

ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN PADA RITEL DENGAN POSITIONING LOKAL DI KOTA PADANG

Dessy Kurnia Sari¹, Fadhilaturrehmi²

1 Fakultas Ekonomi, Universitas Andalas

2 Fakultas Ekonomi, Universitas Andalas

Abstrak

Bisnis ritel dianggap sebagai bagian yang tak terpisahkan dalam kehidupan konsumen modern. Berbagai cara dilakukan bisnis ritel untuk dapat menarik minat konsumen. Penelitian ini mencoba melihat bagaimana proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen pada suatu toko ritel. Lebih spesifik lagi, penelitian ini mempelajari bagaimana respon konsumen terhadap toko ritel yang mengedepankan unsur “lokal” untuk menarik minat konsumen. Suasana toko, keragaman produk, dan etnosentrisme konsumen adalah tiga variabel bebas yang dianggap berpengaruh pada keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan survey pada 170 orang konsumen toko ritel lokal yang berada di kota Padang, Sumatera Barat yang diolah menggunakan SPSS software. Hasil temuan menunjukkan bahwa ternyata suasana toko tidak berpengaruh dalam keputusan konsumen memilih toko ritel dengan unsur kedaerahan. Di sisi lain, keragaman produk dan etnosentrisme konsumen ditemukan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen memilih toko ritel lokal dengan unsur kedaerahan tersebut. Temuan ini dapat menjadi pijakan bagi bagian pemasaran dalam merumuskan strategi pemasaran terutama untuk ritel berbasis lokal.

Keywords: Ritel Lokal, Keputusan Pembelian, Keragaman Produk, Etnosentrisme Konsumen

Corresponding author: dessyks@eb.unand.ac.id

Pendahuluan

Saat ini, bisnis ritel di Indonesia mengalami tantangan terberatnya. Dengan kecanggihan teknologi dan kemudahan yang ditawarkan oleh transaksi online, konsumen cukup hanya menunggu di pintu rumah tanpa harus susah payah berbelanja di Supermarket. Tuntutan lebih terhadap ritel pun makin muncul dari sisi konsumen. Konsumen butuh suatu alasan untuk dapat memilih sebuah ritel dari beragam pilihan yang ada di sekitar mereka. Sebuah ritel harus selalu berinovasi agar dapat terus bertahan, jika tidak maka mereka akan tersingkir. Pada awal tahun 2019 ini saja, Hero sudah menutup 26 supermarket yang dimilikinya menyusul Seven Eleven yang juga telah gulung tikar di Indonesia sejak dua tahun lalu (CNN Indonesia, 2019).

Kehadiran industri ritel modern pada dasarnya memanfaatkan pola belanja masyarakat terutama kelas menengah ke atas yang tidak mau berdesak-desakan di dalam pasar tradisional yang biasanya ramai dan tidak tetata. Ritel di Indonesia secara umum dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu, ritel modern dan ritel tradisional. Ritel modern merupakan pengembangan dari ritel tradisional, yang pada praktiknya

mengaplikasikan konsep yang modern, pemanfaatan teknologi, dan mengakomodasi perkembangan gaya hidup di masyarakat atau konsumen. Namun seiring berjalannya waktu, ritel tradisional sudah banyak ditinggalkan oleh para konsumennya. Konsumen cenderung memilih bisnis ritel modern, sehingga peningkatan bisnis ritel modern di Indonesia meningkat pesat.

Saat ini, Minang Mart merupakan salah satu bisnis ritel modern yang diposisikan untuk menggerakkan ekonomi masyarakat di kota Padang, Indonesia. Konsep Minang Mart bukan konsep waralaba melainkan konsolidasi, maka itu dipilih *tagline* “Basamo Mako Manjadi” (Prayitno). Minang Mart tidak hanya berbentuk ritel besar tapi juga menjangkau warung-warung dan lapau kecil. Setidaknya ada level pembagian Minang Mart yaitu, Minang Mart tipe A, tipe B, tipe C, dan tipe D.

Saat ini Minang Mart telah memiliki 30 gerai yang tersebar di Sumatera Barat. Direktur utama Retail Modern Minang Syaiful Bahri menyebutkan bahwa lima gerai pertama adalah milik PT. Ritel Modern Minang sendiri dan gerai-gerai selanjutnya merupakan milik Mitra Minang Mart, tidak ada waralaba dalam bisnis Minang Mart, melainkan hanya dalam bentuk kemitraan kepada pemilik toko. Selain itu, perseroan juga menargetkan produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di daerah itu diprioritaskan masuk Minang Mart dengan porsi mencapai 30 persen dari keseluruhan produk yang dijual.

Minang Mart cukup unik dari sisi positioning. Terkait dengan positioning Minang Mart yang menggunakan penamaan etnik setempat yaitu “Minang”, Wali Kota Padang Mahyeldi Ansharullah mengingatkan agar produk milik masyarakat atau UMKM mendapatkan porsi yang lebih besar untuk di jual di Minang Mart, sehingga kehadiran ritel memberikan dampak ekonomi bagi masyarakat (Tempo.co, 2017). Pertanyaannya apakah Minang Mart mampu membuat konsumen memilih mereka?

Etnosentrisme konsumen merupakan kepercayaan yang dianut oleh konsumen mengenai kesesuaian dan moralitas, dimana mereka menganggap produk di daerahnya lebih baik daripada produk dari luar. Perubahan global dan ekonomi terjadi saat sekarang ini mengakibatkan pola pembelian pada konsumen terhadap produk lokal tergeser dengan banyaknya pilihan produk impor yang tersedia di pasar domestic saat sekarang ini. Konsumen pada negara berkembang cenderung percaya bahwa produk yang dibuat oleh produsen lokal tidak sebagus produk yang diimpor (Nguyen & Barret 2008).

Keputusan pembelian dalam suatu produk atau jasa merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian (Schiffman & Kanuk, 2008). Konsumen mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian, maka konsumen tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu atau mengambil tindakan tertentu, maka keadaan satu-satunya tanpa pilihan lain ini bukanlah sebuah keputusan (Schiffman & Kanuk, 2008). Ketika pelanggan membuat keputusan, mereka mencari informasi lebih lanjut sebelum melakukan pembelian (Chen, 2006).

Jasniko (2013) menyimpulkan bahwa suasana toko dan keberagaman produk baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Berger *et al* (2007) menghasilkan temuan bahwa banyaknya pilihan produk dapat menimbulkan kebingungan, frustrasi, dan konflik saat mengambil keputusan yang dialami oleh konsumen. Karena itu, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Analisis Keputusan Konsumen pada Ritel dengan *Positioning* Lokal di Kota Padang”

Literatur Review dan Pengembangan Hipotesis

Suasana Toko merupakan persepsi Suasana Toko sebagai akibat dari pengaruh efek-efek yang diciptakan pengusaha untuk membuat suatu toko agar menarik untuk dikunjungi oleh konsumen, yang tercipta dari gabungan unsur-unsur desain eksterior (interior gerai, visual, jalan masuk, pencahayaan), *atmosphere/ ambience (aural, olfactory, tactile)* serta *layout* (tata letak) (Nursanti & Herlina, 2012).

Secara umum suasana toko merupakan gambaran secara keseluruhan tentang suasana sebuah toko yang diciptakan oleh elemen fisik (*eksterior, interior, layout, display*) dan elemen psikologis (kenyamanan, pelayanan, kebersihan, ketersediaan barang, kreatifitas, promosi, teknologi). Menurut Kotler dan Keller (2016), suasana toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli. Penjelasan lain *atmosphere* adalah suasana di pasar dan penataan ruangan atau produk (Karouw, 2016).

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pan, Su dan Chiang (2008), Suasana Toko dikategorikan menjadi 5 kategori yang terdiri dari :

1. Eksterior yang meliputi papan nama dan tanda-tanda petunjuk di luar toko, bentuk dan gaya bangunan, serta lingkungan sekitarnya.
2. Interior yang meliputi *layout* secara umum, pewarnaan, pencahayaan, musik latar, bau ruangan dan temperatur
3. Penempatan dan alokasi area pengunjung. Sebaiknya mengutamakan pengunjungnya agar dapat dengan mudah mengakses dan bergerak di dalam area.
4. Penataan pajangan yang meliputi alat-alat promosi, tanda-tanda penunjuk dalam toko, logo, slogan, instruksi, label etnosentrisme konsumen dan lain-lain.
5. Grup yang berinteraksi dalam toko, misalkan interaksi antara pelayan atau *sales* dengan pengunjung termasuk karakteristik dan sikap dari grup tersebut.

Suasana Toko menurut Berman dan Evans (2007) terbagi dalam empat besar dimensi bagian yakni *general exterior, general interior, store layout, dan interior*

Keragaman produk adalah keputusan tentang penempatan produk berkaitan dengan ketersediaan produk/ keragaman produk dengan jumlah yang sesuai dan dilokasi yang sangat tepat (Fure, 2013). Jumlah dan jenis produk yang dijual disuatu tempat semakin beragam, maka konsumen pun akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian di tempat lain.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan (Kotler & Keller, 2016). Keragaman produk diukur dengan beberapa indikator seperti, produk yang ditawarkan lengkap, jenis produk yang ditawarkan beragam, jumlah jenis yang ditawarkan bervariasi, variasi ukuran/ kemasan produk yang ditawarkan, dan jumlah persediaan cukup (Kantohe & Karuntu, 2014). Keragaman produk cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud memanfaatkan fleksibilitas produk sebagai strategi bersaing dengan para produsen produk-produk standar (Jasniko, 2013).

Terdapat beberapa alat yang dapat digunakan untuk mengukur etnosentrisme konsumen. Salah satu instrument yang paling sering digunakan yaitu *Consumer Ethnocentric Tendencies Scale* (CETSSCALE). Skala pengukuran ini dikembangkan oleh Shimp dan Sharma (1987). Konsep penyempurna dari CETSSCALE adalah *Consumer Ethnocentric Extended Scale* (CEESCALE) yang telah diuji validitasnya pada tahun 2010.

Ini menggambarkan sisi emosional dan perilaku dari etnosentrisme yang menekankan pada kecenderungan pengutamakan produk dalam negeri dan penolakan produk impor. Konsumen yang etnosentris menganggap bahwa membeli produk dalam negeri akan lebih bermanfaat ketimbang membeli produk buatan luar negeri (Akdogen *et al*, 2012).

Seseorang yang mengasumsikan bahwa negaranya sendiri lebih unggul dibandingkan dengan negara lain disebut sebagai konsumen yang memiliki orientasi etnosentrisme (Keegan & Mark, 2013). Penelitian pada negara berkembang megemukakan bahwa pada negara berkembang pengaruh etnosentrisme terkait dengan beberapa faktor lain seperti, tingkat pembnagunan sosial yaitu ekonomi dan teknologi di negara tersebut dan dimensi gaya hidup dari negara asal tersebut (Wei, 2008). Persepsi ini cenderung untuk meningkatkan pengaruh etnosentrisme baik pada pembelian produk dalam negeri dan penolakan produk asing (Qing *et al*, 2012). Memahami tingkat etnosentris yang dimiliki pelanggan sangat bermanfaat bagi pengetahuan dan informasi perusahaan tentang kecenderungan pelanggan disuatu Negara untuk lebih mengkonsumsi produk dalam negeri atau produk luar negeri (Listiana, 2013).

Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disenangi, namun ada dua faktor yang bisa jadi antara niat akan dan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2008). Keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan membeli suatu produk (Kotler & Keller, 2016).

Dessyana (2013) berpendapat bahwa keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses di mana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Kotler dan Keller (2016) juga menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah kondisi konsumen harus membuat pilihan yaitu pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran sebelum akhirnya melaksanakan kegiatan pembelian. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kualitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya (Dharmmesta & Handoko, 2011).

Keputusan pembelian dapat diukur dengan beberapa indikator seperti, produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan, kemudahan untuk mendapatkan barang, kemudahan untuk membeli barang, keinginan untuk membeli kembali, dan rekomendasi (Widowati, 2014).

Pengembangan Hipotesis

Keterkaitan Suasana Toko dengan Keputusan pembelian

Suasana atau *atmosphere* berhubungan dengan bagaimana cara manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang Lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, aroma, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan yang semuanya bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya (Mowen & Minor, 2002). Suasana toko memiliki efek signifikan pada perilaku konsumen karena keadaan emosi tersebut sulit diungkapkan secara verbal oleh konsumen. Keadaan emosi tersebut bersifat sementara dan mempengaruhi perilaku dalam toko dengan cara yang mungkin tidak disadari oleh konsumen (Peter & Olson, 2014).

Suasana toko merupakan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian (Dessyana, 2013). Dalam penelitian yang dilakukannya suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Texas Chicken Multimart II Manado. Pada penelitian ini mengatakan bahwa suasana toko dan elemen-elemennya memiliki pengaruh yang kuat pada toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan baik. Penataan dan tata letak juga dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang yang mereka inginkan. Ketika konsumen masuk ke dalam toko, ada hal yang akan mempengaruhi persepsi mereka pada toko tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dessyana (2013), maka penelitian merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian

Keterkaitan Keragaman produk terhadap Keputusan pembelian

Keragaman produk merupakan ketersediaan produk yang ditawarkan atau dijual dengan jumlah yang beragam atau dalam berbagai kategori (Kantohe & Karuntu 2014). Pengecer perlu mengetahui produk apa saja yang bisa ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Adanya keragaman produk dapat memberikan keluasan bagi konsumen untuk dapat menentukan pilihan produk yang akan mereka beli sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

Semakin beragam jumlah dan jenis produk yang dihasilkan dan dijual maka semakin puas konsumen dalam melakukan pembelian. Keragaman produk merupakan daya tarik bagi konsumen terutama dapat memberikan pilihan yang bervariasi. Alternatif pilihan yang lebih bervariasi bagi konsumen dapat mendorong kepuasan konsumen (Botti & Iyenger, 2006). Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Liwe (2013) yang menyatakan bahwa variabel keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keragaman produk dapat memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk menentukan pilihan produk yang akan dibeli sebagai upaya pemenuhan kebutuhan. Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka penelitian merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Terdapat pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian

Keterkaitan Etnosentrisme Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Etnosentrisme konsumen didefinisikan sebagai kepercayaan yang dianut oleh konsumen mengenai kesesuaian dan moralitas dalam membeli produk buatan luar negeri (Wei, 2008). Secara umum konsumen Indonesia memiliki tingkat etnosentrisme yang cukup tinggi atau disebut dengan *moderate to high ethnocentric consumer* untuk selalu memilih produk bermerek lokal (Putri, 2008).

Konsumen dengan etnosentrisme yang lebih tinggi, mengevaluasi produk impor yang berdampak pada perekonomian. Sedangkan konsumen yang memiliki etnosentrisme rendah cenderung mengevaluasi produk impor menggunakan atribut produk dari pada *country of origin* produk. Hasil penelitian Sulhaini (2016) menegaskan bahwa keyakinan terhadap produk dalam negeri mendorong konsumen untuk membeli produk dalam negeri. Konsumen yang memiliki kecenderungan etnisentrisme yang kuat menekankan pada aspek positif dari negaranya sendiri, sedangkan konsumen dengan etnosentrime rendah akan menggunakan penilaian objektif terhadap atribut produk dan tidak menunjukkan penilaian yang biasa terhadap produk impor (Jain, 2013). Konsumen yang etnosentris memnggap bahwa membeli produk dalam negeri akan lebih bermanfaat dari pada membeli produk buatan luar negeri.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka penelitian merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Terdapat pengaruh Etnosentrisme Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Metode Riset

Jenis Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan termasuk ke dalam jenis penelitian *explanatory research* dengan metode pendekatan kuantitatif. Salah satu metode penelitian kuantitatif adalah metode survei. Menurut Sugiono (2009), *explanatory research* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis yang sekurang-kurangnya memiliki dua variabel untuk dihubungkan. Menurut Akhmad (2002), penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual tanpa menyelidiki mengapa gejala tersebut muncul.

Dalam penelitian survei, informasi diperoleh dari para responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2009), Penelitian ini termasuk sebagai penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kausal (sebab-akibat). Pendekatan jenis ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan sebab-akibat dengan cara melakukan pengamatan terhadap akibat yang ada. Jenis pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah pengujian dua arah (*two tailed*).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung atau konsumen Minang Mart yang berkunjung atau melakukan pembelian. Penetapan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat umum yang berada di Kota Padang. Penetapan sampel dalam penelitian ini adalah Masyarakat umum di Kota Padang yang pernah berbelanja di Minang Mart. Hair *et.al* (2010) juga mengemukakan bahwa pada suatu penelitian mengharuskan bahwa jumlah sampel dianggap representatif untuk digunakan adalah 5-10 dikalikan jumlah indikator. Maka, peneliti mengambil jumlah sampel sebanyak 170 responden. Prosedur pengambilan datanya dengan cara pembagian kuesioner secara langsung dan online. Waktu yang dibutuhkan dalam menyebarkan kuesioner yaitu selama 2 minggu. Dalam penelitian ini terdapat 34 item indikator baik dependen atau pun independen, jadi jumlah minimal sampel yang diambil adalah $34 \times 5 = 170$ sampel.

Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yang dilakukan dengan memastikan bahwa:

1. Konsumen yang pada saat dilakukan penelitian sudah pernah membeli produk di Minang Mart Padang.

Konsumen dengan usia minimal 16 tahun, dan dalam waktu satu tahun terakhir melakukan pembelian di Minang Mart, karena umur dibawah 16 tahun cenderung masih labil dalam mengambil suatu keputusan

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner. Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawabnya. Pada penelitian survei, peneliti memilih sejumlah responden sebagai sampel, dan memberikan mereka kuisioner yang sudah baku/standar (Morrison, 2012).

Untuk menganalisis karakteristik responden, peneliti menggunakan software SPSS. Hal ini digunakan untuk menganalisis karakteristik responden dengan melihat frekuensi dan persentase data responden. Selain itu SPSS juga digunakan untuk melihat rata-rata dari setiap indikator dalam setiap variable. Rata-rata tertinggi akan mewakili respon tertinggi dari responden. Penelitian ini bertujuan untuk menguji model hubungan antara *Suasana toko*, keragaman produk, etnosentrisme konsumen terhadap keputusan pembelian. Instrument penelitian dalam pengumpulan data menggunakan kuisioner yang disusun dengan 5 point skala Likert dimana setiap pertanyaan mempunyai lima alternatif jawaban yaitu : mulai dari SS (Sangat Setuju): bobot 5, STS (Sangat Tidak Setuju): bobot 1.

Hasil dan Analisis

Karakteristik Responden

Data responden dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuisioner secara langsung kepada masyarakat umum di Kota Padang yang pernah berbelanja di Minang Mart yang berusia minimal 16 tahun dan telah pernah berbelanja pada Minang Mart. Dalam penelitian ini jumlah jumlah responden yang terlibat adalah sebanyak 170 orang.

Tabel 5.1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentasi
Laki-laki	58	34,1 %

Perempuan	112	65,9%
Total	170	100%

Sumber: Olahan Kuisoner dengan SPSS 16.0

Berdasarkan Tabel 5.1 dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 112 (65,9%). Sedangkan sisanya adalah laki-laki sebanyak 58 orang (34,1%). Hal ini menunjukkan bahwa pada umumnya yang lebih sering berbelanja di pasar modern khususnya di Minang Mart adalah perempuan. Hal ini bisa jadi karena para perempuan lebih menyukai hiburan berupa *shopping* di minimarket atau *mall* daripada yang bersifat *sporty* atau melakukan kegiatan *outdoor* lainnya (Chriesmaya, 2010).

Berdasarkan analisis yang dilakukan, maka karakteristik responden berdasarkan asal daerah dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 5.2

Responen Berdasarkan Asal Daerah

Asal daerah	Jumlah	Persentasi
Padang	80	47,1%
Pariaman	27	15,9%
Bukittinggi	12	7,1%
Payakumbuh	1	0,6%
Padang Panjang	14	8,2%
Lainnya	36	21,2%
Total	170	100%

Sumber: Olahan kuesioner dengan SPSS16.0 (2018)

Dari Tabel 5.2 di atas, diketahui bahwa dari 170 orang responden pada penelitian ini yang paling banyak berasal dari daerah Padang sebanyak 80 orang (47,1%). Ini menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja di Minang Mart pada umumnya masyarakat yang berasal dari Kota Padang. Lebih lanjut, gambaran umum responden berdasarkan usia dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 5.3
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
16 – 20 tahun	43	25,3%
21 – 25 tahun	102	60%
26 – 30 tahun	9	5,3%
31 – 35 tahun	5	2,9%
36 – 40 tahun	4	2,4%
41 – 45 tahun	5	2,9%
>50 tahun	2	1,2%
Total	170	100%

Sumber: Olahan Kuisoner dengan SPSS 16.0

Berdasarkan Tabel 5.3 dapat diketahui bahwa responden paling banyak adalah yang berusia 21 – 25 tahun sebanyak 102 orang (60%). Sedangkan yang paling sedikit adalah berusia >50 tahun sebanyak 2 orang (1,2%). Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang suka berbelanja di pasar modern adalah masyarakat yang berusia muda/ remaja. Remaja merupakan salah satu contoh yang paling mudah terpengaruh dengan pola konsumsi yang berlebihan dan pola konsumsi tersebut terbentuk pada usia muda. Dimana mereka senang berbelanja dan terpengaruh dengan pola konsumsi teman-temannya.

Berdasarkan pengelompokan pekerjaan, responden dapat dikelompokkan seperti pada Tabel 5.4 berikut:

Tabel 5.4

Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa	137	80,6%
Pegawai Swasta	10	5,9%
Wiraswasta	8	4,7%
PNS	9	5,3%
Lainnya	5	3,5%
Total	170	100%

Sumber: Olahan Kuisoner dengan SPSS 16.0

Dari tabel 5.4 di atas, diketahui bahwa dari 170 orang responden sebanyak 137 orang (80,6%) adalah mahasiswa. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen terbanyak Minang Mart merupakan mahasiswa yaitu sebanyak 137 orang (80,6%). Hal ini dikarenakan sebagian mahasiswa lebih suka berbelanja di pasar modern karena beberapa alasan seperti tempat belanja modern biasanya lebih nyaman dibandingkan pasar tradisional, harga yang disajikan sudah pasti, barang- barang yang ditawarkan biasanya lengkap serta dikelompokkan menurut jenisnya dan alasan lainnya. Mahasiswa, terutama yang tidak tinggal dirumah sendiri atau kost lebih suka berbelanja di *minimarket* karena menyukai kepraktisan dan kemudahan (Cheriesmaya, 2010)

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk melihat gambaran secara umum jawaban responden atas item pertanyaan kuesioner yang disajikan dalam penelitian. Berikut ini adalah hasil pengolahan data menggunakan bantuan program SPSS:

Suasana Toko

Berikut merupakan Tabel yang memperlihatkan hasil distribusi frekuensi untuk variabel suasana toko.

Tabel 5.5

Distribusi Frekuensi Suasana Toko

Kode	Pernyataan	Responden					Jumlah	Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS		
ST1	Saya merasa papan nama Minang Mart terlihat jelas	2	8	37	88	35	170	3,86
ST2	Menurut saya, pintu Minang Mart yang cukup besar memudahkan akses keluar masuk toko	3	7	55	92	13	170	3,62
ST3	Saya merasa Minang Mart memiliki fasilitas parkir yang luas	2	24	66	65	13	170	3,37
ST4	Saya merasa pencahayaan di Minang Mart sudah baik	2	2	48	103	15	170	3,75
ST5	Saya merasa mendengarkan musik dapat menciptakan suasana menyenangkan saat berbelanja di Minang Mart	2	12	57	91	8	170	3,54
ST6	Saya merasa mendengarkan musik dapat menciptakan suasana menyenangkan saat berbelanja di Minang Mart	7	13	45	72	33	170	3.65
ST7	Saya merasa aroma ruangan di Minang Mart harum	2	13	101	46	8	170	3,26

Kode	Pernyataan	Responden					Jumlah	Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS		
ST8	Saya merasa suhu udara di Minang Mart membuat saya nyaman	1	3	71	83	12	170	3,60
ST9	Pengaturan produk yang sistematis di Minang Mart, memudahkan saya dalam berbelanja	1	20	66	77	6	170	3,39
ST10	Tata letak produk di Minang Mart yang baik membuat saya termotivasi untuk memperhatikan produk dengan lebih seksama	2	19	69	66	14	170	3,42
ST11	Saya merasa pemasangan tanda petunjuk produk di Minang Mart memudahkan saya dalam mencari produk yang saya inginkan	4	16	63	72	15	170	3,46
ST12	Saya merasa Minang Mart memiliki tema ruangan yang baik	2	22	86	58	2	170	3,21
ST13	Saya merasa tampilan Minang Mart menarik sehingga saya merasa nyaman	1	11	97	55	6	170	3,32
Rata-rata keseluruhan								3,50

Sumber: Olahan Kuisoner dengan SPSS 16.0 (2018)

Tabel 5.5 menjelaskan jawaban dari 170 orang responden atas item pertanyaan yang diberikan terkait suasana toko. Berdasarkan hasil di atas diperoleh data rata-rata variabel suasana toko secara keseluruhan sebesar 3,50. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item pernyataan pertama yaitu “Saya merasa papan nama Minang Mart terlihat jelas” dengan nilai rata-rata 3,86. Diikuti oleh pertanyaan keempat “Saya merasa pencahayaan di Minang Mart sudah baik” dengan nilai rata-rata 3,75. Hal ini menunjukkan bahwa

mayoritas responden setuju bahwa penempatan papan nama Minang Mart mudah terlihat oleh pengunjung karena ukurannya yang besar. Dan mayoritas responden juga setuju pencahayaan di Minang Mart sudah baik. Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada item pertanyaan kedua belas yaitu “Saya merasa Minang Mart memiliki tema ruangan yang baik” dengan nilai rata-rata 3,21. Hal ini menunjukkan bahwa bagi sebagian responden tema ruangan di Minang Mart tidak memiliki tema yang baik dan menarik, seperti warna dan atribut yang digunakan pada Minang Mart.

Keragaman Produk

Berikut merupakan Tabel yang memperlihatkan hasil distribusi frekuensi untuk variabel keragaman produk:

Tabel 5.6

Distribusi Frekuensi Keragaman Produk

Kode	Pernyataan	Responden					Jumlah	Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS		
KP1	Saya merasa ukuran produk yang disediakan di Minang Mart beragam	6	23	65	65	11	170	3,31
KP2	Saya merasa jenis produk yang disediakan Minang Mart beragam	6	23	55	77	9	170	3,35
KP3	Saya merasa bahan produk yang disediakan di Minang Mart beragam	6	19	71	67	7	170	3,29
KP4	Saya merasa desain produk yang disediakan di Minang Mart beragam	3	15	69	79	4	170	3,39
KP5	Saya merasa kualitas produk yang disediakan di Minang Mart beragam	2	13	79	66	10	170	3,41
Rata-rata keseluruhan								3,35

Sumber: Olahan Kuisoner dengan SPSS 16.0

Berdasarkan tabel 5.6 , diperoleh rata-rata variabel keragaman produk secara keseluruhan yaitu sebesar 3,35. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item pernyataan kelima yaitu “Saya merasa kualitas produk yang disediakan di Minang Mart beragam” dengan nilai rata-rata 3,41. Nilai rata-rata terendah terdapat pada item pernyataan “Saya merasa bahan produk yang disediakan di Minang Mart beragam” dengan nilai rata-rata 3,29. Dimana Minang Mart dalam menyediakan bahan produk masih belum lengkap. Sehingga konsumen merasa kurang puas dalam memilih produk yang mereka inginka.

Etnosentrisme Konsumen

Berikut merupakan Tabel yang memperlihatkan hasil distribusi frekuensi untuk variabel etnosentrisme konsumen:

Tabel 5.7

Distribusi Frekuensi Etnosentrisme Konsumen

Kode	Pernyataan	Responden					Jumlah	Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS		
EK1	Saya merasa orang minang seharusnya membeli produk – produk Minang	6	22	63	46	33	170	3,46
EK2	Saya merasa hanya produk yang tidak ada di Minang yang seharusnya boleh didatangkan dari luar	8	20	53	64	25	170	3,46
EK3	Saya merasa membeli produk asli Minang akan membantu orang Minang tetap bekerja	5	6	42	75	42	170	3,84
EK4	Saya merasa produk Minang adalah yang terbaik	3	12	87	49	19	170	3,41

Kode	Pernyataan	Responden					Jumlah	Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS		
EK5	Saya merasa membeli produk dari daerah lain berarti tidak berjiwa ke-minangan	26	58	54	23	9	170	2,59
EK6	Saya membeli produk daerah lain hanya jika produk asli Minang tidak tersedia	11	30	90	31	8	170	2,97
EK7	Saya merasa membeli produk asal daerah lain dapat membuat orang Minang kehilangan pekerjaan	17	62	58	27	6	170	2,66
EK8	Kita seharusnya membatasi impor produk asing kecuali sangat dibutuhkan.	1	10	49	69	41	170	3,82
Rata-rata keseluruhan								3,28

Sumber: Olahan Kuisoner dengan SPSS 16.0 (2018)

Tabel 5.7 memperlihatkan rata-rata nilai variabel etnosentrime konsumen secara keseluruhan dari 170 responden yaitu sebesar 3,28. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item pernyataan ketiga yaitu “Saya merasa membeli produk asli Minang akan membantu orang Minang tetap bekerja” dengan nilai rata-rata 3,84. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa dengan membeli produk asli Minang akan membantu orang Minang tetap bekerja. Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada item pertanyaan kelima yaitu “Saya merasa membeli produk dari daerah lain berarti tidak berjiwa ke-minangan” dengan nilai rata-rata 2,59. Hal ini menunjukkan bahwa bagi sebagian responden merasa jika mereka membeli produk dari daerah lain mereka merasa dapat membuat orang Minang kehilangan pekerjaannya. Dalam melakukan produksi suatu produk dibutuhkan tenaga kerja. Sehingga tingkat pengangguran dapat ditekan seminimal mungkin. Jika konsumen selalu membeli produk dari luar maka produk asal daerahnya secara perlahan akan mengalami kemunduran. Ini menyebabkan produksi produk di daerah tersebut dihentikan dan para pekerja pun akan berhenti bekerja karena proses produksi tidak lagi berjalan.

Keputusan Pembelian

Berikut merupakan Tabel yang memperlihatkan hasil distribusi frekuensi untuk variabel keputusan pembelian:

Tabel 5.8

Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian

Kode	Pernyataan	Responden					Jumlah	Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS		
KPB1	Saya memperoleh informasi tentang Minang Mart dari orang terdekat	5	36	73	48	8	170	3,11
KPB2	Saya merasa adanya faktor lingkungan yang mendorong untuk mencoba produk yang ada di Minang Mart	4	15	71	73	7	170	3,38
KPB3	Saya mencari informasi kepada orang yang sudah pernah ke Minang Mart	8	33	69	55	5	170	3,09
KPB4	Saya memilih Minang Mart sebagai alternatif utama dalam memenuhi kebutuhan saya	9	34	88	36	3	170	2,94
KPB5	Saya merasa harga produk di Minang Mart terjangkau	5	9	104	39	133	170	3,27
KPB6	Saya memutuskan untuk membeli produk di Minang Mart	3	9	106	42	10	170	3,28

Kode	Pernyataan	Responden					Jumlah	Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS		
KPB7	Saya merasa puas berbelanja di Minang Mart	-	9	106	46	9	170	3,32
KPB8	Saya akan merekomendasikan Minang Mart ke pada orang lain	1	5	106	42	16	170	3,39
Rata-rata keseluruhan								3,22

Sumber: Olahan Kuisoner dengan SPSS 16.0 (2018)

Tabel 5.8 menunjukkan rata-rata variabel keputusan pembelian secara keseluruhan sebesar 3,22. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item pernyataan kedelapan yaitu “Saya akan merekomendasikan Minang Mart ke pada orang lain” dengan nilai rata-rata 3,39. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden akan merekomendasikan Minang Mart ke pada orang lain. Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada item pertanyaan keempat yaitu “Saya memilih Minang Mart sebagai alternatif utama dalam memenuhi kebutuhan saya” dengan nilai rata-rata 2,94. Hal ini menunjukkan bahwa bagi sebagian responden tidak memilih Minang Mart sebagai alternatif utama dalam memenuhi kebutuhannya. Dilihat dari pilihan responden, mereka lebih banyak memilih Citra sebagai *supermarket* favoritnya, karena produk yang disediakan lebih lengkap, lokasi mudah diakses dan harga pun terjangkau.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variable independen secara parsial terhadap variable dependen. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikan dari nilai t hitung masing-masing koefisien regresi dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Jika signifikan t hitung lebih besar dari α , maka hipotesis nol (H_0) diterima yang artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika signifikansinya lebih kecil dari α , maka H_0 ditolak yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 5.9

Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.805	2.406		4.491	.000
Total Suasana Toko	.112	.062	.155	1.793	.075
Total Keragaman Produk	.317	.107	.252	2.964	.003
Total Eknosentrisme Konsumen	.175	.068	.193	2.583	.011
A. Dependent Variable: Total Keputusan Pembelian					

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS 16 (2018)

Berdasarkan uji t dapat disimpulkan bahwa :

1. H1 ditolak karena memiliki nilai signifikansi 0,075 yang lebih besar dari 0,05. Artinya diduga suasana toko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2. H2 diterima karena memiliki nilai signifikansi 0,003 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya diduga keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3. H3 diterima karena memiliki nilai signifikansi 0,011 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya diduga etnosentrisme konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 mengukur kebaikan (*Goodness of fit*) pada seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 merupakan suatu ukuran ikhtisar yang menunjukkan seberapa baik garis regresi sampel cocok dengan data populasinya. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Menurut Ghozali (2011) jika R sama dengan 1, maka variasi variabel tidak bebas dapat dijelaskan sebesar 100% yang berarti nilai taksiran dari model empirik yang digunakan sama dengan nilai actual variabel tidak bebas, sehingga nilai residul yang dihasilkan mempunyai rata-rata nol (*zero mean of disturbance*). Sebaliknya jika nilai R sama dengan 0, maka variasi variabel tidak bebas tidak dapat dijelaskan. Hasil pengujian koefisien determinasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.476 ^a	.226	.212	3.956

A. Predictors: (Constant), Total Eknosentrisme Konsumen, Total Keragaman Produk, Total Suasana Toko

B. Dependent Variable: Total Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS 16

Berdasarkan tabel 5.10 dapat diketahui nilai *Adjusted R Square* adalah 0,212. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen (suasana toko, keragaman produk, etnosentrisme konsumen) sebesar 21,2% terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), sedangkan sisanya sebesar 78,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pembahasan Hasil Uji Hipotesis

Pengaruh Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 5.11

Hasil Uji Variabel Suasana Toko

Faktor Independen	T. Hitung	T tabel	Sig.	Perlakuan terhadap Hipotesis
Suasana Toko (X1)	1.793	1.65	.075	Tidak didukung (<i>Unsupported</i>)

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS 16

Hasil uji statistik untuk variabel suasana toko diperoleh nilai t sebesar 1.793 ($1.793 > 1,65$). Dan hasil analisis jalur menunjukkan bahwa suasana toko tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan probabilitas sebesar 0,075 ($p > 0,05$). Hasil uji ini menunjukkan bahwa variabel suasana toko terhadap variabel keputusan pembelian memiliki pengaruh tidak signifikan. Diperoleh data rata-rata variabel suasana toko secara keseluruhan sebesar 3,50. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item pernyataan pertama yaitu “Saya merasa papan nama Minang Mart terlihat jelas” dengan nilai rata-rata 3,86. Diikuti oleh pertanyaan keempat “Saya merasa pencahayaan di Minang Mart sudah baik” dengan nilai rata-rata 3,75. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa penempatan papan nama Minang Mart mudah terlihat oleh pengunjung karena ukurannya yang besar.

Pengujian pada suasana toko diperoleh kesimpulan bahwa suasana toko berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan karena suasana toko tidak terlalu berkesan untuk pengunjung, seperti kurangnya desain ruangan yang menarik, musik yang diputar, tata warna ruangan, pengaturan produk yang kurang sistematis, dan fasilitas parkir yang kurang luas pada Minang Mart Padang. Suasana toko merupakan salah satu elemen penting yang mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Suasana Toko merupakan akibat dari pengaruh efek-efek yang diciptakan pengusaha untuk membuat suatu toko agar menarik untuk dikunjungi oleh konsumen. Hal ini tercipta dari gabungan unsur-unsur desain eksterior (interior gerai, visual, jalan masuk, pencahayaan), *atmosphere/ ambience (aural, olfactory, tactile)* serta *layout* (tata letak) (Nursanti & Herlina, 2012). Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya dari Winmarsyah dan Fuadati, 2017) yang juga menemukan bahwa suasana toko yang lebih menarik serta penciptaan suasana interior yang tepat dan sesuai akan mendorong kajunya tingkat penjualan.

Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji statistik untuk variabel keragaman produk diperoleh nilai t sebesar 2.964 ($2.964 > 1,65$). Keragaman produk dinyatakan memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian konsumen ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5.12

Hasil Uji Variabel Keragaman Produk

Faktor Independen	T. Hitung	T tabel	Sig.	Perlakuan terhadap Hipotesis
-------------------	-----------	---------	------	------------------------------

Keragaman Produk (X2)	2.964	1.65	.003	Didukung (<i>Supported</i>)
-----------------------	-------	------	------	-------------------------------

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS 16 (2018)

Hasil uji statistik untuk variabel keragaman produk diperoleh nilai t sebesar 2.964 ($2.964 > 1,65$). Keragaman produk dinyatakan memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian konsumen ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel keragaman produk rata-rata keseluruhan yaitu sebesar 3,35. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item pernyataan kelima yaitu “Saya merasa kualitas produk yang disediakan di Minang Mart beragam” dengan nilai rata-rata 3,41. Nilai rata-rata terendah terdapat pada item pernyataan “Saya merasa bahan produk yang disediakan di Minang Mart beragam” dengan nilai rata-rata 3,29. Hal ini dikarenakan bahan produk yang disediakan di Minang Mart tidak terlalu banyak, karena kebanyakan produk Minang Mart adalah produk makanan.

Hal ini berarti bahwa keragaman produk Minang Mart memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wido Jasniko (2013), dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Atmosfer Toko dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Swalayan Citra Bandar Buat Padang”, yang menyimpulkan bahwa atmosfer toko dan variasi produk baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli (Kotler & Keller, 2016). Semakin banyak keragaman produk pada suatu toko, maka semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian pada toko tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan keputusan pembelian pada Minang Mart salah satunya dipengaruhi oleh keragaman produk.

Pengaruh Etnosentrisme Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji statistik untuk variabel etnosentrisme konsumen diperoleh nilai t sebesar ($2.583 > 1,65$). Etnosentrisme Konsumen dinyatakan memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian konsumen ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,011 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya diduga etnosentrisme konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5.13

Hasil Uji Variabel Etnosentrisme Konsumen

Faktor Independen	T. Hitung	T tabel	Sig.	Perlakuan terhadap Hipotesis
Etnosentrisme Konsumen (X3)	2.583	1.65	.011	Didukung (<i>Supported</i>)

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS 16 (2018)

Pada variabel etnosentrisme konsumen diperoleh nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item pernyataan ketiga yaitu “Saya merasa membeli produk asli Minang akan membantu orang Minang tetap bekerja” dengan nilai rata-rata 3,84. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa dengan membeli produk asli Minang akan membantu orang Minang tetap bekerja. Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada item pertanyaan kelima yaitu “Saya merasa membeli produk dari daerah lain berarti tidak berjiwa keminangan” dengan nilai rata-rata 2,59. Hal ini menunjukkan bahwa bagi sebagian responden merasa jika membeli produk daerah lain maka rasa etnosentrisnya terhadap produk Minang tidak ada.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa konsumen dengan kecenderungan ethnocentrisme yang kuat akan cenderung mengevaluasi produk dalam negeri menggunakan pertimbangan emosional karena rasa cinta yang kuat terhadap negaranya. Sebaliknya bila kecenderungan ini lemah, maka konsumen akan mengevaluasi produk elektronik dalam negeri secara rasional dan bahkan akan menilainya dengan membandingkannya dengan keunggulan produk dari negara lain (Zaem, 2011). Secara umum konsumen Indonesia memiliki tingkat etnosentrisme yang cukup tinggi atau disebut dengan *moderate to high ethnocentric consumer* untuk selalu memilih produk bermerek lokal (Putri, 2008).

Kesimpulan

Berdasarkan temuan pada penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Suasana toko tidak berpengaruh positif dan juga tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan suasana yang diciptakan di Minang Mart kurang menarik dan memiliki desain yang sama seperti tempat lainnya dan tidak terlalu memperlihatkan unsur Minangnya, sehingga mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Ternyata positioning Minang Mart yang harusnya mengedepankan unsur etnik dan kedaerahan pun tidak nampak tercermin pada suasana toko
- b. Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Minang Mart. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin beragam produk yang disediakan, maka akan mempengaruhi keputusan pelanggan dalam berbelanja di Minang Mart. Respon konsumen ini harus ditindaklanjuti dengan menyediakan produk lokal terbaik Sumatra Barat yang beragam.
- c. Etnosentrisme konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Minang Mart. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat etnosentrisme yang dimiliki konsumen mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja di Minang Mart. Ternyata pula, konsumen menghargai nama dan posisi ritel yang mengedepankan unsur kedaerahan sebagai alasan mereka berbelanja di toko ritel tersebut.

Hal ini menunjukkan bahwa sebuah ritel yang memosisikan dirinya secara lokal seperti Minang Mart harus konsisten melakukan hal tersebut karena terbukti bahwa dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Ragam produk yang sesuai dengan keragaman dan aspek mengedepankan produk lokal pun dapat menjadi kekuatan utama bagi sebuah ritel untuk dapat memenangkan hati konsumen.

Daftar Pustaka

- Akdogen, M. S., Ozgener, S., Kaplan, M. & Coskun, A. (2012), The effect of consumer ethnocentrism and consumer animosity on the re-purchase intent : the moderating role of consumer loyalty, *Emerging Markets Journal, Vol.2, pp.1-11*.
- Applebaum, B (1996), "Moral Paralysis and the Ethnocentric Fallacy," *Journal of Moral Education, 25 (2), 185-99*.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Bamber *et al.* (2011). *Product-Knowledge, Ethnocentrism and Purchase Intention: COO Study in India*. Working Paper No. 112/2011. Benet-Martínez, Veronica, Fiona Lee, and Janxin Leu (2006), "Biculturalism and Cognitive Complexity: Expertise in Cultural Representations," *Journal of Cross-Cultural Psychology, 37 (4), 386-407*.
- Botti, S. & Iyengar, S.S. (2006). The Dark Side of Choice: When Choice Impairs Social Welfare. *Journal of Public Policy & Marketing, 25(1), pp.24-38*.

- Chriesmaya,E,I. (2012). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Minimarket Alfamart Di Malang. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya*.
- CNNIndonesia.com, 2019. Meneropong Masa Depan Ritel di tengah Badai Gulung Tikar. Diakses pada <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20190625115907-92-406174/meneropong-masa-depan-ritel-di-tengah-badai-gulung-tikar> 10 Januari 2019
- Daryanto. (2013). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Cetakan II. Januari 2013. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.
- Dessyana, H. J. (2013). Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chiken Multimart II Manado. *Jurnal Emba*
- Diawan, N.S, et al. (2016). *The Influence of Store Atmosphere on Purchase Decision and It's Impact on Customer's Satisfaction*. Fakultas Ilmu Administrasi: Universitas Brawijaya.
- Dharmmesta, S.B & Handoko, H.T. (2011). *Managemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Fadila, D & Rasyid N. (2012). Pengaruh Ethnosentrisme Konsumen Terhadap Keterlibatan Pengambilan Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Orasi Bisnis Edisi ke-VII*, Mei 2012.
- Fazio, R.H. & Carol J.W (1986), "Attitude Accessibility as a Moderator of the Attitude–Perception and Attitude–Behavior Relations: An Investigation of the 1984 Presidential Election," *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (3), 505–514.
- Ferdinand, A. (2005). Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen: *Aplikasi Model-model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister*. Semarang: UNDIP. [8]
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivarite dengan SPSS*. Cetakan Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hair, J.F., W.C. Black, B.J. Babin, R.E. Anderson, R.L.Tatham, (2010). *Multivariate Data Analysis*, 7 Ed. New Jersey : Prentice Hall
- Hendra, F. (2013). Lokasi, Harga, dan Kualitas Produk Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dilakukan Dipasar Tradisional Sehati Calaca. *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado*
- Hustic, I, Iva,G. (2015). *The Influence of Price on Coustumer's Purchase Decision*. Fakultas Organisasi dan Informatika: Universitas Zagreb pavlinska.
- Idris. 2010. *Aplikasi Model analisis Data Kuantitatif Dengan Program SPSS Edisi Revisi III*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- Jasniko. (2013). Pengaruh atmosfer toko dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan Citra Bandar Buat Padang
- Jain, S. K. & Jain, R. (2013). Consumer Ethnocentrism and Its Antecedents: An Exploratory Study of Consumers in India, *Asian Journal of Business Research*, vol 3, no 1, pp. 1-18.
- Kantohe, J & Merlyn,K. (2014). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Berbelanja Pada Fiesta Pasar Swalayan Manado. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (EMBA)*. Vol. 2. No. 1. Hal. 66-77. Universitas Sam Ratulangi. Manado.

- Karouw, Z , O. Esry H. Lohdan J.R. Mandei. (2016). Faktor Penentu Pilihan Konsumen Komoditi Pertanian Terhadap Tempat Berbelanja Di Pasar Tradisional Dan Pasar Modern Di Kota Manado. *Jurnal ASE. Volume 12. No. 1. Hal. 77-90*. Universitas Sam Ratulangi. Manado.
- Kotler, P & Keller. (2016). *Marketing Managemen* 16 Edition
- Keegan, Warren J. & Mark. C. Green. (2013). *Global Marketing*. Harlow: Pearson
- Kurniawan, D. & Kunto, Y. S. (2013). Pengaruh promosi dan store atmosphere terhadap impulse buying dengan shopping emotion sebagai variabel intervening studi kasus di Matahari Department Store cabang Supermall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 1(2), 1-8*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Lee, W.N, Gi Young Hong, & Si-Jin Lee (2003), “Communicating with American Consumers in the Post 9/11 Climate: An Empirical Investigation of Consumer Ethnocentrism in the United States,” *International Journal of Advertising*, 22 (4), 487–510.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2007). *Retailing management* (4th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Listiana, E. (2012). Pengaruh Country of Origin terhadap Perceived Quality dengan Moderasi Etnosentris Konsumen. *Jurnal Administrasi bisnis. Vol.8 No.1: FISIP- Unpar*.
- Liwe, F. (2013). *Kesadaran Merek, Keragaman Produk, dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli di Kentucky Fried Chicken manado*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis: Universitas Sam Ratulangi.
- Loudon, D.L, & Albert J. D.B (1993). *Consumer Behavior :Concepts and Applications Volume 1, 4th ed*. New York: McGraw Hill Education.
- Madjid, R. (2014). *The influence Store Atmosphere Towards Customer Emotions and Purchase Decisions* .Fakultas Bisnis dan Ekonomi: UniversitasHalu Oleo.
- MacDonald, K (2006), “Psychology and White Ethnocentrism,”*Occidental Quarterly*, 6 (4), 7–46.
- Malhotra, N.K., 2009, *Riset Pemasaran*, Edisi keempat, Jilid 1, PT Indeks, Jakarta
- Maretha, V. & Engkos A.K. (2011). *Pengaruh store Atmosphere dan Store Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Buku Gramedia Pondok Indah*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis: Universitas Bina Nusantara.
- Morissan M. *et al. Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana, 2012.
- Mowen, J.C. & Michael,M. (2002) . *Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua. Alih Bahasa: Dwi Kartini. Jakarta: Erlangga.
- Muhson, A. (2013). *Teknik Analisis Data. Metodologi Penelitian Pendidikan*.
- Nashih, A.R.F. (2017). *Pengaruh Lokasi Atmosphere, Keragaman Produk, Harga dan Personal selling Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada CV. Alamindo Perkasa , LTD, di Kota Kudus)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis: Universitas Dian Nuswantoro.
- Nguyen, T.D *et al.* (2008), “Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to purchase local products - evidence from Vietnam,” *Journal of Consumer Behaviour*, Jan.-Feb. 2008, Vol. 7: 88-100 (2008).
- Nursanti, T.D.H. (2012). *Analisis Pengaruh Suasana Toko, Variasi Merchandise, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris Gadget: Studi Kasus Gerai Wellcomm*

- shop Mal Citraland*. Jurnal Binus Business Review. Vol. 3. No. 1. Hal. 356-373. BINUS University. Jakarta.
- Pan, FC, *et al.* (2008). Dual attractiveness of winery: Atmospheric cues on purchasing. *International Journal of Wine Business Research*, 20(2), 95-110. Emerald Group Publishing Limited.
- Peter, J. P & Jerry C. O. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Buku 4. Edisi 9. Salemba Empat. Jakarta.
- Powers, T.L. & Raymond A.H (2006), "Altruism and Consumer Purchase Behavior," *Journal of International Consumer Marketing*, 19 (1), 107–130.
- Prasetyo, R.A. (2015). *Pengaruh Store Atmosphere, Keragaman Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Batik Yogyakarta*. Fakultas Ekonomi: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Putri, L.H, *et al.* (2014). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan pelanggan (Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang)*. Fakultas Ilmu Administrasi : Universitas Brawijaya.
- Tempo.co. (26 Maret 2017). Survei : Pria Lebih Banyak Belanja Online Dibanding Wanita. <https://bisnis.tempo.co/read/859653/buka-300-gerai-di-sumatera-barat-berikut-strategi-minang-mart>
- Qing, Ping., Lobo, Antonio. Chongguang, Li., (2012), *The impact of lifestyle and ethnocentrism on consumers' purchase intentions of fresh fruit in China*. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 29 Iss 1 pp. 43 – 51.
- Raharjani.J. (2005). Analisis Faktor –Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Belanja. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*
- Rumagit, R.R. (2013). Bauran Penjualan Eceran (Retailing Mix) Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Jumbo Swalayan Manado. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (EMBA)*. Vol. 1. No. 4. Hal. 171-181. Universitas Sam Ratulangi. Manado.
- Samosir, C.B.H & Arief B.P. (2015). *Pengaruh Persepsi Keluarga Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis: Universitas MercuBuana.
- Santoso, I. (2016). *Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Manajemen Teknologi* 15(1): 94-109.
- Schiffman, L & Leslie L.K. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- Schoute, M. (2011). *The Relationship Between Product Diversity, Usage of Advanced Manufacturing Technologies and Activity-based Costing Adoption*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis: Universitas Amsterdam.
- Sekaran. (2006). *Research Methods For Business*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp T, Sharma S. 1987. Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research* 24(3):280-289.
- Sharma, P (2015). *Consumer Ethnocentrism : Reconceptualization and Cross-cultural validation*. *Journal of Business Studies*, 46. Pp. 381-389.
- Sopiah & Syihabudhin. 2008. *Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Andi
- Siamagka, N.T. & Balabanis, G. (2015). Revisiting Consumer Ethnocentrism:

Review, Reconceptualization, and Empirical Testing. *Journal of International Marketing*, 23(3), pp. 66-86. doi: 10.1509/jim.14.0085

Spies, Kordelia, *et al.* (1996). *Store Atmosphere, Mood and Purchasing Behavior*. Departemen Psikologi: universitas Gottingen.

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sulhaini. (2016). Home country image and ethnocentrism among young consumers in a developing country. *Journal for Global Business Advancement* 9 (2):195 - 211.

Utami, C.W. (2006). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Modern*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.

Wang CL & Chen ZX. (2004). Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy Domestic Products in Developing Country Setting Testing Moderating Effects. *Journal of Consumer Marketing*. Volume 21 No. 6. Page 391-400.

Wei, Y. (2008). *Does Consumer Ethnocentrism Affect Purchase Intentions Of Chinese Consumers? Mediating Effect Of Brand Sensitivity And Moderating Effect Of Product Cues*. *Journal of Asia Business Studies*, Vol. 3 Iss 1 pp. 54 – 66.