ARTIKEL

Faktor Suasana, Variasi Produk, dan Lingkungan Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pasar Tugu di Simpang Lima Gumul Kabupaten Kediri

Oleh:

MOHAMAD ARZAQI

14.1.02.02.0157

Dibimbing oleh :

1. **Drs. EC. Ichsannudin., MM**
2. **Rony Kurniawan., MM**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

TAHUN 2018

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2018

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	: Mohamad Arzaqi
NPM	: 14.1.02.02.0157
Telepun/HP	: 08563668950
Alamat Surel (Email)	: dongoneibuk01040@gmail.com
Judul Artikel	: Faktor Suasana, Variasi Produk dan Lingkungan Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pasar Tugu Di Simpang Lima Gumul Kabupaten Kediri
Fakultas – Program Studi	: Ekonomi-Manajemen
Nama Perguruan Tinggi	: Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat Perguruan Tinggi	: JL.KH. Ahmad Dahlan No.76 Mojoroto Kota Kediri

Dengan ini menyatakan bahwa :

a. artikel yang saya tulid merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;

b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri,……
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Drs. Ec. Ichsannudin., MM 0723105703	Rony Kurniawan., MM 0730076804	Mohamad Arzaqi 14102020157

Faktor Suasana, Variasi Produk, dan Lingkungan Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pasar Tugu di Simpang Lima Gumul Kabupaten Kediri

Mohamad Arzaqi
14.1.02.02.0157
Ekonomi - Manajemen
Dongoneibuk01040@gmail.com
Dosen Pembimbing I : Drs. Ec. Ichsannudin.,M.M
Dosen Pembimbing II : Rony Kurniawan., M.M
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Nama : **Faktor Suasana, Variasi Produk, dan Lingkungan Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pasar Tugu di Simpang Lima Gumul Kabupaten Kediri**, Skripsi, Manajemen, FE UN PGRI Kediri, 2018.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah faktor suasana pasar terutama aroma lingkungan pasar yang cenderung kurang sedap, variasi produk (makanan) yang ditawarkan kurang menarik konsumen dan Keluarga sebagai salah satu faktor lingkungan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor suasana, variasi produk, dan lingkungan terhadap keputusan pembelian pada Pasar Tugu di Simpang Lima Gumul.

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan pendekatan survei atau penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pelanggan yang membeli pada pegagang kaki lima di Pasar Tugu Simpang Lima Gumul Kediri sehingga populasi tidak diketahui.. Adapun teknik sampling yang digunakan adalah *Nonprobability Sampling* dengan *accidental sampling*. Karena jumlah populasi tidak terbatas maka sampel minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti, sehingga dapat disimpulkan bahwa sampel penelitian ini sebesar 10 x 4 (variabel) = 40 responden. Analisis menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan *software SPSS windows versi 23*.

Hasil penelitian ini adalah (1) Faktor Suasana memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (2) Variasi Produk memiliki tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, (3) Lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan (4) Faktor Suasana, Variasi Produk dan Lingkungan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Warung-warung Pasar Tugu Simpang Lima Gumul Kediri. Saran bagi pemilik Diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan faktor suasana dan lingkungan agar konsumen berminat untuk membeli makanan dan minuman terutama dalam hal faktor suasana yang pengaruhnya paling besar terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan bagi peneliti berikutnya dapat digunakan sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian di tempat yang berbeda serta dapat menambah variabel lain seperti harga, citra merek dan cita rasa.

Kata Kunci : Faktor Suasana, Variasi Produk, Lingkungan, Keputusan Pembelian

I. Latar Belakang

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari usaha yang sejenis, membuat usaha bidang kuliner semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik

konsumen. Sehingga pengusaha bisnis kuliner yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan.

Faktor suasana yaitu atmosfer mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang berfungsi merangsang persepsi pelanggan dan tanggapan emosional yang akhirnya mempengaruhi perilaku konsumen. Selain mempertimbangkan suasana, konsumen juga mempertimbangkan variasi produk (makanan) yang akan mereka beli. Adanya variasi produk yang beragam, pasar tradisional dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Selain kedua faktor tersebut juga perlu mempertimbangkan lingkungan Lingkungan diartikan sebagai semua yang mempengaruhi pertumbuhan manusia atau hewan. Lingkungan dapat berupa lingkungan alam, lingkungan kebudayaan dan lingkungan sosial.

Permasalahan yang ada di Pasar Tugu di Simpang Lima Gumul kediri ini yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen seperti suasana pasar terutama aroma lingkungan pasar yang cenderung kurang sedap, variasi produk makanan yang ditawarkan kurang menarik, sdelain itu peran keluarga sebagai salah satu faktor lingkungan ikut mempengaruhi keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh faktor suasana, variasi produk dan lingkungan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan pada Pasar Tugu di Simpang Lima Gumul Kediri.

II. Metode Penelitian

Keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012 : 256) sebagai berikut:

1) Pilihan produk
2) Pilihan Merek
3) Pilihan penyalur
4) Waktu pembelian
5) Jumlah pembelian

Suasana (*atmosphere*) yaitu kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik toko, dekorasi, dan lingkungan sekitar. Indikator suasana menurut Berman dan Evans (2013 : 455) sebagai berikut:

1) *Exterior*
2) *General Interior*
3) *Layout*

Variasi produk juga diartikan sebagai bauran produk yang disebut juga dengan pilihan produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan dan dijual oleh penjual tertentu. Indikator

variasi produk menurut Engel *et.al* (2012 dalam Sinaga, 2016 : 5) sebagai berikut:

1) Kelengkapan produk
2) Variasi ukuran produk
3) Variasi kualitas produk

Lingkungan merupakan faktor di sekitar konsumen yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Indikator lingkungan menurut Engel *et al* (2012 : 69-233) sebagai berikut:

1) Budaya
2) Sosial
3) Pribadi
4) Keluarga
5) Situasi

Penelitian ini dilakukan di Pasar Tugu di Simpang Lima Gumul Kediri. Alamat Pasar Tugu di jalan Erlangga Desa Tugurejo Ngasem Kabupaten Kediri. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pelanggan yang membeli pada pegagang kaki lima di Pasar Tugu Simpang Lima Gumul Kediri sehingga populasi tidak diketahui. Teknik yang digunakan dalam menentukan sampel adalah pendekatan *non probability sampling* dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Jadi sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 40 orang konsumen pada warung-warung makan Pasar Tugu di Simpang Lima Gumul Kediri.

Adapun model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Sumber : Ghozali (2016 : 94)

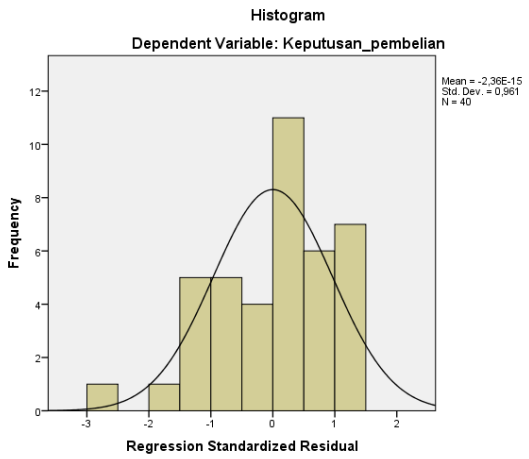
Dimana :

Y	= Keputusan Pembelian
β_0	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien regresi variabel bebas
X_1	= Suasana
X_2	= Variasi produk
X_3	= Lingkungan
e	= *Error of term*

III. Hasil Penelitian

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada grafik histogram berikut ini:



Gambar 4.1

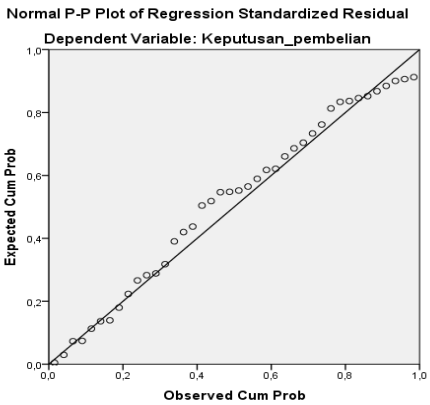
Grafik Histogram

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan grafik histogram di atas menunjukkan sebaran data (histogram) mengikuti pola kurva normal. Sehingga

dapat disimpulkan data terdistribusi normal.

Hasil uji normalitas dengan grafik *normal probability plot* sebagai berikut:



Gambar 4.2

Grafik *Normal Probablity Plot*

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan grafik *Normal Probablity Plot* di atas menunjukkan titik-titik atau data berada di dekat atau mengikuti garis diagonalnya maka dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistibusi normal. Hasil uji *Kolmogorov Smirnov* sebagai berikut:

Tabel 4.1

Hasil Uji Normalitas

	Asymp.Sig	Kesimpulan
Unstandardized Residual	0,776	Normal

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti,2018

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa nilai signifikan variabel independen dalam penelitian ini lebih besar dari taraf signifikan 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Hasil uji multikolonieritas dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4.2

Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	*Tole rance*	VIF	Kesimpulan
Suasana (X_1)	0,910	1,099	Bebas Multikolonieritas
Variasi Produk (X_2)	0,749	1,335	Bebas Multikolonieritas
Lingkungan (X_3)	0,729	1,371	Bebas Multikolonieritas

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel hasil uji multikolonieritas di atas dapat dilihat bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan bahwa data bebas dari multikolonieritas sehingga dapat dianalisa lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	*Sig*	Kesimpulan
Suasana → Keputusan Pembelian	0,099	Bebas heteroskedastisitas

Variasi produk → Keputusan Pembelian	0,403	Bebas heteroskedastisitas
Lingkungan → Keputusan Pembelian	0,681	Bebas heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel hasil uji heteroskedastisitas di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikan masing-masing variabel lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data bebas dari heteroskedastisitas dan dapat dianalisa lebih lanjut.

Uji Autokorelasi

Hasil uji autokorelasi sebagai berikut:

Tabel 4.4

Hasil Uji Autokorelasi

Nilai Durbin-Watson	Tabel Durbin-Watson	Kesimpulan
1,776	n = 40 k = 3 dl = 1,338 du = 1,659	Bebas autokorelasi positif atau negatif

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan hasil yang disajikan pada tabel 4.4, nilai DW 1,776 lebih besar dari batas atas (du) 1,659 dan kurang dari 2,341 (4-du), maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi positif atau negatif atau dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.

Analisis Regresi Linier

Hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 4.5

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)
Konstanta	29,279
Suasana	0,259
Variasi Produk	-0,275
Lingkungan	0,226

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2018

Dari hasil output regresi tersebut di atas didapat persamaan regresi sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 29{,}279+0{,}259\ X1–0{,}275X2+0{,}226X3$$

Analisis Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4.6

Analisis Koefisien Determinasi

	Nilai	Persentase
R	0,613	61,3%
R^2	0,376	37,6%
Adjusted R^2	0,324	32,4%

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2018

Pada tabel 4.6 di atas, diperoleh nilai *adjusted* R^2 sebesar 0,324. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu Suasana, Variasi Produk dan Lingkungan mampu menjelaskan variasi variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,324 atau 32,4%. Sisanya sebesar 67,6%

dijelaskan oleh faktor lain di luar variabel dalam penelitian ini

Hasil uji hipotesis dapat diringkas sebagai berikut:

Tabel 4.7

Ringkasan Hasil uji Hipotesis

Hipotesis	Koefisien	Sign	Hasil Uji
H1	0,259	0,001 < 0,05	Diterima
H2	-0,275	0,142 > 0,05	Ditolak
H3	0,226	0,045 < 0,05	Diterima
H4	F = 7,233	0,001 < 0,05	Diterima

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2018

Pembahasan

H1: Pengaruh Suasana Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian di Warung-warung Pasar Tugu Simpang Lima Gumul Kediri

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Suasana berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dibuktikan dengan nilai koefisien regresi Suasana sebesar 0,259 dan signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fahimah (2015) yang menunjukkan bahwa suasana berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Aroma merupakan faktor utama dalam suasana yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Suasana dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Dengan pengelolaan suasana yang baik akan menciptakan pengalaman belanja yang nyaman dan menyenangkan, sehingga konsumen akan memberikan persepsi baik terhadap suasana dan semakin besar dorongan untuk melakukan pembelian di toko tersebut.

H2: Pengaruh Variasi Produk Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian di Warung-warung Pasar Tugu Simpang Lima Gumul Kediri

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variasi Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dibuktikan dengan nilai koefisien regresi Variasi Produk sebesar 0,275 dengan arah negatif dan signifikansi 0,142 lebih besar dari 0,05. Hasil penelitian ini juga menolak penelitian Sinaga (2016) yang menyatakan bahwa variasi produk dapat meningkatkan keputusan pembelian terutama pada varian rasa, dimana varian rasa sesuai dengan keinginan konsumen.

Keragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari merk, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat pada Warung-warung Pasar Tugu Simpang Lima Gumul Kediri. Semakin banyak variasi produk pada suatu Warung-warung Pasar Tugu Simpang

Lima Gumul Kediri, tidak dapat mendorongan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hal ini mengindikasikan bahwa Variasi Produk tidak menjadi acuan bagi konsumen untuk mengambil Keputusan Pembelian di Warung-warung Pasar Tugu Simpang Lima Gumul Kediri. Seperti yang diketahui bahwa Warung-warung di Pasar Tugu Simpang Lima Gumul Kediri menyediakan berbagai macam kuliner artinya banyak variasi produk yang ditawarkan, akan tetapi para konsumen melakukan pembelian tidak berdasarkan variasi produknya tetapi karena hal lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak memandang variasi produk untuk melakukan pembelian.

H3: Pengaruh Lingkungan Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian di Warung-warung Pasar Tugu Simpang Lima Gumul Kediri

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dibuktikan dengan nilai koefisien regresi Lingkungan sebesar 0,226 dan signifikansi 0,045 lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuraini dan Najib (2015), yang menyatakan bahwa lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini mengindikasikan bahwa Lingkungan dapat dijadikan acuan bagi konsumen untuk mengambil keputusan melakukan pembelian di Warung-warung Pasar Tugu Simpang Lima Gumul Kediri. Yang artinya semakin tinggi Lingkungan maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat. Keberadaan Pasar Tugu Simpang Lima Gumul Kediri yang dekat dengan tempat tinggal lingkungan menjadi salah satu alasan konsumen datang dan melakukan pembelian.

Pengaruh lingkungan baik tempat tinggal maupun keluarga menjadi suatu hal yang sangat penting. Dalam hal keputusan pembelian seorang konsumen akan berperilaku mengikuti kebiasaan di sekitar tempat tinggalnya maupun atas permintaan keluarga. Dalam hal pembelian makanan, seorang konsumen akan melakukan pembelian karena kebutuhan keluarga, permintaan keluarga. Dengan demikian lingkungan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Warung-warung Pasar Tugu Simpang Lima Gumul Kediri.

H4: Pengaruh Suasana, Variasi Produk dan Lingkungan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian di Warung-warung Pasar Tugu Simpang Lima Gumul Kediri

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh secara simultan antara Suasana, Variasi Produk dan Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian di Warung-warung Pasar Tugu Simpang Lima Gumul Kediri. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 7,233 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0.05.

Koefisien determinasi (*adjusted* R^2) diperoleh sebesar 0,324 menunjukkan bahwa terjadinya Keputusan Pembelian pada di Warung-warung Pasar Tugu Simpang Lima Gumul Kediri sebesar 32,4%. dipengaruhi oleh Suasana, Variasi Produk dan Lingkungan. Sedangkan sisanya sebesar 67,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian yang digunakan seperti harga, citra merek dan cita rasa.

Di antara variabel Suasana, Variasi Produk dan Lingkungan yang mempunyai pengaruh paling kuat adalah Suasana, karena nilai koefisien regresinya paling besar dari pada Variasi Produk dan Lingkungan.

IV. Simpulan

1. Faktor Suasana memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Variasi Produk memiliki tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
3. Lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Faktor Suasana, Variasi Produk dan Lingkungan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Warung-warung Pasar Tugu Simpang Lima Gumul Kediri. Hal tersebut dibuktikan dari nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05.

V. Daftar Pustaka

Kotler, P & Keller K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks

Berman, B., J.R. Evans. 2013. *Retail Management*. Dialihbahasakan oleh Lina Salim. Edisi 12. Jakarta : Pearson

Engel, Blackwell, Miniard. 2012. *Perilaku Konsumen*. Tangerang : Binarupa Aksara

Fahimah., Fauzi D.H.A., dan Hidayat Kadarisman. 2015. Pengaruh *Store Atmosphere* (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis* 28 (2) : 1-10

Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariet dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi Delapan. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Nuraini, D., dan Najib, M. 2015. Pengaruh Faktor Lingkungan Pada Keputusan Pembelian Produk Susu di Pasar Tradisional dan Modern. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan* 9 (2) : 95-111

Sinaga, Y. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe ITS Milk Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* 3 (3) : 1-9