniso Surabaya, penulis membuat kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

(Sumber : Diolah oleh peneliti)

Berdasarkan gambar kerangka konseptual diatas dapat dijelaskan bahwa yang menjadi variabel independen (X) adalah variasi produk (X1) dan store atmosphere(X2), serta variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. Selanjutnya akan diuji pengaruhnya antara variabel X dengan Y baik secara simultan yang ditunjukkan oleh garis lurus dan secara parsial oleh garis putus-putus.

Hipotesis

Hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Diduga variabel variasi produk dan store atmosphere berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Miniso Surabaya.
- H2 : Diduga variabel variasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Miniso Surabaya.
- H3 : Diduga variabel store atmosphere kberpengaruh secara signifikan terhadap

keputusan pembelian di Miniso Surabaya.

C. METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk kedalam penelitian kuantitatif asosiatif dengan pendekatan kausal yaitu penelitian yang bersifat sebab akibat dimana terdapat variabel independen (yang mempengaruhi) dan dependen (yang dipengaruhi) (Sugiyono 2013 :64).

Definisi Operasional

a. Variasi Produk (X1)

Keanekaragaman dari seluruh produk yang ditawarkan dalam gerai Miniso dengan tujuan memudahkan konsumen untuk memilih dan menentukan produk mana yang akan dibeli dengan kebutuhan dan keinginan. Indikator Variasi produk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Variasi merek produk adalah variasi dari beberapa merek diluar merek Miniso seperti kosmetik, tissue basah, produk elektronik, dan mainan untuk anak-anak.
- 2) Variasi kelengkapan produk adalah seluruh produk yang terdapat di dalam gerai Miniso yang lengkap dan dapat dicari, mulai dari peralatan rumah tangga, perlengkapan kecantikan seperti make up dan aksesoris, produk elektronik, dan masih banyak lagi.
- 3) Variasi ukuran produk adalah Variasi ukuran dari setiap produk tersedia dalam pilihan kecil dan besar yang bisa dipilih sesuai kebutuhan. Pilihan ukuran yang disediakan berdasarkan pilihan model produk yang memiliki variasi ukuran yang berbeda-beda.
- 4) Variasi kualitas produk adalah Variasi kualitas yang berarti bahwa setiap produk yang ada di Miniso memiliki bahan atau material yang baik. Kualitas tersebut dapat diketahui saat konsumen melihat atau menyentuh produk tersebut.

b. Store Atmosphere (X2)

Store atmosphere adalah suatu kombinasi dari keseluruhan penataan atau

desain di gerai Miniso guna memudahkan konsumen dalam berbelanja maupun memilih-milih produk. Indikator Store atmosphere dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Store exterior, Bagian depan gerai Miniso yang terdapat papan nama besar pada atas pintu masuk yang memudahkan konsumen untuk menemukan gerai Miniso, akses pintu masuk dan keluar yang luas sehingga konsumen mudah untuk masuk atau keluar gerai, dan pemilihan dinding kaca untuk bagian tembok depan gerai yang membuat konsumen dapat melihat dengan jelas produk yang disejajarkan pada etalase.
- 2) General interior, Gerai Miniso yang memiliki cat dinding berwarna putih, udara serta lingkungan yang bersih, pencahayaan yang terang dan penataan produk pada rak-rak berjajar yang tersusun rapih guna memudahkan konsumen untuk mencari produk yang diinginkan, serta pembayaran yang mudah dikarenakan adanya pilihan pembayaran secara cash (tunai) maupun cashless (non tunai).
- 3) Store layout, Penempatan antara satu rak dengan rak lainnya yang menyisakan ruang tengah membentuk gang atau lorong-lorong lebar sehingga konsumen bisa leluasa berlalu lalang di dalam gerai Miniso.
- 4) Interior display, Rak susun berbahan kayu yang dikombinasi dengan aluminium dan gantungan dinding guna menempatkan produk yang didesain sesuai bentuk produk dan disertakan tanda yang berguna untuk menyampaikan informasi seperti harga produk, informasi singkat tentang produk, ataupun diskon yang sedang berlangsung saat itu.

c. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan yang terjadi oleh konsumen dalam menentukan pilihan produk yang tersedia dan sudah adanya alternatif pilihan sebelum ataupun saat sesuah pengunjung berkeliling di dalam gerai.

Indikator Keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Kemantapan membeli Konsumen memilih untuk membeli karena konsumen mengetahui informasi seputar produk yang terdapat pada tag yang ada di semua produk yang tersedia di dalam gerai Miniso maupun mengetahui informasi diskon produk yang sedang berlangsung.
- 2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai. Konsumen memilih membeli karena produk dari merek Miniso maupun produk selain merek Miniso yang tersedia di dalam gerai merupakan merek-merek yang membuat konsumen tertarik dan merupakan merek paling disukai oleh konsumen.
- 3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, Konsumen memilih berbelanja di Miniso karena produk yang disediakan beragam dan dapat disesuaikan dengan produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.
- 4) Membeli karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain, Konsumen memutuskan untuk membeli produk di Miniso setelah mendapatkan saran dan rekomendasi dari orang lain bahwa mereka puas dengan aktivitas berbelanja maupun dengan produk yang sudah dibeli.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara online menggunakan google form dengan batasan wilayah pengambilan data di Miniso yang berada di kota Surabaya.

Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subyek yang mempunyai kuantitas dari karaktersitik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2013:119). Berdasarkan hal tersebut, maka populasi dari penelitian ini adalah konsumen

yang sudah pernah datang dan melakukan pembelian ke gerai Miniso Surabaya yang jumlahnya belum diketahui. Dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui, peneliti menentukan populasi sasaran dalam penelitian ini yaitu konsumen yang sudah pernah datang dan melakukan pembelian ke gerai Miniso di Surabaya dalam periode pembelian selama Januari sampai Juli tahun 2023.

Teknik Analisis Data

a. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Menurutnya kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Indrawati (2015:170) uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisisioner atau skala, apakah item-item pada kuisisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Indikator valid apabila nilai r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel atau r hitung berada dibawah 0,05. Dalam menentukan r hitung, peneliti menggunakan aplikasi SPSS 22 yang dinyatakan dengan nilai *correted item total correlation*.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengukur reliable atau tidaknya suatu kuesioner. Untuk mengukur reliabilitas digunakan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach's Alpha > 0,60, sedangkan jika sebaliknya data tersebut dikatakan tidak reliable.

3) Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk melihat apakah data yang diperoleh dapat dianalisis lebih lanjut. Menurut Ghozali (2018:159) uji asumsi klasik merupakan tahap awal yang

digunakan sebelum analisis regresi linear berganda. Pengujian ini dilakukan untuk dapat memberikan kepastian agar koefisien regresi tidak bias serta konsisten dan memiliki ketepatan dalam estimasi.

4) Uji Normalitas

Menurut Sugiyono dalam Nina Shabrina (2020) uji normalitas digunakan untuk mengkaji kenormalan variabel yang diteliti apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan peneliti adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Data dikatakan normal, apabila nilai signifikan lebih besar 0,05 pada ($P > 0,05$). Sebaliknya, apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 pada ($P < 0,05$), maka data dikatakan tidak normal.

5) Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2018:120) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Metode yang dipakai yaitu glejser dimana akan meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Masalah ini tidak terjadi ketika nilai signifikansi antar variabel independen dengan nilai absolut residual $> 0,05$ (Priyatno: 2014).

6) Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018:71) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi diantara variabel. Bila ada korelasi yang tinggi diantara variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terganggu. Hal tersebut dapat diketahui dengan memperhatikan nilai VIF (Variance inflation Factor). Model regresi dikatakan baik, jika hasil perhitungan menghasilkan $VIF < 10$ dan nilai

tolerance $> 0,10$. namun bila menghasilkan nilai $VIF > 10$ dan nilai tolerance $< 0,10$ berarti terjadi multikolinieritas yang serius dalam model regresi

7) Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2018:95) regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2016:80):

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian Album dan *Merchandise K-POP*

a = Nilai Y bila $X=0$ (Harga Konstan)

b = Koefisien regresi atau angka arah

X_1 = Harga

X_2 = Promosi

X_3 = Kepercayaan

e = Tingkat kesalahan 5%

Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Menurut Sugiyono (2018:208) Uji ini digunakan untuk menguji apakah kedua variabel independen secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan mengikuti aturan berikut:

1) Apabila nilai signifikansi $< 0,05$, atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

2) Apabila nilai signifikansi $> 0,05$, atau $F_{hitung} < F_{Tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

b. Uji t (Parsial)

Menurut Sugiyono (2018:179) uji t atau uji parsial adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidaknya terhadap variabel dependen. Kriteria uji t mengikuti aturan berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi < 0,05, dan t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- 2) Jika nilai signifikansi > 0.05, atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

c. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Menurut Ghozali (2013:97) mengemukakan bahwa koefisien determinasi (R2) pada dasarnya berfungsi menilai mampu tidaknya suatu model menjelaskan variabel (X). Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

- 1) Jika Kd mendekati nol (0) berarti pengaruh variabel dependen terhadap independen lemah.
- 2) Jika Kd mendekati satu (1) berarti pengaruh variabel independent terhadap dependen kuat.

D. HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS Analisis Deskriptif Responden Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1. Tabel Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin Responden				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	11	11.5	11.5	11.5
Perempuan	85	88.5	88.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Diolah penulis, 2023

Berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa terdapat 85 orang responden (88,5%) responden berjenis kelamin perempuan dan 11 (11,5%) responden berjenis kelamin laki- laki. Dari data ini dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak terlibat dalam penelitian ini dibandingkan dengan responden laki-laki dengan selisih yang cukup besar yaitu 74 orang atau hampir 78%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Usia

Tabel 4.2. Tabel Kelompok Usia Responden

Usia Responden				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17 - 25	89	92.7	92.7	92.7
26 - 35	5	5.2	5.2	97.9
36 - 45	1	1.0	1.0	99.0
> 45	1	1.0	1.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Diolah penulis, 2023

Berdasarkan kelompok usia, responden yang berusia antara 17-25 tahun sebanyak 89 orang (92,7%), responden berusia antara 26-35 tahun sebanyak 5 orang (5,2%), responden berusia antara 36-45 tahun sebanyak 1 orang (1%) dan responden diatas 45 tahun sebanyak 1 orang (1%). Pada karakteristik responden berdasarkan usia, responden yang memiliki jumlah paling banyak yaitu pada usia antara 17-25 tahun.

Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah

Tabel 4.3. Tabel Wilayah responden

Wilayah Tempat Tinggal Responden				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Surabaya	55	57.3	57.3	57.3
Sidoarjo	12	12.5	12.5	69.8
Gresik	7	7.3	7.3	77.1
Lainnya	22	22.9	22.9	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Diolah penulis, 2023

Berdasarkan wilayah tempat tinggal responden dapat diketahui bahwa responden wilayah Surabaya sebanyak 55 orang (57,3%), responden wilayah Sidoarjo sebanyak 12 orang (12,5%), responden wilayah Gresik sebanyak 7 orang (7,3%), dan wilayah lainnya sebanyak 22 orang (22,9%). Pada karakteristik responden berdasarkan wilayah, responden yang memiliki jumlah paling banyak ada pada wilayah Surabaya yaitu 57 orang (57,3%).

Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Tabel 4.4. Status Pekerjaan responden

	Pekerjaan Responden			
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pelajar/Mahasiswa	56	58.3	58.3	58.3
Karyawan/Pegawai Swasta	31	32.3	32.3	90.6
Valid Akademis (dosen, guru, dsb)	2	2.1	2.1	92.7
Lainnya	7	7.3	7.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Diolah penulis, 2023

Berdasarkan status pekerjaan diketahui bahwa responden dengan status Pelajar/Mahasiswa sebanyak 56 orang (58,3%), responden dengan status Karyawan/Pegawai Swasta sebanyak 31 orang (32,3), responden dengan status PNS/TNI/Polri sebanyak 2 orang (2,1%), responden dengan status Akademis sebanyak 1 responden (1%), dan pekerjaan lainnya sebanyak 5 orang (5%). Pada karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan, responden yang memiliki jumlah paling banyak ada pada status Pelajar/Mahasiswa yaitu 56 orang (58,3%).

Hasil Uji Instrumen Hasil Uji Validitas

Valid menunjukkan tingkatan ketepatan antara data sesungguhnya yang terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono 2013:168). Nilai r tabel didapatkan dari rumus $DDD = N - 2 = 96 - 2 = 94$, dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 sehingga didapatkan nilai r tabel sebesar 0,2006. Uji validitas dalam penelitian ini lakukan pada 5 variabel yaitu variabel independen Variasi Produk (X1) dan Store Atmosphere (X2) dan variabel dependennya Keputusan Pembelian (Y). seluruh items pernyataan dinyatakan valid. Kesimpulan ini didapatkan dari upaya membandingkan r hitung dan r tabel pada tabel diatas yang menunjukkan $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.5. Hasil Uji Reliabilitas

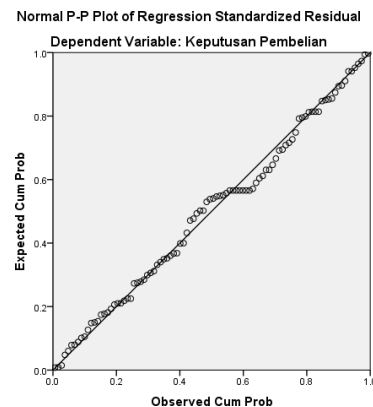
Variabel	Standard Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	Keterangan
Variasi Produk (X1)	0.6	0.711	0.734	Reliabel
Store Atmosphere (X2)	0.6	0.811	0.819	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.6	0.801	0.811	Reliabel

Sumber: Diolah penulis, 2023

Dalam penelitian ini variabel dikatakan reliabel apabila nilai dari cronbach's alpha > 0.60. Dari hasil analisa dapat dilihat bahwa nilai cronbach's alpha dari variabel variasi produk (X1) adalah 0,734, Variabel store atmosphere (X2) mendapatkan nilai cronbach's alpha 0,811 dan Variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai cronbach's alpha sebesar 0,801. Sehingga diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai cronbach's alpha lebih dari 0.60 dan dapat dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas penting untuk dilakukan untuk mengetahui jika data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan grafik *probability plot (p-plot)*. Hasil uji normalitas dari penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



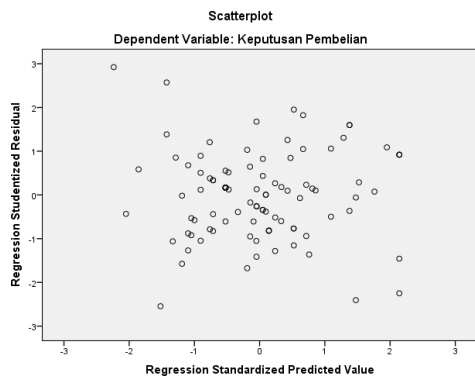
Gambar 4.1. Grafik P-Plot
 (Sumber: Diolah penulis, 2023)

Jika dilihat dari grafik p-plot pada gambar diatas menunjukkan bahwa data menyebar disekitaran garis diagonal dan mengikuti garis. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi bias atau tidak dalam suatu analisis model regresi. Dalam penelitian ini digunakan metode scatter plot dan melihat nilai prediksi variable terikat SRESID (*Studentized Residual*) dengan residual error ZPRED (*Standardized Predicted Value*).

Hasil dari uji heterokedastisitas dapat dilihat dalam gambar berikut:



Gambar 4.2. Grafik Scatterplot
 (Sumber: Diolah penulis, 2023)

Gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi ini.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas dalam suatu penelitian memiliki unsur-unsur yang sama. Uji multikolinearitas pada model regresi dapat ditentukan berdasarkan nilai Tolerance (toleransi) dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF).

Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4.6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Variasi Produk	.715	1.399
Store Atmosphere	.715	1.399

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Diolah penulis, 2023)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel variasi produk (X1) dan Store Atmosphere (X2), masing-masing memiliki nilai tolerance >0,10 dan nilai VIF < 10.0 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada variabel-variabel bebas didalam penelitian ini.

Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Dalam penelitian ini analisis regresi berganda akan mengukur pengaruh antara variabel Variasi Produk (X1) dan Store Atmosphere (X2) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan pembelian (Y). Hasil Uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.7. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	7.133	3.006
1 Variasi Produk (X1)	.437	.093
Store Atmosphere (X2)	.326	.091

(Sumber: Diolah penulis, 2023)

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

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

$$Y = 7,133 + 0,437X_1 + 0,326X_2$$

Rumus persamaan regresi linear berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 7,133 menunjukkan bahwa variabel Variasi Produk (X1) dan Store Atmosphere (X2) jika nilainya konstan atau bernilai 0 maka keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 7,133.

- b. Nilai koefisien regresi variabel Variasi Produk (X1) sebesar 0,437 bernilai positif yang artinya setiap adanya kenaikan satu satuan variabel Variasi Produk (X1) maka keputusan pembelian semakin meningkat sebesar 0,437 dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.
- c. Nilai koefisien regresi variabel Store Atmosphere (X2) sebesar 0,326 bernilai positif yang artinya setiap adanya kenaikan satu satuan variabel Store Atmosphere (X2) maka keputusan pembelian semakin meningkat sebesar 0,326 dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Tabel 4.8. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	499.271	2	249.635	36.869	.000 ^b
Residual	629.688	93	6.771		
Total	1128.958	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere (X2), Variasi Produk (X1)

(Sumber: Diolah penulis, 2023)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa F hitung memiliki nilai 36,869 dimana nilai tersebut lebih besar dibanding dengan F tabel yaitu 3,09 ($F_{\alpha} (96-2-1) = F(2;93) = 3,09$) atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai sig < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel variasi produk dan store atmosphere berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Miniso Surabaya.

b. Hasil Uji R² (Koefisien Determinasi Simultan)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan suatu model dalam menjelaskan variasi atas variabel independen. Dalam penelitian ini koefisien determinasi menggunakan nilai adjusted R². Berikut adalah hasil Uji R²:

Tabel 4.9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.665 ^a	.442	.430	2.60208

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere (X2), Variasi Produk (X1)

(Sumber: Diolah penulis, 2023)

Hasil Uji R² di atas menunjukkan bahwa nilai adjusted R² sebesar 0,430 yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan sebesar 43,0% oleh variabel independen dalam penelitian ini yaitu variasi produk dan store atmosphere. Sedangkan 57,0% sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

c. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Uji t merupakan suatu pengujian antara variabel independen variasi produk (X1) dan store atmosphere (X2) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) secara terpisah. Uji t dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel.

Tabel 4.10. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.133	3.006		2.373	.020
	Variasi Produk (X1)	.437	.093	.429	4.689	.000
	Store Atmosphere (X2)	.326	.091	.328	3.579	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

(Sumber: Diolah penulis, 2023)

Tingkat α yang digunakan dalam pengujian ini sebesar 5% atau 0,05 dengan nilai t tabel sebesar 1,9858 ($((\alpha/2;n-k)=(0,025;93))$). Maka, hasil pengujian hipotesis 2 dan 3 (H_2 dan H_3) dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Variasi Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian di Miniso Surabaya

Uji hipotesis Variasi Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). berdasarkan hasil perhitungan yang

dilakukan, maka diperoleh t hitung 4,689 > t table 1,9858 bernilai positif dan nilai signifikansi <0,05. Maka, H_a diterima dan H_0 ditolak, yang artinya terdapat pengaruh antara variabel independen Variasi Produk (X_1) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) secara parsial dan signifikan.

2) Pengaruh Store Atmosphere (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian di Miniso Surabaya

Uji hipotesis *Store Atmosphere* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan, maka diperoleh t hitung 3,579 > t table 1,9858 bernilai positif dan nilai signifikansi <0,05. Maka, H_a diterima dan H_0 ditolak, yang artinya terdapat pengaruh antara variabel independen *Store Atmosphere* (X_2) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) secara parsial dan signifikan.

E. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penulis menarik beberapa kesimpulan dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Variasi Produk dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian di Miniso Surabaya” sebagai berikut:

- Instrumen dalam penelitian ini dinyatakan layak untuk digunakan dengan melihat hasil uji validitas dan reliabilitas dimana dari hasil pengujian instrumen diketahui bahwa instrumen dari 96 responden yang menjadi sampel dinyatakan valid dan reliabel.
- Model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal, tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan multikolinearitas dengan melihat hasil dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini dinyatakan layak.
- Hasil analisis regresi linear berganda pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini yakni variasi produk memiliki pengaruh sebesar 0,437 dan

store atmosphere memiliki pengaruh sebesar 0,326 terhadap keputusan pembelian.

- Koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 43,0% oleh variabel independen yaitu variasi produk dan *store atmosphere*. Sedangkan 57,0% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.
- Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 20 diperoleh $F_{hitung} = 36,869 > F_{tabel} = 3,09$ yang berarti variabel independen dalam penelitian ini yaitu variasi produk dan *store atmosphere* memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Miniso Surabaya.
- Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 20 dengan uji t maka diperoleh $t_{hitung} = 4,689 > t_{tabel} = 1,9858$ yang berarti variasi produk secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Miniso Surabaya.
- Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 20 dengan uji t maka diperoleh $t_{hitung} = 3,579 > t_{tabel} = 1,9858$ yang berarti *store atmosphere* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Miniso Surabaya

Rekomendasi

Adapun saran dari penelitian ini, antara lain:

- Bagi pembaca: penulis berharap hasil penelitian dapat menambah dan memperluas wawasan pengetahuan yang berhubungan dengan variasi produk, *store atmosphere*, dan keputusan pembelian serta dapat menjadi referensi khususnya bagi kalangan akademis yang memiliki minat untuk mengkaji lebih jauh tentang objek yang serupa dengan menambah variabel-variabel lain selain variabel yang ada di penelitian ini, sehingga penelitian selanjutnya bisa menjadi lebih bervariasi.
- Bagi pihak perusahaan PT. Miniso Lifestyle Trading Indonesia terutama di kota Surabaya, penulis berharap hasil penelitian ini dapat berguna sebagai saran

masukannya bagi perusahaan terutama yang berhubungan dengan aktivitas pemasaran yang dilakukan dalam gerai Miniso.

- c. Dalam upaya menggiring konsumen kepada keputusan pembelian, PT. Miniso Lifestyle Trading Indonesia terutama di Kota Surabaya diharapkan untuk melakukan inovasi dalam variasi produk dengan cara menambah pilihan ukuran diberbagai jenis produk agar konsumen bisa membeli produk dengan ukuran yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan diharapkan agar Miniso bisa menempatkan pilihan produk selain merek Miniso di tempat display yang mudah untuk terlihat agar konsumen bisa memiliki pilihan lebih banyak dalam berbelanja.
- d. Dalam upaya peningkatan kenyamanan konsumen, diharapkan agar Miniso lebih memperhatikan *store atmosphere* di dalam gerai khususnya pada jarak lorong yang dibuat lebih luas agar konsumen bisa leluasa saat berlalu lalang sehingga konsumen yang datang ke gerai Miniso selalu merasa nyaman saat berkeliling ataupun berbelanja di dalamnya.

REFERENSI

- Alimin, E dkk. (2022). *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)*. Lombok: Seval Literindo Kreasi.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fauzan, R dkk. (2023). *Manajemen Ritel*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Husein, U. (2002). *Metode Riset Bisnis: Panduan Mahasiswa Untuk Melaksanakan Riset Dilengkapi Contoh Proposal dan Hasil Riset Bidang Manajemen dan Akutansi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Alih Bahasa: Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Lauhery, F & Nahumury, H. (2023). *Meningkatkan Kinerja Dosen Melalui Remunerasi dan Motivasi Berprestasi*. Yogyakarta: Deepublish.

