PENGARUH SUASANA TOKO DAN VARIAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN DI FZ SHOPEE ROYAL PLAZA SURABAYA

Farah Saufika Oktaviana
Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
farahoktaviana@mhs.unesa.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari dilaksanakan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh variabel suasana toko dan varian produk secara parsial dan secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen pada FZ Shoope yang berlokasi di Royal Plaza Surabaya. Penelitian yang dilakukan menggunakan penelitian bentuk deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian yang dilakukan ini adalah konsumen dengan jenis kelamin wanita berusia 20 – 40 tahun yang sudah melakukan pembelian. Sampel pada penelitian ini dengan teknik *purposive sampling* dan didapatkan 73 responden. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara kepada responden. Teknik analisa data menggunakan regresi linier berganda dengan alat SPSS versi 23.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa suasana toko dan varian produk memberikan pengaruh positif secara parsial maupun simultan terhadap variabel keputusan pembelian. Simpulan dari penelitian ini adalah suasana toko dan varian produk scara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di FZ Shoope Surabaya. Diharapkan semoga penelitian ini dapat meningkatkan suasana toko dan varian produk yang lebih baik untuk masa mendatang.
Kata kunci: suasana took, varian produk, keputusan pembelian.

Abstract

The purpose of this research is the effect of shop atmosphere variables and product variations partially and simultaneously on consumer purchasing decision variables at FZ Shoope which is located in Royal Plaza Surabaya. The research was conducted using descriptive research with a quantitative approach. The population in this *study were female consumers aged 20-40 years who had made a purchase. The sample in this study using purposive sampling technique and obtained 73 respondents. The technique of conducting data through questionnaires and interviews with respondents. The data analysis technique used multiple linear regression with SPSS version 23.0. The results of this study indicate that the shop atmosphere and product variants have a partial and simultaneous positive influence on purchasing decision variables. The conclusion of this study is that the shop atmosphere and product variants simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decision variables at FZ Shoope Surabaya. It is hoped that this research can improve the shop atmosphere and better product variants for the future.*
Keywords: store atmosphere, product variants, buying decision.

PENDAHULUAN

Kondisi fisik sebuah toko yang tampak dari dalam maupun luar disebut dengan suasana toko atau *store atmosphere* (Agustina:2017). Suasana toko terbagi menjadi dua macam yaitu *instore* yang terdiri dari tata ruangan, tata letak produk, kebersihan, pencahayaan, musik, dan tingkat pelayanan karyawan. Serta *outstore* yang terdiri dari papan nama, pintu masuk dan area parkir. Dimana masing masing aspek memiliki peranan yang sama-sama penting dalam menarik minat beli konsumen, serta berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen (Hidayat, *et al:* 2018).

Terdapat beberapa studi yang sebelumnya telah dilakukan diantaranya Sukma (2013) pernah melakukan penelitian dimana penelitian ini menggunakan Hypermart Malang Town Square sebagai tempat penelitian dengan hasil *store atmosphere berpengaruh* terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel yang digunakan dalam studi tersebut pada penelitian ini adalah *store atmosphere* dan keputusan pembelian. Sehingga ditemukan gap positif dengan penelitian sebelumnya.

Aspek lain yang digunakan dalam strategi menarik konsumen adalah memberikan varian produk. Dasar asumsi mengenai varian produk yaitu memberikan penawaran yang lebih terhadap konsumen dengan berbagai macam pilihan produk dengan kualitas baik lebih unggul daripada hanya memberikan sedikit pilihan. Menurut Agustina (2017) indikator varian produk ini disesuaikan dengan objek penelitian antara lain pilihan bentuk, harga, warna, ukuran, merek, pilihan produk, kelengkapan produk, dan ketersediaan produk. Indikator tersebut masing-masing memiliki peran penting dan daya tarik tersendiri bagi calon konsumen serta keputusan pembelian konsumen. Beberapa penelitian yang telah dilakukan diantaranya yaitu Mimi (2015) dengan hasil yang menyebutkan bahwa bentuk keragaman atau varian produk memiliki pengaruh terhadap variabel

keputusan pembelian, dimana peneltian tersebut dilakukan di Ranch Market.

Berbagai strategi dilakukan oleh para pelaku usaha dalam menarik konsumen dan minat beli kosumen. Menurut Kotler dan Keller (2008;189) sikap, sifat atau perilaku orang lain serta faktor situasi dan kondisi yang memunculkan niat beli konsumen merupakan dua faktor utama yang dapat menyatukan antara variabel keputusan pembelian dan maksud pembelian. Kondisi tersebut bisa muncul dari suasana toko serta varian produk yang akan memengaruhi pertimbangan konsumen. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus mampu membentuk dan merencanakan desain suasana toko yang kreatif serta menyediakan pilihan produk berkualitas tinggi.

Salah satu bidang usaha yang menerapkan strategi tersebut di Surabaya adalah FZ Shopee yang berlokasi di Lantai G Mall Royal Plaza Surabaya. FZ Shoope merupakan penyedia baju muslim dan perlengkapan muslim dengan gaya yang selalu mengikuti *trend* serta memberikan model yang *casual*. Sebuah ritel yang cocok untuk semua kalangan muslimah dengan desain baju konsep *daily look* yang sesuai untuk kebutuhan sehari-hari. Berdasarkan observasi pendahuluan di FZ Shoope meskipun suasana toko (*store atmosphere)* yang dimiliki masih kalah dibandingkan dengan para competitor usahanya namun FZ Shoope tergolong sebagai toko yang cenderung selalu dan lebih ramai dikunjungi para konsumen dibandingkan para kompetitornya di Mall Royal Plaza Surabaya.

Berdasarkan uraian diatas, pada observasi awal di toko FZ Shoope peneliti menemukan adanya gap fenomena (*fenomena gap)* dan perbedaan hasil penelitian (*research gap).* Gap fenomenaa ditemukan pada variabel suasana toko, yaitu toko yang memiliki keunikan akan lebih banyak menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Berbeda pada FZ Shoope Royal Plaza, walaupun terdapat toko baju Muslimah lain yang tidak kalah menarik dalam desain suasana tokonya, namun konsumen lebih ramai berkunjung serta melakukan pembelian di toko FZ Shoope. Sedangkan penemuan *research gap* adalah pada hasil studi yang dilakukan Lutfi dan Irwanto (2017), berasumsi bahwa secara signifikan Keputusan untuk melakukan Pembelian tidak dipengaruhi oleh Suasana Toko. Hasil berbeda pada penelitian Sukma (2013) menyatakan bahwa suasana toko secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Utami (2012:238) suasana toko adalah gabungan atau kombinasi dari arsitektur, musik, temperature, pencahayaan, tata letak, warna dan aroma yang terintegerasi akan menciptakan kesan menarik dalam benak calon *cutsomer* serta dapat mempengaruhi minat beli para calon konsumen secara berkelnjutan di toko tersebut, dimana elemen-elemen tersebut merupakan bagian dari karakteristik fisik toko. Berman dan Evans (2014:62) mendefinisikan suasana toko sebagai ciri fisik dan tampilan fisik toko yang dimanfaatkan untuk menarik minat calon konsumen dengan membuat citra perusahaan. Elemen suasana toko didefinisikan oleh Levy dan Weitz (2001) dalam Meldarianda dan Lisan (2010:99) sebagai *instore* dan *outstore.* Penelitian ini menggunakan beberapa indikator yaitu pencahayaan, kebersihan, pramuniaga, tata letak, musik, pemajangan produk, bagian luar toko dan papan nama/logo.

Varian produk adalah sejumlah pilihan yang terdiri dari kategori produk yang berbeda dan berbagai jenis didalam sebuah toko atau departemen (Utami, 2012:204). Menurut Mikell P. Groover (2010:6) mendefinisikan varian produk sebagai suatu keragaman desain dan jenis pada suratu produk yang dimiliki perusahaan.

Varian produk harus diperhatikan karena dapat membantu perusahaan dalam mendiferensiasikan produknya dari produk pesaing selian dan memanjakan para konsumen (Gadekar:2015). Selain itu adanya varian produk juga bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan apabila produk yang ada mencapai target yang tinggi serta bisa menjaga stabilitas toko. Dimensi varian produk dibagi menjadi variasi warna, *design*, rasa dan berbagai pilihan produk (Keller : 2013). Dalam penelitian ini variabel varian produk didefinisikan oleh beberapa indikator yaitu bentuk, harga, warna dan ukuran, dan merek.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) dalam Agustina (2017) seleksi terhadap dua atau lebih pilihan alternative sebagai pertimbangan ketika pengambilan Keputusan Pembelian dibuat. Dimana suatu tahapan dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pembeli hingga akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli disebut dengan keputusan pembelian (Kotler dan Amstrong, 2012:188).

Variabel Keputusan Pembelian diukur dengan model AIDAS terdiri dari lima indikator utama diantaranya *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *desire to buy* (keinginan membeli), *Action* (tindakan) dan *Satisfaction* (kepuasan) (Kotler dan Keller 2009:179).

Proses pengambilan keputusan dimulai dari *pertama* proses identifikasi masalah, pada tahap ini konsumen mengenali adanya kebutuhan akibat adanya kesenjangan antara kondisi realita dengan ekspektasi. *Kedua* yaitu proses pencarian informasi. *Ketiga* yaitu evaluasi alternatif yang didapatkan dari hasil pencarian informasi untuk memperoleh alternatif pilihan yang sesuai dengan selera dan kebutuhan. *Keempat* yaitu keputusan pembelian, tahap ini dilakukan setelah konsumen melakukan evaluasi dan menentukan pilihan. Tahap terakhir *kelima* yaitu tahap perilaku pasca pembelian, tahap ini berhubungan dengan efek kepuasan konsumen setelah melakukan pemelian dan mengkonsumsi barag atau jasa yang telah dibeli (Kotler & Amstrong:2009).

Menurut Swastha dan Handoko (2012 : 102) komponen keputusan pembelian yaitu : (1) Mengenai jenis atau varian produk, (2) Mengenai bentuk dan

struktur fisik produk, (3) Mengenai citra, brand atau merek, (4) Mengenai teknik penjualan, (5) Mengenai jumlah atau kuantitas produk, (6) Mengenai waktu pembelian, (7) Mengenai cara atau teknik pembayaran

Hubungan atau korelasi antara variabel independen suasana toko dan varibel dependen keputusan pembelian sebelumnya telah dijelaskan diantaranya berdsarkan studi yang telah dilakukan oleh Fahimah, *et al* (2015) meyatakan suasana toko secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Suasana di lingkungan toko merupkan salah sau faktor yang menambah minat beli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut diketahui bahwa suasana toko memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian pada Albert Kurniawan Purnomo (2017) menyatakan *Café Atmosphere* secara signifikan juga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

H_1 : Terdapat pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian di FZ Shoope Royal Plaza

Sementara itu, varian produk juga mendasari keputusan pembelian produk. Hasil studi Setianingsih (2016) menyatakan varian produk memiliki pengaruh sebanyak 3,55% terhadap keputusan pembelian. Semakin banyak variasi yang tersedia, maka memudahkan konsumen memilih produk yang diinginkan dan melakukan keputusan pembelian. Selain itu Ike Aris Kusumawati (2013) menyatakan bahwa secara signifikan varian produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_2: Terdapat pengaruh varian produk terhadap keputusan pembelian di FZ Shoope Royal Plaza.

Hasil penelitian oleh Prasetyo (2015) menyimpulkan bahwa *store atmosphere* dan keragaman produk secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian konsumen dan berpengaruh sebesar 56,6%. Penelitian lain yaitu Mardhikasari (2014) menerangkan bahwa secara simultan store atmosphere dan varian produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar sebesar 40,2%. Berdasarkan uraian tesebut dapat dilihat bahwa varian produk dan suasana kedai mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu Nur Fajar Setianingsih (2016) menyatakan secara simultan varian produk dan suasana toko brpengaruh signifikan dngan keputusan pembelian.

H_3: Terdapat pengaruh suasana toko dan varian produk terhadap variabel keputusan pembelian di FZ Shoope Royal Plaza

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan data data primer yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner. Populasi yang diambil yaitu konsumen yang melakukan pembelian pakaian di Fz Shoope Royal Plaza dengan karakteristik populasi ini diataranya wanita berusia 20 – 40 Tahun dari berbagai kalangan.

Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan. Dalam penentuan jumlah sampel pada penelitian ini adalah menggunakan rumus Slovin. Untuk tingkat kesalahan yag digunakan adalah 10% sehingga didapatkan total sampel 73 Responden dengan taraf kesalahan 10% . Penggunaan tingkat kesalahan 10% dikarenakan pada jumlah sampling yang diperoleh sangat minim. Dari total jumlah pelanggan Fz Shoope Royal Plaza hanya diperoleh 73 responden dari 226 responden sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan.

Tabel 1 Jumlah Pelanggan FZ Shoope Royal Plaza Per Mei 2019

Minggu ke-	Jumlah
1	86
2	50
3	85
4	45
Jumlah	266

(Sumber: Data dari penulis)

Berdasarkan tabel diatas dalam mengambel sampel pada observasi ini ialah dengan rumus slovin dan tingkat kesalahan 10%. Rumus tersebut dijabarkan yakni sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

Artinya:

n = Jumlah Sampel
N = Jumlah Populasi
e = Prosentase kelonggaran ketidaktelitian

sehingga untuk perhitungan sampel yang di dasarkan pada rumus tersebut slovin adalah:

n = 266/ (1 + (266 x $0{,}010^2$))
n = 72,6775956

Sehingga diperoleh hasil perhitungan sampel sejumlah 73 responden.

penelitian ini dilakukan di FZ Shoope Store Royal Plaza Surabaya Lt G JL. Ahmad Yani no. 16-18, Surabaya. Instrumen penelitian menggunakan wawancara dan kuesioner skala likert 1 sampai 5. Instrumen wawancara dilakukan kepada pemilik Toko FZ Shoope yang bertujuan untuk mengetahui sejarah berdirinya FZ Shoope, konsep toko, varian produk dan jumlah transaksi yang terjadi di FZ Shoope. Kegunaan dari metode wawancara yang dilakukan utuk menggali informasi yang berkaitan dengan faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, sehingga dapat menarik variabel penentu untuk penelitian. Sedangkan instrumen kuisioner menggunakan variabel suasana toko, varian produk dan keputusan pembelian dengan penilaian skala likert 1 sampai 5. Teknik Analisa data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan *software* SPSS yang disertai

dengan uji asumsi klasik untuk menghindari bias antar variabel.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Instrumen dapat dikatakan valid jika nilai r tabel < r hitung, tetapi jika hasil dari nilai r tabel > r hitung maka intsrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabel dapat diketahui dengan melihat penilaian nilai koefisien *Alpha* > 0,6 maka penyataan tersebut reliable.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 2. Uji Normalitas

Jenis Uji	Hasil Uji	Pedoman	Simpulan
Uji Normalitas	*Asymp. Sig.* Sebesar 0.825	*Asymp. Sig.*> 0,05	Berdistribusi normal untuk nilai Residual.

(Sumber : Diolah peneliti, 2020)

Pada pengujian normalitas diketahui bahwa nilai dari standart deviasi menunjukkan 0,825 > 0,05 sehingga dapat dsimpulkan bahwa sebaran atau distribusi datanya normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Model	Tolerance	VIF
(Constant)		
X_1	.280	3.566
X_2	.280	3.566

(sumber : Diolah peneliti, 2020)

Uji multikolinieritas pada table output SPSS nilai tolerance > 0,10 yang hasilnya (0,280 > 0,10) dan nilai dari *VIF* < 10 yang hasilnya (3,566 < 10) sehinngga dapat dinyatakan bahwa data yang dimaksut tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil Uji Linieritas

Tabel 4 Uji Linieritas

Jenis Uji	Hasil Uji	Pedoman	Simpulan
Uji Linieritas	X_1 *Linearity*= 0,570 X_2 *Linearity*= 0,150	*Sig Linearity*< 0,05	Terdapat hubungan linier antar variabel, baik X_1 terhadap Y maupun X_2 terhadap Y

(Sumber: Diolah peneliti, 2020)

Uji linieritas berdasarkan tabel output SPSS dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi menunjukakn kurang dari 0,05 (5%). Dapat disimpulkan bahwa antara variable suasana toko terhadap keputusan pembelian terdapat hubungan linier atau searah.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Uji Heterokedastisitas

Jenis Uji	Hasil Uji	Pedoman	Simpulan
Uji Heterokedastisitas	Nilai sig X_1 = 0,052 X_2 = 0,081	Sig > 0,05	Tidak terjadi heterokedastisitas

(sumber: Diolah peneliti, 2020)

Dapat dilihat pada tabel *output* SPSS uji heterokedastisitas yang menunjukkan bahwa terdapat titik-titik secara acak tersebar di bawah angka 0 dari sumbu Y, yang artinya tidak terjadi heterokedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut hasil dari olah data angket dari 73 responden penelitian:

Tabel 6 Karakteristik Responden Penelitian

Aspek	Jumlah Responden	Presentase (%)
Jenis kelamin:		
a. Perempuan	61	82,7%
b. Laki-laki	12	17,3%
Jumlah	73	100%
Berdasarkan Umur:		
a. 20 - 30 Thn	61	81,5%
b. 31 - 40 Thn	9	14,8%
c. > 40 Thn	3	3,7%
Jumlah	73	100%
Berdarkan profesi:		
a. Mahasiswa	16	12,2%
b. Wiraswasta	12	17,3%
c. Karyawan	45	60,5%
Jumlah	73	100%

(Sumber: Diolah penulis)

Berdasarkan tabel 11 karakteristik responden didasarkan atas jenis kelamin didominasi oleh perempuan sebanyak 61 (82,7%), dengan rata-rata usia 20-30 Thn sebanyak 61 (81,5%), dan bersarkan profesi mahasiswa sebanyak 45 (60,5%).

Pengaruh Suasana Toko (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) di FZ Shoope Royal Plaza Surabaya

Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Hasil yang diperoleh dari Uji t adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Uji t

Model	T	Sig.
Constant	2.895	.005
X_1	2.180	.032

(Sumber: Data diolah Peneliti, 2020)

Dapat dilihat bahwa berdasarkan tabel 7 diatas nilai t_{hitung} variable X1 suasana toko sebesar 2.180 dengan nilai signifikansi sebesar 3,2% < 10%, maka dinyatakan bahwa secara parsial variable independen suasana toko (X1) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

Suasana toko memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Artinya jika nilai suasana toko (X1) mendapat respon bagus dari konsumen, maka tingkat

keputusan pembelian juga semakin tinggi, dan begitu pula sebaliknya. Hasil penelitian terdahulu yang dapat menguatkan adalah dari Fahimah, *et al* (2015) menyatakan bahwa pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian signifikan. Hasil penelitian juga diperkuat dari teori yang dikemukakan Levi dan Weitz (2001:491) menjelaskan bahwa suasana mendapatkan perhatian yang lebih dari konsumen untuk mengunjungi toko, dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

Dalam tulisan ini variabel suasana toko diukur menggunakan delapan indikator diantaranya adalah pencahayaan, kebersihan, petugas penjualan, tata letak, musik, pemajangan, bagian depan toko, dan papan nama/logo.

Pada indikator pencahayaan, jawaban responden menunjukkan bahwa penerangan yang ada di FZ Shoope sangat bagus karena dapat membuat produk yang dipajang terlihat jelas dan menarik konsumen. Sehingga membuat konsumen merasa dimanjakan ketika sedang memilih dan menyeleksi produk yang mereka inginkan. Hasil lain yang sama juga dikemukan oleh Hidayat, dkk (2018) bahwa pencahayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Indikator kebersihan, kebersihan FZ Shoope ini selalu terjaga. Area toko dan produk yang bersih membuat konsumen merasa nyaman berada didalam FZ Shoope. Dapat disimpulkan bahwa untuk kebersihan toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Indikator petugas penjualan, sikap ramah yang selalu ditunjukkan oleh karyawan mampu membuat konsumen merasa nyaman ketika sedang berada di dalam toko. Petugas penjualan memberikan perhatian secara khusus kepada konsumen FZ Shoope dengan cara memberikan rekomendasi bahkan masukan mengenai mode pakaian kepada konsumen yang membutuhkan.

Indikator tata letak, penataan setiap elemen yang ada di dalam toko yang telah diatur sedemikian rupa memudahkan konsumen tidak berdesakan Ketika berada di dalam toko. Hal ini juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian Tumbuan dkk (2017) menemukan bahwa tata letak (*layout*) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Indikator musik, jawaban responden terkait indikator ini menunjukkan bahwa musik mampu memberikan kesan nyaman terhadap konsumen yang sedang memilih atau melihat ke dalam toko. Penyesuaian jenis musik dan tempo musik dapat membuat konsumen menikmati proses ketika mereka berbelanja. Pernyataan ini didukung penelitian dari Hidayat (2018) yang menunjukkan bahwa musik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Indikator pemajangan, pemajangan merupakan hal kecil yang diperhatikan konsumen sebelum melakukan pembelian. Karena kegiatan belanja tidak hanya sebatas kegiatan membeli barang saja, akan tetapi kegiatan untuk melepas stress. Oleh karena itu FZ Shoope terus mengembangkan kreatifitasnya agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Didukung juga oleh penelitian Wardhana (2012) yang menjelaskan bahwa display produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Indikator bagian depan toko, merupakan bagian yang menunjukkan citra dari sebuah toko terhadap konsumen.. Sehingga semakin bagus dan semakin menarik bagian depan toko memperbesar peluang bagi konsumen untuk mengunjungi toko. Sejalan dengan penelitian dari Usti (2018) yang menyatakan bahwa bagian depan toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Indikator papan nama/logo, penggunaan logo dapat memudahkan konsumen untuk mengingat lebih mudah mengingat sebuah simbol atau gambar dalam mengenali sesuatu (Yenata dan Herawati, 2016). Logo dari FZ Shoope yang dibuat simple dan *eye catching* ini memudahkan konsumen untuk mengingat brand dari FZ Shoope.

Pengaruh suasana toko yang diteliti ikut menentukan keputusan pembelian di FZ Shoope. Hal ini diarenakan bahwa suasana toko mampu mempengaruhi emosi konsumen. Suasana toko yang dirancang dengan baik akan meningkatkan minat beli konsumen. Selain menciptakan suasana yang menyenangkan suasana toko meningkatkan nilai jual produk.

Pengaruh Varian Produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) di FZ Shoope Royal Plaza Surabaya

Untuk melihat pengaruh varian produk terhadap keputusan pembelian bisa diamati melalui hasil uji t. Berikut hasil pengujian dari uji t statistik untuk melihat pengaruh antar variabelnya.

Tabel 8 Uji t

Model	T	Sig.
Constant	2.895	.005
X_2	6.032	.000

(Sumber: Diolah peneliti, 2020)

Pada tabel 8 nilai t_{hitung} variabel X2 varian produk 6.032, nilai signifikansi sebesar 0% < 10%, maka dinyatakan bahwa secara parsial atau individual variabel varian produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Varian produk berhubungan positif dan berpengaruh. Artinya naiknya nilai varian produk (X2) akan diikuti oleh naiknya nilai keputusan pembelian (Y). Rendahnya nilai varian produk (X2) juga diikuti oleh rendahnya nilai keputusan pembelian (Y). Serta variabel varian produk mampu menjelaskan perubahan pada variabel keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Raharjani (2005) menjelaskan bahwa

pengaruh keragaman produk terhadap keputusan konsumen untuk membeli dengan koefisien regresi sebesar 0,371 hal ini menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Sedangkan penelitian lain mengemukakan bahwa keragaman produk, harga dan *customer experience* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang roti breadtalk bagi mahasiswa, Rahmawati (2015).Terdapat beberapa indikator indikator dalam penelitian ini yaitu bentuk, harga, warna dan ukuran serta merek.

Indikator bentuk, jawaban respoden menunjukkan bahwa produk lengkap dan banyaknya model yang ditawarkan. Hal ini akan mempermudah konsumen dalam mendapatkan produk yang dicari, diinginkan dan dibutuhkan.

Indikator harga, jawaban responden menunjukkan bahwa harga produk masih mampu dijangkau oleh konsumen. Terjangkaunya harga menjadi poin penting perusahaan untuk memuaskan konsumen. Kebanyakan konsumen memilih harga murah namun kualitas tetap terjamin.

Indikator warna dan ukuran, jawaban responden menunjukkan bahwa banyaknya pilihan warna dan ukuran yang ditawarkan FZ Shoope. Hal ini akan mempermudah konsumen dalam mendapatkan produk yang dicari, diinginkan dan dibutuhkan.

Indikator merek, jawaban responden menunjukkan bahwa banyaknya pilihan merek mampu mempermudah konsumen dalam mendapatkan produk yang dicari, diinginkan dan dibutuhkan. Hasil ini diperkuat dengan penelitian Kusumawati (2013) yang menyatakan bahwa merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh varian produk yang diteliti ikut menentukan keputusan pembelian. Karena semakin banyaknya ragam pilihan produk, memberikan kemudahan konsumen untuk mendapatkan merek, harga, ukuran dan warna sesuai dengan kebutuhan konsumen. Konsumen akan memilih produk sesuai kebutuhannya untuk memberikan kepuasan pada konsumen.

Pengaruh Suasana Toko (X_1) dan Varian Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di FZ Shoope Royal Plaza Surabaya

Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Koefisien Determinasi (R^2)

Model	Adjusted R Square	Std error of theestimate
1	.727	2.405

(Sumber: Diolah Peneliti, 2020)

Berdasar hasil dari keterangan tersebut dapat bahwa nilai *Adjusted R-Square* (koefisien determinasi) sebesar 0,727. Artinya variabel suasana toko dan varian produk dapat menjelaskan / mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 72,7 %, sedangkan sisanya sebesar 27,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian ini.

Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Tabel 10. Uji Analisis Linier Berganda

Model	Standardized Coefficients
(Constant)	
Suasana Toko	.234
Varian Produk	.649

(Sumber: Diolah Peneliti, 2020)

Berdasarkan tabel *output* hasil uji regresi linier berganda tersebut dinyatakan bahwa suasana toko (X_1) dan varian produk (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan penjelasan sebagai berikut:

a) Nilai konstanta yaitu positif 5,409, artinya jika nilai suasana toko (X1) dan varian produk (X2) diasumsikan nol (0) maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 5,409. Sehingga terbentuklah suatu keputusan pembelian.
b) Nilai koofisien regresi pada variabel suasana toko (X_1) sebesar 0,195, hal ini menunjukkan bahwa variabel suasana toko memiliki hubungan linier atau searah dengan variabel keputusan pembelian (Y). Artinya semakin baik suasana toko FZ Shoope, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian juga semakin tinggi.
c) Nilai koofisien regresi pada variabel varian produk (X_2) sebesar 0,619, artinya variabel varian produk memiliki hubungan yang linier atau searah dengan keputusan pembelian (Y). Artinya semakin baik varian produk FZ Shoope, maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen.

Untuk melihat pengaruhnya secara simultan dimana pengaruh variabel dari suasana toko (X_1) dan variabel varian produk (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) di FZ Shoope Royal Plaza di Surabaya yaitu di dasarkan pada Uji F. Hasil uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 11. Uji F

Model	F	Sig.
Regression	113.101	.000[a]
Residual		

(Sumber: Diolah Peneliti, 2020)

Berdasarkan tabel *output* SPSS Uji F dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000, dimana hasil tesebut kurang dari nilai probabilitas 0,05. Karena 0,05 > 0,000 maka koefisien regresi linier berganda dinyatakan signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang meliputi suasana toko atau *store atmosphere* dan varian produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap dependen variabel yaitu keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil *running* SPSS, secara simultan variabel suasana toko (X_1) dan varian produk (X_2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil tersebut terlihat pada pengujian analisis regresi linier berganda yang

menunjukkan hasil positif pada kedua variabel bebas suasana toko dan varian produk. Suasana toko dan varian produk memberikan hubungan yang positif dan berpengaruh secara simultan. Yang artinya jika nilai suasanan toko (X_1) dan varian produk (X_2) naik maka semakin naik pula nilai keputusan pembelian (Y). Jika nilai suasana toko (X_1) dan varian produk (X_2) turun maka semakin turun pula nilai keputusan pembelian (Y).

Hubungan tersebut juga menunjukkan pengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian secara simultan, artinya variabel suasana toko dan varian produk mampu menjelaskan perubahan pada keputusan pembelian. Suasana toko juga menjadi salah satu elemen yang ada dalam marketing mix yang dapat menarik minat pembeli, memberikan kenyamanan dan mengingatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Suasana toko mempengaruhi minat beli dalam pencapaian kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen yang telah tertarik dalam segi pencahayaan, kebersihan, tata letak, musik hingga pemajangan mempengaruhi mood atau emosi calon konsumen. Selain itu, varian produk memiliki peran penting yang mendukung keputusan pembelian. semakin banyaknya pilihan produk yang ditawarkan baik dari segi harga hingga kualitas mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan berada di dalam toko dengan frekuensi waktu yang lama karena kenyamanan yang diberikan melalui suasana toko. Kenyamanan dan inovasi dari suasana toko serta kelengkapan varian produk mendukung proses pembelian sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa dari hasil analisis menunjukkan variabel suasana toko (X_1) memiliki hubungan positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian di FZ Shoope Royal Plaza Surabaya. Variabel varian produk (X_2) memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian di FZ Shoope Royal Plaza Surabaya. Variabel suasana toko (X_1) dan varian produk (X_2) secara simultan memiliki hubungan yang positif terhadap variabel terikat keputusan pembelian di FZ Shoope Royal Plaza Surabaya.

DAFTAR RUJUKAN

Agustina, L. 2017. Pengaruh Suasana Toko Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kobsumen Toserba Maya di Kecamatan Randublatung Kabupaten Blora. Surabaya: Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Vol. 1 no. 1 Tahun 2017. Online. (https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/17959). ISSN 2337-6708.

Fahimah, F.A., & Hidayat, K. 2015. Pengaruh *Store Atmosphere* (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung di Madam Wang Secret Garden Café Malang), Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 28 (2).

Gadekar, M. 2015. *Does Pleasure Influence Product Variant Choice Decisions Amongst Youth, Journal of Management Sciences and Technology*, 3 (1).

Groover P, Mikel. 2010. Fundamentals of Modrn Manufacturing: Matreials, Process, and systems 4th Edition. London: John Wiley Sons, Inc.

Kotler,P., & Keller, K.L. 2007. *Mananjemen Pemasaran.* Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

Nuralam, Inggang Perwangsa. 2018. Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) terhadap Keputusan Pembelian. Malang: Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 60 No. 1 Juli 2018. Online. (http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/download/2480/2871).

Prasetyo, R.A. 2015. Pengaruh *Store Atmosphere*, Keragaman Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Batik Yogyakarta. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.

Sudajana, A. 2005. *Manajemen Ritel Modern.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Swastha, B dan Hani T. Handoko. 2012. *Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.

Tjiptono, F. 2005. *Pemasaran Jasa.* Edisi 1. Yogyakarta: Bayumedia Publishing.

_____.2008. *Strategi Pemasaran.* Edisi 3. Yogyakarta : Andi.

Utami, C. W. 2006. *Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Jakarta: Salemba Empat.