

Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 5 No 1, Januari 2022 E-ISSN: 2599-3410 | P-ISSN: 2614-3259

DOI: https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.592

Pengaruh Servicescape dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Pada 212 Mart Tebing Tinggi

Fitrianingsih

STIE Bina Karya fitrianingsihbk3@gmail.com

Ayu Zurlaini Damanik

STIE Bina Karya zurlainiayu@gmail.com

Ricka Zuliany

STIE Bina Karya rickazuliany1176@gmail.com

Abstrak

Kehadiran 212 Mart dalam bisnis menambah banyaknya pilihan dalam memutuskan pembelian bagi konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalis pengaruh servivescape dan keberagaman produk dalam menentukan pembelian di 212 mart Tebing Tinggi. Penelitian ini menggunakan data primer dengan sampel penelitian berjumlah 62 orang . Pengolahan data dilakukan dengan bantuan *software* Spss dengan hasil penelitian yaitu *servicescape* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sedangkan keragaman produk berpengaruh signifikan. Selanjutnya hasil uji f membuktikan bahwa *servicescape* dan keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen 212 mart Tebing Tinggi.

Kata Kunci: Servicescape, Keragaman Produk dan Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Seiring kemajuan di bidang perekonomian yang semakin pesat, telah membawa dampak positif di dalam bidang usaha dimana muncul perusahaan dagang yang bergerak di bidang eceran dengan prinsip waralaba berbentuk toko, mini market, toserba dan supermarket yang disebut sebagai pasar modern. Hal ini tentu saja membuat konsumen mempunyai banyak pilihan di dalam memenuhi kebutuhannya sekaligus menimbulkan persaingan yang ketat diantara para pelaku bisnis. Saat ini masyarakat sudah mulai menyadari pentingnya sistem perekonomian yang berbasis syariah, sehingga masyarakat yang paham mengenai syariah perlahan beralih dari konvensional demi kemaslahatan umat. Indonesia sebagai penduduk muslim terbesar menjadikan sebagai pasar terbesar produk-produk atau pun layanan yang bersifat Islami. Brbagai sektor berbasis syariah terus meningkat seperti bank syariah, asuransi syariah dan toko market syariah.

Kehadiran 212 Mart tentunya mendapat repon baik dari masyarakat dan saat ini 212 mart dituntut untuk terus meningkatkan kualitas pelayanannya berupa memberikan pelayanan yang berbeda dengan pelayanan yang diberikan oleh minimarket lain sehingga



Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 5 No 1, Januari 2022 E-ISSN: 2599-3410 | P-ISSN: 2614-3259

DOI: https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.592

dapat menjadi ciri khas tersendiri yang dimiliki minimarket 212 Mart. Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang penting diperhatikan, karena akan menjadi strategi pemasaran yang akan dilaksanakan perusahaan untuk mencapai keberhasilan dalam bisnisnya.

Kotler dan Keller (2016: 194) menyatakan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan menurut Agustina (2017:39), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti keragaman produk, suasana toko, harga dan lokasi.

Servicescape salah satu cara yang digunakan minimarket 212 dalam sistem penjualan dan pemasaran yang dilakukan untuk membangun ciri khas pada pembeli sehingga mempermudah konsumen untuk mengingat minimarket 212 mart dan melakukan pembelian kembali. Servicescape yaitu lingkungan fisik yang mencakup suatu pelayanan pada fasilitas interior maupun eksteriornya. (Bitner, 1992:57-71)

Selain *servicescape* variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu keberagaman produk. Keragaman produk merupakan produk yang komplit menyangkut model, warna, ukuran dan kualitas dari produk yang ditawarkan yang tersedia setiap saat di pasar (James F. Engels alih bahasa Farli Liwe (2015: 209).

Menurut Marsella dkk (2020) dengan banyaknya pilihan produk yang tersedia maka Konsumen akan senang karena tidak adanya batasan bagi konsumen dalam menetukan pilihannya. Di kota Tebing Tinggi 212 mart baru membuka 1 gerai mini marketnya yang berlokasi di jalan Deblot sundoro yang dibuka pada tahun 2018 dengan jumlah item produk dalam kurun waktu tiga bulan terakhir yang dimiliki sebagai berikut:

Tabel 1.1 Jumlah Item Produk 212 Mart

No	Bulan / Tahun	Jumlah Item barang
1.	Agustus 2021	3.985
2.	September 2021	4.025
3.	Oktober 2021	4.045

Sumber: 212 mart Tebing Tinggi

Merujuk tabel di atas diperoleh data dalam kurun waktu 3 bulan terkahir memiliki keragaman produk dengan jumlah item produk yang dimiliki semakin meingkat akan tetapi pada setiap bulannya tidak ada perubahan *servicescape* yang diberikan kepada konsumen seperti susunan letak rak produk, posisi meja kasir dan tempat parkir.

II. LANDASAN TEORI

1. Servicescape

Servicescape menurut Bitner (1992) merupakan lingkungan fisik yang mencakup suatu pelayanan pada fasilitas *interior* maupun *eksterior*nya. Defenisi lain meneyebutkan servicescape adalah semua fasilitas fisik dari suatu organisasi bisnis dan menjadi bentuk lain dari tangible communication. (Zeithaml, et al. 2013: 282)

2. Pengertian Keragaman Produk

Menurut Kotler dan Armstong (2018: 358), keragaman produk adalah kumpulan dari semua produk dan barang yang ditawarkan oleh bisnis kepada konsumen. Keragaman produk merupakan kelengkapan dari suatu produk yang menyangkut kualitas produk, kedalamandan luas produk yang ditawarkan penjual kepada kosumen serta ketersediaan produk setiap saat. (Setiyaningrum, 2015:8)



E-ISSN: 2599-3410 | P-ISSN: 2614-3259

DOI: https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.592

3. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009) proses keputusan pembelian adalah proses psikologi kunci yang berperan penting yang berguna untuk memahami bagiamana para konsumen membuat sebuah keputusan.

Keputusan pembelian merupakan keputusan dari konsumen yang dipengaruhi berbagai faktor seperti ekonomi finansial, budaya, teknologi, politik, produk, promosi, harga, lokasi, bukti fisik, orang, proses. Sehingga membentuk sikap terhadap konsumen untuk mengolah informasi serta menarik kesimpulan berupa tanggapan yang muncul terkait produk yang mau dibeli. (Buchari Alma, 2016:96)

III. METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini di lakukan di 212 Mart Tebing Tinggi yang beralamat jalan Deblot Sundoro Kota Tebing Tinggi.

Jenis Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan yaitu data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015: 13) kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitaif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

Populasi dan Sampel

Populasi

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh pemegang saham minimarket yang juga menjadi member tetap minimarket 212 Mart Tebing Tinggi sebanyak 163 orang.

Sampel

Menurut Sugiyono (2015:116) sampel dapat didefinisikan sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam menentukan jumlah sampel digunakan rumus slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{163}{1 + (163 \times 0.1^2)}$$

$$n = 61.97 \sim 62 \text{ orang}$$

Analisis data yang digunakan yaitu uji instrumen serta uji asumsi klasik dan pengujian hipotesis dengan uji t dan uji f yang dilakukan dengan alat bantu Spss.

IV. HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Tabel.4.1



E-ISSN: 2599-3410 | P-ISSN: 2614-3259 DOI: https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.592

Hasil uji validitas

Variabel X1								
Pernyataan	Pernyataan r _{hitung} r _{tabel} Validitas							
1	0,610	0,361	Valid					
2	0,559	0,361	Valid					
3	0,706	0,361	Valid					
	Var	iabel X2						
Pernyataan r _{hitung} r _{tabel} Validitas								
1	0,522	0,361	Valid					
2	0,827	0,361	Valid					
3	0,577	0,361	Valid					
4	0,555	0,361	Valid					
	Variabel Y							
Pernyataan	r hitung	r tabel	Validitas					
1	0,718	0,361	Valid					
2	0,593	0,361	Valid					
3	0,436	0,361	Valid					
4	0,547	0,361	Valid					
5	0,733	0,361	Valid					

Berdasarkan tabel 4.1 semua item dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung > r tabel.

Uji Reliabilitas

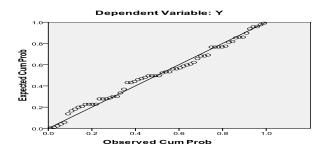
Tabel. 4.2 Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Konstanta	Reliabilitas
Variabel X1	0,707	0,6	Reliabel
Variabel X2	0,735	0,6	Reliabel
Variabel Y	0,728	0,6	Reliabel

Merujuk Tabel 4.2 semua item dinyatakan reliabelkarena memiliki nilai *cronbach alpha* yang lebih besar dari 0,6.

Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.1. Normalitas



E-ISSN: 2599-3410 | P-ISSN: 2614-3259

DOI: https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.592

Uji regresi linear berganda

Tabel. 4.3 Hasil uji regresi linear berganda

Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model	В	Std. Error	Tolerance	VIF	
1 (Constant)	6.947	3.665			
X1	.163	.185	.975	1.02	26
X2	.720	.140	.975	1.02	26

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil tersebut maka persamaan regresi linier berganda yang mempunyai formulasi : $Y=a+b_1X_1+b_2X_2+\epsilon$, sehingga diperoleh persamaan : $Y=6,947+0,163X_1+0,720X_2$

Uji Koefisien Determinasi

Tabel. 4.4 Hasil uji determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.557ª	.310	.286

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui besarnya nilai *adjusted R square* sebesar 0,286 atau 28,6%. Hal ini menunjukkan variabel *servicescape* dan keberagaman produk dapat menjelaskan Variabel keputusan pembelian sebesar 28,6%.

Hasil Uji Hipotesis

a. Uji t

Tabel 4.5. Uji Parsial (t)



E-ISSN: 2599-3410 | P-ISSN: 2614-3259

DOI: https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.592

Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	В	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	6.947	3.665		1.896	.063
X1	.163	.185	.096	.881	.382
X2	.720	.140	.564	5.145	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah dari lampiran 4 (2020)

1) Uji hipotesis pengaruh variabel x_1 terhadap variabel y

Merujuk tabel di atas diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,0003 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} 0,881 < t_{tabel} 2,0003, demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar 0,382 > 0,05 maka dapat disimpulkan *servicescape* tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan penelitian Manambe, dkk yang menyatakan konsumen menganggap biasa saja lingkungan fisik (*servicescape*) pada rumah makan Rosita. Hasil ini tidak sesuai dengan peneitian Rumangkang dkk (2014) dan Meutia dan Aulia (2019).

2) Uji hipotesis pengaruh variabel x2 terhadap variabel y

Merujuk Tabel 4. 5 diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,0003 dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} 5,145 > t_{tabel} 2,0003, demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar 0,000 < 0,05 maka disimpulkan keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian seuai dengan penelitian Marwia (2019), Marsella dkk (2020). Selanjutnya mendukung penelitian Mimi S A dan Daniaty (2017) yang menyatakan semakin beragamnya jenis dan jumlah produk yang dijual maka pelanggan akan merasa puas. Selanjutnya mendukung penelitian Siregar dan Sampurna (2020) yang menyatakan Semakin banyak variasi produk di suatu toko, semakin besar insentif bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di toko untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Sementara hasil penelitian tidak mendukung Yingyi Wu, et al.(2019).

b. Hasil uji simultan

Tabel 4.6. Hasil Uji f

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	79.580	2	39.790	13.238	.000ª
Residual	177.339	59	3.006	li	
Total	256.919	61			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variabel Y



E-ISSN: 2599-3410 | P-ISSN: 2614-3259

DOI: https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.592

Merujuk Tabel 4.6 diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,15 dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa F_{hitung} 13,238 > F_{tabel} 3,15, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan Variabel X1 dan Variabel X2 berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap Variabel Y. Hal ini berarti kedua variabel tersebut jika digabungkan memiliki pengaruh sgnifikan dalam menentukan keputusan pembelian, hasil ini sesuai dengan penelitian Rifianita dan Basoeki (2019).

KESIMPULAN V.

Kesimpulan pada penelitian ini yakni:

- 1. Serviescape tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart Tebing Tinggi.
- 2. Keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart Tebing Tinggi.
- 3. Serviescape dan keragaman produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart Tebing Tinggi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih penulis sampaikan kepada berbagai pihak yang telah membantu penulis dalam menyeesaikan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Buchari, Alma, (2016) Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta Agustina, L. (2017), Pengaruh Suasana Toko dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Toserba Maya di Kec. Randublatung. Jurnal Fakultas *Ekonomi*, *1*(1). 39-43

Bitner, M. J,(1992), Servicescape: the impact of physical surroundings on customer and employess," dalam Journal of marketing. 56(2)

Engels, James dan Roger Blackwell. 2015. Perilaku Konsumen. Jakarta: Binarupa

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2009), Manajemen Pemasaran. (Terjemahan Edisi ke -13 Jilid I), Jakarta: PT. Indeks.
- , (2016), NMarketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, (2018), Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Marsella, Dinda Dwi, M. Taufik dan Hartono, (2020), Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian di Butik Nabila Lumajang, Johman: Journal Of Organization and Business Managment, Vol.2 No.4 Hal.236-241.
- Marwia, (2019), Pengaruh Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop (Studi Kasus Pada Konsumen Online Shop Di Unismuh Makassar), Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.



Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 5 No 1, Januari 2022 E-ISSN: 2599-3410 | P-ISSN: 2614-3259

DOI: https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.592

- Meutia, Rahmi dan Ivan Aulia, (2019), Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Pusat Jajanan Kota Langsa, *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol 8, NO 3, DESEMBER 2019, P-ISSN: 2252-844X E-ISSN: 2615-1316
- Mimi S A dan Feliciana Daniaty, (2017), Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hypermart Puri Indah Di Jakarta Barat, *Jurnal Ekonomi*/Volume XXII, No. 01, hlm. 124-131.
- Rifianita, Renata Dini dan R.Sugeng Basoeki, (2019), Pengaruh *Store Layout* Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada *Seamart* Swalayan Malang), *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis* Volume:5 Nomor:3, E-ISSN: 2407-5523 ISSN:2407-3741.
- Rumangkang, Senny Febiola, Olivia Syanne Nelwan dan Irvan Trang, (2014), Potongan Harga dan Servicescape Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Anak pada Matahari Megamas Manado. Jurnal EMBA Vol.2 No.4.
- Setiyaningrum et al., (2015), Prinsip-prinsip Pemasaran, Yogyakarta: ANDI OFFSET
- Siregar, Hana Fitri Anggreini dan Dr. Dian Surya Sampurna, S.E., M.M. (2020), Analysis Of The Influence Of Store Atmosphere, Location, And Product Diversity On Purchase Decisions (Case Study on Consumers at Indomaret Sentul Jaya V Harapan Jaya., *Artikel ilmiah*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Sugiyono, (2015), Metode Penelitian Manajemen, Bandung: Alfabeta
- Yingyi Wu, Haiquan Chen, Hu'an Wang, (2019), The Influence of Product Diversity on Consumers' Impulsive Purchase in Online Shopping Environment, American Journal of Industrial and Business Management, 2019, 9, 680-698
- Zeithaml, Bitner & Gemler, (2013) Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm, Sixth Edition. McGrawhill.