

**PENGARUH STORE PLANNING, MERCHANDISING DAN KERAGAMAN PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO BUKU GRAMEDIA  
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN TOKO BUKU GRAMEDIA PANDANARAN  
SEMARANG)**

**Dian Nur Cahyani<sup>1</sup>, Saryadi<sup>2</sup> dan Widiartanto<sup>3</sup>**  
[Nurcahyani.dian@yahoo.com](mailto:Nurcahyani.dian@yahoo.com)

**ABSTRACT**

*The background of the research is the growth of the retail business in Indonesia. It is shown by the number of new retail businesses that appear and compete within the market. Each company would want its business to survive, and to grow over the time and earn some profit, therefore, Gramedia Bookstore has to think of a way to stay survive and attract more customers. Specifically the research discusses about Gramedia Pandanaran Semarang Bookstore which within 2011 – 2013 has had decreasing number of customers to do transaction. Should the condition remain and is not overcome, it is highly likely that there will be bigger problem for Gramedia Pandanaran Semarang Bookstore.*

*The objective of the research is to recognize the influence of store planning, merchandising, and product variation towards the purchasing decision in Gramedia Pandanaran Semarang Bookstore. The type of the research is explanatory, using data collecting technique of questionnaire and interview. Sampling technique is non-probability sampling using Purposive Sampling. The sample is 100 customers of Gramedia Pandanaran Semarang Bookstore who had purchased at least twice. The research uses qualitative and quantitative data analysis. Quantitative analysis uses validity test, reliability test, correlation coefficient, simple and multiple linear regression analysis, determination coefficient, significance test (t test and f test).*

*The result of the research shows that entirely Store Planning influences the Purchasing Decision with beta coefficient value of 0.555 and determination coefficient for variable Store Planning ( $X_1$ ) contributes 30.1% towards the variable of Purchasing Decision and the remaining 69.9% is explained by other factor other than variable Store Planning. There an influence between Merchandising towards Purchasing Decision with beta coefficient value of 0.530 and determination coefficient for variable Merchandising ( $X_2$ ) contributes 27.3% towards Purchasing Decision variable (Y) and the remaining 72.7% is explained by other factors other than variable Merchandising. There is an influence between Product Variety and the Purchasing Decision with the value of coefficient beta. Of 0.525 and the determination coefficient for Product Variety variable ( $X_3$ ) contributes 26.8% towards purchasing decision and the remaining 73.2% is explained by other factor other than Product Variety variable.*

*The conclusion of the research is that between Store Planning and Merchandising and Product Variation has positive and significant influence towards Purchasing Decision. It suggests that Gramedia Bookstore has to improve the innovation in fulfilling the need of the customers through the way of presenting the product and the vast variation of product.*

**Keyword:** *Purchasing Decision, Store Planning, Merchandising, Product Variation, Gramedia Bookstore.*

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia, hal ini ditunjukkan dengan banyaknya ritel baru yang muncul dan ikut bersaing. Setiap usaha menginginkan agar usahanya dapat terus bertahan, semakin berkembang dari waktu ke waktu dan mendapatkan keuntungan, maka dari itu Toko Buku Gramedia harus memikirkan bagaimana caranya agar dapat tetap bertahan dan memikat banyak konsumen untuk melakukan pembelian. Secara khusus penelitian ini membahas mengenai Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang yang selama tahun 2011 – 2013 terus mengalami penurunan jumlah pengunjung dan mengalami naik turun jumlah pengunjung yang melakukan transaksi. Apabila hal tersebut tidak diperbaiki

<sup>1</sup>Dian Nur Cahyani, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Nurcahyani.dian@yahoo.com

<sup>2</sup>Drs. Saryadi, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Dr. Widiartanto, S.Sos, M.AB., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

dan di atasi bukan tidak mungkin akan menimbulkan masalah bagi Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang kedepannya.

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh *store planning*, *merchandising* dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian di Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang. Tipe penelitian ini adalah *explanatory*, dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara. Teknik pengambilan sampel dengan metode *nonprobability sampling* yaitu menggunakan *Purposive Sampling*. Sampelnya berjumlah 100 orang yang merupakan konsumen Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang dan telah melakukan pembelian minimal 2 kali. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, analisis regresi linear sederhana dan berganda, koefisien determinasi, uji signifikansi (uji t dan uji f).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan terdapat pengaruh antara *Store Planning* terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien beta sebesar 0,555 dan koefisien determinasi untuk variabel *Store Planning* ( $X_1$ ) menyumbang 30,1% terhadap variabel Keputusan Pembelian dan sisanya 69,9% dijelaskan oleh faktor lain selain variabel *Store Planning*. Terdapat pengaruh antara *Merchandising* terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien beta sebesar 0,530 dan koefisien determinasi untuk variabel *Merchandising* ( $X_2$ ) menyumbang 27,3% terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dan sisanya 72,7% dijelaskan oleh faktor lain selain variabel *Merchandising*. Terdapat pengaruh antara Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien beta 0,525 dan koefisien determinasi untuk variabel Keragaman Produk ( $X_3$ ) menyumbang 26,8% terhadap variabel Keputusan Pembelian dan sisanya 73,2% dijelaskan oleh faktor lain selain variabel Keragaman Produk.

Kesimpulan yang diperoleh adalah antara *Store Planning*, *Merchandising* dan Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Saran yang disampaikan adalah Toko Buku Gramedia hendaknya terus melakukan inovasi baik dalam cara pemenuhan kebutuhan konsumen, cara menyajikan produk dan kelengkapan produknya.

**Kata kunci** : Keputusan Pembelian, *Store Planning*, *Merchandising*, Keragaman Produk, Toko Buku Gramedia

## PENDAHULUAN

Bisnis ritel atau eceran mengalami perkembangan cukup pesat, gaya hidup masyarakat yang berubah dari tahun ke tahun, dimana masyarakat lebih senang berbelanja di tempat yang nyaman dan tidak berdesakan. Hal ini membuat bisnis ritel berkembang baik di Indonesia. Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo) pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10-15% per tahun. Kota Semarang merupakan Ibu Kota Jawa Tengah dan menjadi kota yang sedang berkembang baik dari segi industri, perdagangan, transportasi, telekomunikasi, sistem informasi, dan pendidikan. Perkembangan yang terjadi juga terjadi pada perkembangan perbukuan di Semarang, khususnya diikuti pula dengan perkembangan industri penerbitan buku. Perkembangan toko buku saat ini memang tidak mengalami perubahan yang signifikan, justru terlihat terjadinya penurunan jumlah toko buku di Indonesia. Keterangan Gabungan Toko Buku Indonesia (GATBI), menyatakan bahwa sebelumnya jumlah toko buku berada di atas 2000. Tetapi jumlah tersebut menyusut menjadi hanya sekitar 700-800 saja. Namun, masih terdapat toko buku yang berjaya dan mendominasi pasaran industri buku di Indonesia.

<sup>1</sup>Dian Nur Cahyani, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Nurcahyani.dian@yahoo.com

<sup>2</sup>Drs. Saryadi, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Dr. Widiartanto, S.Sos, M.AB., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Menurut pendapat Utami (2008:2) ritel adalah suatu aktivitas bisnis yang meliputi penjualan produk dan jasa kepada konsumen untuk keperluan pribadi, keluarga, dan untuk persediaan keperluan rumah tangga.

*Store Planning* (perencanaan toko) mencakup *layout* dan alokasi ruang (tata letak) mencakup pula rencana jalan atau gang dalam toko tersebut, juga sirkulasi atau arus orang (Ma'ruf 2006 : 208). Tujuan utama dalam merancang *layout* toko adalah untuk menciptakan lalu lintas yang hidup didalamnya, sehingga tercapai penjualan maksimal, dengan mengekspos barang sebaik mungkin kepada konsumen (Maharani Vinci 2009:46).

Merchandising atau pengelolaan barang dagangan adalah proses penanganan kreatif dalam upaya mempresentasikan atau menampilkan produk (barang dagangan) dengan tujuan memaksimalkan daya tarik penjualan ritel (Utami, 2008:28).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:224) menyatakan hal – hal yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk yakni keragaman bentuk produk termasuk objek produk, kebiasaan penggunaan produk, niat pembelian produk dan pengaruh dari orang lain dalam membeli produk.

Jumlah pengunjung Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang fluktuatif. Pada tahun 2010 jumlah pengunjungnya adalah 893.418 orang dan mengalami penurunan yang cukup tinggi pada tahun 2011 yaitu menjadi 749.439 orang atau -16,11 %. Pada tahun 2012 mengalami kenaikan kembali sebesar 4,75% atau menjadi 785.058 orang. Pada tahun 2013 ternyata mengalami penurunan kembali yaitu menjadi 730.741 orang atau sebesar -6,91%.

Toko Buku Gramedia mengalami penurunan jumlah pengunjung yang melakukan pembelian atau transaksi dari tahun 2011 semester ke-2 sampai tahun 2013 semester kedua. Pada tahun 2011 semester ke – 2 jumlah pengunjung yang melakukan transaksi sebesar 274.306 orang. Pada tahun 2012 semester ke – 1 menjadi 283.646 orang dan mengalami penurunan pada semester ke – 2 yaitu menjadi 281.776 orang. pada tahun 2013 semester ke – 1 jumlah pengunjung yang melakukan transaksi sebesar 250.893 orang dan mengalami penurunan pada semester ke – 2 yaitu menjadi 214.472 orang.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Store Planning*, *Merchandising* dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang (studi kasus pada konsumen toko buku gramedia pandanaran semarang)”**

Berdasarkan pada permasalahan yang telah diuraikan di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *store planning* terhadap keputusan pembelian pada Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang?
2. Apakah ada pengaruh *merchandising* terhadap keputusan pembelian pada Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang?
3. Apakah ada pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang?
4. Apakah ada pengaruh *store planning*, *merchandising* dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang?

<sup>1</sup>Dian Nur Cahyani, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Nurcahyani.dian@yahoo.com

<sup>2</sup>Drs. Saryadi, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Dr. Widiartanto, S.Sos, M.AB., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

## **Kajian Teori**

### **Ritel**

Usaha ritel atau eceran (*retailing*) dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis (Utami 2006:4). Ritel memiliki beberapa fungsi penting yang dapat meningkatkan nilai produk dan jasa yang dijual kepada konsumen dan memudahkan distribusi produk tersebut bagi perusahaan yang memproduksinya, menurut (Utami 2006:8) ritel memiliki fungsi yaitu menyediakan berbagai jenis produk dan jasa, memecah, penyimpanan persediaan, penyedia jasa, dan meningkatkan nilai produk dan jasa. Jenis-jenis ritel (Utami 2006:12) adalah *supermarket* tradisional, *big-box retailer*, *convenience store* dan *merchandise retail*

### **Store Environment**

*Store environment* adalah lingkungan toko yang dapat menghadirkan kenyamanan bagi para pengunjungnya serta mampu merangsang mereka untuk menghabiskan waktu dan berbelanja di toko tersebut (Simamora 2001:277).

### **Store Planning**

Pengertian *store planning* menurut Utami (2008:171) adalah sebuah skema tentang penempatan barang-barang maupun departemen lainnya dalam sebuah toko. Dalam ritel, istilah *store planning* atau juga bisa disebut *floor plan* adalah sebuah skematis yang menunjukkan dimana barang-barang dan pusat pelayanan berada, bagaimana sirkulasi pelanggan di dalam toko dan seberapa banyak ruangan yang dialokasikan untuk tiap-tiap departemen dan desain interior dari toko tersebut. Alokasi ruangan untuk setiap departemen, kategori, dan *item* barang dagangan merupakan perencanaan toko yang sangat penting, bahkan merupakan hal yang sangat kompleks dan sulit diputuskan (Utami, 2008:171).

Menurut Ma'ruf (2006 : 211) alokasi ruang dibagi ke dalam beberapa jenis ruang atau area, yaitu *Selling space*, *Personnel space*, *Costumer Space* dan *Merchandise Space*. Menurut Ma'ruf (2006:208) ada empat macam tipe *lay-out*, yaitu *grid*, *free flow*, *guided shopper flows* dan *boutique lay-out*

### **Merchandising**

*Merchandising* atau pengelolaan barang dagangan adalah proses penanganan kreatif dalam upaya mempresentasikan atau menampilkan produk (barang dagangan) dengan tujuan memaksimalkan daya tarik penjualan ritel (Utami 2008:28).

Ada dua tipe dasar dari cara penyajian atau mempresentasikan barang – barang yang ditawarkan di dalam gerai, yaitu :

1. *On-Shelf Merchandising* adalah penyajian barang – barang di meja pajangan, rak di dalam gerai (Dunne dan Lusch (2005) dalam Elitha 2009:13).
2. *Visual Merchandising*, Menurut Vinci (2009 : 66) *visual merchandising* memiliki fungsi untuk memperkuat penampilan *merchandise*, mendorong keingintahuan konsumen terhadap *merchandise*, memperlihatkan informasi yang berhubungan dengan *merchandise*, memfasilitasi proses transaksi, menjamin keamanan *merchandise*, mengingatkan konsumen untuk membeli dan menimbulkan pembelian tambahan sebagai pelengkap *merchandise* yang telah dibeli. Dalam pembuatan *display* dengan

<sup>1</sup>Dian Nur Cahyani, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Nurcahyani.dian@yahoo.com

<sup>2</sup>Drs. Saryadi, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Dr. Widiartanto, S.Sos, M.AB., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

tujuan menarik pelanggan meliputi (Vinci 2009:66) yaitu Jenis Display (*Display Types*), Konsep Display (*Display Concept*), Isi Display (*Display Content*) dan Susunan Display (*Display Arrangement*).

### **Keragaman Produk**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk – produk yang ditawarkan atau dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara – acara, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan (Kotler 2007:4).

Menurut Kotler ( 2007:15) bauran produk (*product mix* atau *product assortment*) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Bauran produk suatu perusahaan memiliki 4 dimensi lebar, panjang, ke dalaman, dan konsistensi tertentu (Kotler 2007:16) yaitu Lebar /*wide*, Ke dalaman / *deep*, Keluasan dan Konsistensi.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:226) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar benar akan membeli. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (*individual*) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara, konsumen bisnis). Konsumen akhir terdiri atas individu atau rumah tangga yang tujuan akhirnya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk konsumsi.

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi. Ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. (Hawkins *et al* (1992) dan Engel *et al* (1990) dalam Tjiptono 1997 : 20) membagi proses keputusan yaitu Proses pengambilan keputusan yang bersifat luas, terbatas dan kebiasaan. Dalam proses memutuskan suatu pembelian Kotler menjelaskan ada 5 tahapan yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)
2. Pencarian Informasi (*Information Searching*)
3. Evaluasi Alternatif (*Evaluating Alternative*)
4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)
5. Perilaku Purna Jual (*Post Purchase Behavior*)

### **METODE PENELITIAN**

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah merupakan tipe penelitian *eksplanatory research*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner dan wawancara dengan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert atau *likert scale*.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang yang telah melakukan pembelian minimal 2 kali dalam setahun terakhir, berusia minimal 17 tahun dan melakukan pembelian atas dasar keinginan sendiri. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

<sup>1</sup>Dian Nur Cahyani, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Nurcahyani.dian@yahoo.com

<sup>2</sup>Drs. Saryadi, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Dr. Widiartanto, S.Sos, M.AB., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

## **Teknik Analisis Data**

### **a. Analisis Data Kualitatif**

Yaitu suatu analisis data yang digunakan untuk membahas dan menjelaskan data yang diperoleh dari hasil penelitian tentang gejala -gejala atau kasus yang dapat diuraikan dengan menggunakan keterangan-keterangan yang tidak berbentuk angka.

### **b. Analisis Data Kuantitatif**

Yaitu suatu analisis yang digunakan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian dengan menggunakan perhitungan -perhitungan atau uji statistik dari data yang diperoleh yang berasal dari jawaban kuesioner dan data primer.

#### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2005:45).

#### **2. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Sugiyono, 2009:130). Pada uji reliabilitas ini,  $\alpha$  dinilai reliabel jika lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2005: 129).

#### **3. Koefisien korelasi**

Koefisien korelasi menunjukkan kekuatan hubungan antara dua variabel dan dapat diketahui berdasarkan nilai  $r$  hasil analisis korelasi.

#### **4. Koefisien Determinasi**

Mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Peneliti menggunakan nilai *Adjusted R Square* pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik.

#### **5. Analisis Regresi Sederhana**

Untuk mengetahui pengaruh langsung masing-masing variabel bebas (*store planning*, *merchandising* dan keragaman produk) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

#### **6. Analisa Regresi Berganda**

Untuk mengetahui pengaruh (*store planning*, *merchandising* dan keragaman produk) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian), maka digunakan analisis regresi linear berganda.

### **Uji Signifikasi**

#### **1. Uji T**

Uji  $t$  digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Ini

<sup>1</sup>Dian Nur Cahyani, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Nurcahyani.dian@yahoo.com

<sup>2</sup>Drs. Saryadi, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Dr. Widiartanto, S.Sos, M.AB., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

berarti uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel independen (Ghozali, 2005: 30).

## 2. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2005: 44).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1**  
**Hasil Penelitian**

No	Uji Hipotesis	Hasil					Keterangan Hipotesis
		Korelasi	Determinasi	t Hitung	F Hitung		
1	<i>Store planning</i> terhadap keputusan pembelian	0,555	30,1%	6,599	-		Ha diterima
2	<i>Merchandising</i> terhadap keputusan pembelian	0,530	27,3%	6,184	-		Ha diterima
3	Keragaman produk terhadap keputusan pembelian	0,525	26,8%	6,107	-		Ha diterima
4	<i>Store planning, merchandising</i> dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian	0,608	35%	-	18,740		Ha diterima

Sumber : data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa seluruh nilai t hitung dari setiap variabel > t tabel (1,9845). Hasil pengujian uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *store planning*, *merchandising* dan keragaman produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung (18,740) > F tabel (3,9402). Secara simultan dari ketiga variabel independen (*store planning*, *merchandising* dan keragaman produk) variabel yang memiliki pengaruh paling besar dan signifikan dalam keputusan pembelian di Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang adalah variabel keragaman produk. Dari hasil uji regresi berganda koefisien beta variabel keragaman produk yaitu sebesar (0,256) dengan signifikansi (0,022 < 0,05) dibandingkan dengan variabel *store planning* yaitu sebesar (0,138) dengan signifikansi (0,027 < 0,05) dan koefisien beta *merchandising* sebesar (0,138) dengan signifikansi (0,311 > 0,05)

### Kesimpulan

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh *store planning*, *merchandising* dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian di Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Store Planning* Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang tergolong pada kategori baik yaitu 68% (68 responden). Hal itu dikarenakan menurut responden, Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang memiliki pola sirkulasi yang baik dan

<sup>1</sup>Dian Nur Cahyani, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Nurcahyani.dian@yahoo.com

<sup>2</sup>Drs. Saryadi, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Dr. Widiartanto, S.Sos, M.AB., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

- efisien, alokasi ruang untuk konsumen yang sesuai kebutuhan, pengelompokan produk yang memudahkan pencarian pelanggan dan desain interior yang nyaman.
2. Merchandising produk Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang tergolong baik yaitu 62% (62 responden). Hal itu dikarenakan *merchandising* dari Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang mempunyai *visual merchandising* yang dapat menarik perhatian responden dan *On-shelf merchandising* yang memudahkan responden mencapai produk yang diinginkan.
  3. Keragaman Produk dari Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang tergolong dalam kategori baik yaitu 63% (63 responden). Hal itu dikarenakan Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang memiliki kedalaman produk yang baik dengan menyediakan beragam jenis produk agar kebutuhan pelanggannya terpenuhi hanya dengan datang ke Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang Saja, keluasan produk yang baik, dengan memiliki beragam variasi dari setiap jenis produk yang ada, dan tersedia dengan baik jumlah produk yang di butuhkan oleh pelanggan Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang.
  4. Keputusan Pembelian di Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang tergolong dalam kategori baik yaitu 62% (62 responden). Hal ini terjadi karena responden merasa TokoBuku Gramedia dapat memenuhi kebutuhannya, responden merasa ingin kembali untuk melakukan pembelian selanjutnya, keyakinan konsumen saat akan membeli di Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang adalah yakin serta tingkat keinginan konsumen untuk merekomendasikan Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang kepada pihak lain juga tinggi.
  5. *Store planning* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang dengan nilai koefisien beta yaitu sebesar 0,555. Hal ini menunjukkan bahwa bila semakin baik *store planning* toko maka keputusan pembelian akan meningkat.
  6. *Merchandising* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian(Y) di Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang dengan nilai koefisien beta yaitu sebesar 0,530. Hal ini menunjukkan bahwa bila semakin baik *merchandising* toko maka keputusan pembelian akan meningkat.
  7. Keragaman Produk ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian(Y) di Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang dengan nilai koefisien beta yaitu 0,525. Hal ini menunjukkan bahwa bila semakin baik keragaman produk toko maka keputusan pembelian akan meningkat.
  8. Secara simultan dan parsial terdapat pengaruh positif antara *store planning*, *merchandising* dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian di Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang. Hal ini menunjukkan bila *store planning* semakin baik, *merchandising* semakin menarik dan keragaman produk semakin tinggi maka akan berpengaruh pada meningkatnya keputusan pembelian konsumen.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti mencoba memberikan beberapa saran atau masukan yang mungkin dapat membantu perusahaan atau peneliti lain. Adapun saran dari peneliti adalah sebagai berikut :

1. Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang hendaknya dalam hal peningkatkan *store planning* adalah dengan memberikan memperluas jarak untuk lalu lalang konsumen saat

<sup>1</sup>Dian Nur Cahyani, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Nurcahyani.dian@yahoo.com

<sup>2</sup>Drs. Saryadi, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Dr. Widiartanto, S.Sos, M.AB., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro



berbelanja agar konsumen merasa nyaman. Selain memperluas dapat melarang konsumen untuk duduk di sepanjang gang, karena akan membuat konsumen lain sulit lewat dan mencari produk. Konsumen merasa jumlah barang yang didisplay terlalu banyak dibanding ukuran ruang toko yang ada, jadi sebaiknya Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang melakukan evaluasi produk lebih sering, jadi produk yang sekiranya sudah lama sebaiknya tidak dipajang lagi di toko, agar toko tidak terlihat penuh. Perlunya penambahan fasilitas konsumen seperti kursi tunggu. Kursi tunggu sangat bermanfaat bagi orang tua maupun lansia yang datang ke Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang, agar mereka dapat istirahat sejenak sambil menunggu putra – putri mereka. Semakin baiknya ketersediaan fasilitas untuk konsumen, diharapkan dapat membuat konsumen merasa senang untuk terus berbelanja di Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang.

2. Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang hendaknya dalam hal peningkatan *Merchandising* adalah menggunakan ornamen/objek dengan warna – warna yang lebih cerah, juga dengan ornamen/objek yang lebih menarik lagi terutama untuk produk khusus (*best seller, promo* dan baru). Karena semakin menarik objek/ornamen yang digunakan akan semakin menarik perhatian konsumen yang datang dan membuat produk diketahui keberadaannya. Hal lain yang perlu ditingkatkan adalah kerapihan display produk, karena ada beberapa produk yang cara penataannya kurang baik sehingga terlihat kurang rapih. Beberapa responden menyatakan bahwa peletakan produk yang kurang rapih, membuat mereka malas untuk melihat – lihat. Dan pegawai dari Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang perlu mengecek beberapa jam sekali apakah produk sudah ada ditempat yang seharusnya, karena terkadang konsumen malas mengembalikan produk ketempat semula yang mengakibatkan konsumen lain yang ingin mencari kesulitan.
3. Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang hendaknya dalam hal mempertahankan keragaman produk adalah terus memberikan produk – produk terbaru sesuai kebutuhan konsumen. Keragaman produk di Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang sudah baik namun dengan kebutuhan konsumen yang terus berkembang membuat banyak produk – produk baru bermunculan, sehingga Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang tidak boleh ketinggalan untuk menyediakan produk – produk baru tersebut. Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang harus terus menyediakan jumlah produk yang cukup dan memperkaya variasi jenis produk yang ditawarkan sehingga konsumen memiliki banyak pilihan produk.
4. Hasil penelitian uji linier regresi berganda menyatakan bahwa ketiga variabel independen (*store planning, merchandising* dan keragaman produk) berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan pembelian di Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang. Jika Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang dapat terus memperbaiki *store planning*, terus berinovasi dalam *merchandising* dan meningkatkan keragaman produknya secara berkelanjutan, diharapkan akan terus meningkatkan pembelian di Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang.
5. Bagi peneliti selanjutnya disarankan dapat meneliti kemungkinan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang. Misalnya mengenai harga, komponen *store environment* yang lain dan sebagainya.

## DAFTAR PUSTAKA

<sup>1</sup>Dian Nur Cahyani, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Nurcahyani.dian@yahoo.com

<sup>2</sup>Drs. Saryadi, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Dr. Widiartanto, S.Sos, M.AB., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

- Amelia, Lita. (2006). Pengaruh Store Environment yang terdiri dari Store Planning, Store Design, Merchandising dan Visual Communication terhadap keputusan membeli produk di Carrefour Golden City Mall Surabaya. *Skripsi*. Universitas Kristen Petra.
- Amri, Riki. (2011). Pengaruh Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT.Midi Utama Indonesia (Alfamidi) Cabang Rempoa,Ciputat. *Skripsi*. Universitas Pamulang
- Cooper, Donald R dan C William Emory. (1996). *Metodologi Penelitian Bisnis* (Jilid 1 Edisi kelima). Jakarta: Erlangga.
- Dewi Handayani, Untari. (2009). Gramedia Expo Semarang. Dalam <http://core.kmi.open.ac.uk/display/11702756>. Diunduh pada 19 Juni Pukul 21.37 WIB
- Elitha, Silvia. (2009). Efektivitas *Store Environment Terhadap Minat Pembelian Produk Zara Oleh Kalangan Metroseksual Di Jakarta*. Thesis. Universitas Bina Nusantara
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip and Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. Pearson Education, Inc. New Jersey.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2007). *Edisi kedua jilid ke 12 Manajemen Pemasaran*. Jakarta: P.T. Indeks Kelompok Gramedia.
- Ma'ruf, Hendri. (2006). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka
- Salim, Agus (2011) Pengaruh Store Environment Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Hypermart Grand Mall Solo. Skripsi. Universitas Sebelas Maret.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keempat. Klaten : PT. Intan Sejati
- Simamora, Bilson. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sujana, AsepST. (2005). *Paradigma Baru Dalam Manajemen Ritel Modern* Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: C.V. Andi Offset
- Toni, Sul. (2010). *Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Bangunan Ud. Karya Langgeng Batang*. Undergraduate thesis. Semarang: Universitas Stikubank.

<sup>1</sup>Dian Nur Cahyani, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Nurcahyani.dian@yahoo.com

<sup>2</sup>Drs. Saryadi, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Dr. Widiartanto, S.Sos, M.AB., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

- Tahta Kusumanegara, Erlangga. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Di Baskin Robbins Ice Cream Mal Ciputra Semarang (Studi Kasus Pada Konsumen Baskin Robbins Ice Cream Mal Ciputra Semarang). *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Utami, Christina Whidya. (2006) .*Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat
- Utami, Christina Whidya. (2008). *Manajemen Barang Dagangan Dalam Bisnis Ritel*. Malang: Bayumedia Publishing
- Vinci, Maharani. (2009). *Manajemen Bisnis Eceran*. Bandung: Sinar Baru Algensindo
- Anonim. 2013. *Brand Switching Analysis dalam Industri Ritel Modern*.  
<http://www.marketing.co.id/brand-switching-analysis-dalam-industri-ritel-modern/>.  
Diakses pada 20 Mei 2013 pukul 18.00 WIB
- [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com). Diakses pada 20 mei 2013 pukul 19.00 WIB
- [www.gramediapustakautama.com](http://www.gramediapustakautama.com). Diakses pada 10 Oktober 2014 pukul 20.00 WIB

<sup>1</sup>Dian Nur Cahyani, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Nurcahyani.dian@yahoo.com

<sup>2</sup>Drs. Saryadi, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Dr. Widiartanto, S.Sos, M.AB., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro