

4. PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Zara berdiri tahun 1975 di kota La Coruna Spanyol. *Zara* adalah merek fashion dan awal berdirinya hanya fokus menjual baju-baju rumah semacam daster untuk wanita dan jubah mandi. Toko *Zara* berkembang dengan pesat dengan terus menambah koleksi fashion yang dijual. Perkembangan toko *Zara* tidak hanya sebatas di negara Spanyol tetapi telah meluas di berbagai negara. Pada tahun 2012, *Zara* telah memiliki 5.900 gerai yang tersebar di 85 negara (Supriyatna, 2017).

Zara dikenal sebagai sebuah perusahaan baju dan aksesoris untuk laki-laki dan perempuan yang berhasil memperkenalkan “*fast fashion*”. Hasil kajian Nelson Fraiman, seorang profesor di Columbia Business School pada tahun 2010 menjelaskan konsep *Zara* dalam mengelola rantai pasokan ke seluruh dunia. *Zara* selalu mempersiapkan rancangan baju-bajunya hanya 15-20 persen pada enam bulan sebelum musim pemasaran tiba. Pada awal musim, *Zara* hanya menyelesaikan 50 persen dari rancangan tersebut, dan saat musim yang ditunggu-tunggu telah tiba, *Zara* baru menerapkan konsep “*fast fashion*” yakni memproduksi baju secara cepat sesuai dengan tren yang sedang diminati oleh pasar. *Zara* memiliki pemahaman bahwa tren dalam satu musim tidak kaku, tetapi fleksibel. Penerapan strategi ini memerlukan kecermatan melihat situasi dari para pembuat kebijakan dan sesegera diteruskan ke ruang produksi untuk dieksekusi. Jika ada tren baru, para desainer bergerak cepat untuk membuat rancangannya, diproduksi dengan cermat, kemudian didistribusikan ke gerai-gerai *Zara* di seluruh dunia. Kemampuan ini membuat *Zara* istimewa dan selalu memuaskan para konsumennya yang berorientasi terhadap tren. Kekhasan ini sekaligus memberi penjelasan mengapa baju-baju yang dipamerkan di sebuah pagelaran busana akan hadir di gerai *Zara* dalam waktu singkat. *Zara* mampu menghasilkan produk baru dan sampai di gerainya dalam waktu 15 hari saja (Hasan, 2016).

Zara membuka sejumlah gerai di kota-kota yang dinilai potensial, termasuk di kota Surabaya. Pada tahun 2018, *Zara* memiliki tiga gerai di kota Surabaya, dan lokasi ketiga gerai tersebut sebagaimana ditunjukkan Tabel 4.1.

Tabel 4.1

Tabel Lokasi Toko Khusus Zara

No	Lokasi Outlet	Lokasi Jalan
1	Tunjungan Plaza	Jl. Basuki Rachmad No 8-12
2	Galaxy Mall	Jl. Dharma Husada Indah Timur No 37
3	Supermal Pakuwon Indah LG	Jl. Lontar No. 2

Sumber: hasil survei

Zara di Surabaya juga terus mempertahankan konsep *fast fashion* sehingga reputasi yang terbangun dalam pikiran konsumen mengenai Zara adalah toko fashion yang selalu mengutamakan kesan kekinian dari model fashion yang dijual. Konsep *fast fashion* yang menjadi ciri khas Zara diikuti dengan upaya mempertahankan standar kualitas tinggi dari semua koleksi fashion yang dijual. Penambahan variasi produk dengan mengikuti selera pasar juga terus dikembangkan sehingga mampu menarik minat konsumen untuk mengunjungi gerai Zara. Zara mendesain gerai penjualan dengan desain yang menarik sehingga bisa meningkatkan kenyamanan pengunjung dalam berbelanja.

4.2 Deskripsi Data Penelitian

4.2.1 Profil Responden Penelitian

Jumlah responden penelitian adalah 385 responden, dan untuk menjelaskan karakteristik demografis responden didasarkan pada identifikasi terhadap jenis kelamin, pendidikan, dan latar belakang pekerjaan.

Tabel 4.2

Tabel Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	188	48,8
2	Perempuan	197	51,2
	Total	385	100,0

Sumber: Lampiran 2.

Distribusi responden berdasarkan pada jenis kelamin, diketahui bahwa persentase responden dengan jenis kelamin perempuan cenderung lebih besar dibandingkan responden dengan jenis kelamin laki-laki. Meskipun demikian,

perbandingan persentase di antara keduanya relatif sama yaitu 51,2% berbanding 48,8%. Perbandingan responden dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan menunjukkan bahwa *Zara* tidak hanya diminati oleh responden perempuan tetapi juga responden laki-laki.

Tabel 4.3.

Tabel Profil Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SMU atau sederajat	179	46,5
2	Diploma	6	1,6
3	Sarjana	173	44,9
4	Pasca sarjana	13	3,4
5	Lain-Lain	14	3,6
Total		385	100,0

Sumber: Lampiran 2.

Tabel 4.3 menunjukkan profil responden berdasarkan pada latar belakang pendidikan. Persentase terbesar adalah responden dengan pendidikan SMU atau sederajat yaitu mencapai 46,5%. Persentase terbesar kedua adalah responden dengan latar belakang pendidikan sarjana yaitu mencapai 44,9%. Responden dengan latar belakang pendidikan lainnya dengan persentase yang relatif kecil. Berdasarkan data mengenai latar belakang pendidikan responden, diketahui bahwa sebagian besar responden dengan latar belakang pendidikan SMU dan Sarjana, hal ini disebabkan karena pada usia tersebut lebih terobsesi kesan kekinian sebagaimana yang konsep *fast fashion* yang ditanamkan oleh merek *Zara*. Diketahui bahwa *Zara* juga diminati oleh berbagai kelompok responden dari berbagai latar belakang pendidikan yang berbeda-beda.

Tabel 4.4

Tabel Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	162	42,1
2	Pegawai Swasta	65	16,9
3	Wiraswasta	84	21,8
4	Pegawai Negeri	8	2,1
5	Ibu Rumah Tangga	45	11,7

6	Lain-Lain	21	5,5
	Total	385	100,0

Sumber: Lampiran 2.

Berdasarkan latar belakang pekerjaan, sebagian besar responden dengan status pelajar/mahasiswa dengan persentase terbesar yaitu 42,1%. Persentase terbesar kedua dengan pekerjaan wiraswasta yaitu 21,8%. Persentase terbesar ketiga dengan pekerjaan pegawai swasta yaitu mencapai 16,9%. Berdasarkan pada perbandingan latar belakang pekerjaan, diketahui bahwa sebagian besar responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa, hal ini disebabkan karena pada usia tersebut lebih terobsesi kesan kekinian sebagaimana yang konsep *fast fashion* yang ditanamkan oleh merek *Zara*.

4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini meliputi: kualitas produk, *store atmosphere*, variasi produk, dan minat membeli. Penjelasan mengenai setiap variabel penelitian didasarkan pada penilaian responden terhadap setiap indikator pada setiap variabel penelitian. Tanggapan responden diberikan skor sehingga bisa dihitung nilai rata-rata penilaian responden. Pengelompokan nilai rata-rata didasarkan kriteria pada Lampiran 4.

1. Variabel Kualitas Produk

Variabel kualitas produk dijelaskan oleh tujuh indikator, ketujuh indikator tersebut menunjukkan persepsi responden terhadap kualitas produk *Zara*. Tanggapan responden terhadap masing-masing indikator kualitas produk ditunjukkan pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Tabel Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	Nilai Rata-Rata		Standar deviasi
		nilai	Kategori	
1	Pakaian merek <i>Zara</i> menambah daya tarik penampilan	3,96	Setuju	0,76
2	Pakaian merek <i>Zara</i> dilengkapi dengan pernik-pernik yang menarik	3,76	Setuju	0,86
3	Kualitas jahitan pakaian merek <i>Zara</i> tidak mudah rusak	3,77	Setuju	0,87
4	Pakaian merek <i>Zara</i> dapat digunakan	3,81	Setuju	0,88

No	Pernyataan	Nilai Rata-Rata		Standar deviasi
		nilai	Kategori	
	dalam berbagai acara/situasi			
5	Warna pakaian merek <i>Zara</i> tidak mudah luntur	3,75	Setuju	0,90
6	Semua pakaian merek <i>Zara</i> memberikan kesan elegan ketika digunakan	3,86	Setuju	0,82
7	<i>Zara</i> identik dengan merek berkualitas	3,88	Setuju	0,79
	Nilai rata-rata	3,83	Setuju	0,84

Sumber: Lampiran 3.

Tabel 4.5 menunjukkan nilai rata-rata tanggapan responden terhadap kualitas produk *Zara*. Nilai rata-rata tanggapan responden berkisar antara 3,76 – 3,96. Keseluruhan tanggapan responden dengan kategori penilaian setuju, artinya secara keseluruhan responden menyetujui bahwa *Zara* memiliki kualitas yang baik. Tanggapan tertinggi responden terhadap kualitas produk *Zara* pada indikator pertama yang menyatakan bahwa merek *Zara* menambah daya tarik penampilan. Kemampuan menambah daya tarik penampilan dinilai sebagai indikator kualitas produk tertinggi berdasarkan penilaian responden.

Nilai standar deviasi menjelaskan tingkat keberagaman jawaban responden, artinya semakin tinggi nilai standar deviasi berarti jawaban responden semakin berbeda-beda. Nilai standar deviasi tertinggi pada indikator kelima yaitu sebesar 0,90 pada pernyataan bahwa warna pakaian merek *Zara* tidak mudah luntur, artinya tanggapan responden untuk pernyataan tersebut paling berbeda-beda dibandingkan dengan tanggapan responden untuk indikator kualitas produk yang lain.

2. Variabel *Store atmosphere*

Tanggapan responden terhadap *store atmosphere* gerai *Zara* ditunjukkan dari nilai rata-rata. Variabel *store atmosphere* terdiri dari sebelas indikator dan masing-masing indikator dengan nilai rata-rata yang berbeda-beda. Nilai rata-rata menunjukkan tinggi rendahnya tanggapan responden terhadap setiap indikator, sedangkan nilai standar deviasi menunjukkan tingkat keberagaman jawaban antar responden pada sebuah pernyataan dalam kuesioner penelitian. Tabel 4.6 menunjukkan perbandingan tanggapan responden terhadap *store atmosphere* di gerai *Zara*.

Tabel 4.6**Tabel Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Store atmosphere***

No	Pernyataan	Nilai Rata-Rata		Standar deviasi
		nilai	Kategori	
1	Bagian depan toko <i>Zara</i> didesain menarik	3,71	Setuju	0,83
2	Display <i>Zara</i> terlihat menarik	3,95	Setuju	0,74
3	Ukuran tulisan di toko <i>Zara</i> tampak besar	4,00	Setuju	0,79
4	Aksesibilitas menuju toko mudah ditempuh	4,08	Setuju	0,74
5	Lantai toko <i>Zara</i> tampak bersih	4,02	Setuju	0,74
6	Suhu ruangan dalam toko <i>Zara</i> nyaman	3,99	Setuju	0,74
7	Pencahayaan dalam toko <i>Zara</i> terang	3,97	Setuju	0,77
8	Lebar lorong dalam toko <i>Zara</i> tidak membuat pengunjung berdesakan	4,01	Setuju	0,73
9	Terdapat kamar pas (fitting room) yang nyaman	4,13	Setuju	0,73
10	Semua karyawan toko <i>Zara</i> berpenampilan menarik	3,72	Setuju	0,80
11	Terdapat alunan musik di ruangan toko <i>Zara</i> dengan volume dan pilihan musik menarik	3,80	Setuju	0,75
	Nilai rata-rata	3,94	Setuju	0,76

Sumber: Lampiran 3.

Store atmosphere di gerai *Zara* menunjukkan penataan gerai *Zara* baik dari *internal store* maupun *external store* sehingga bisa memberikan daya tarik bagi pengunjung. Tanggapan responden terhadap *store atmosphere* di gerai *Zara* ditunjukkan dari nilai rata-rata yaitu berkisar antara 3,71 – 4,13. Nilai rata-rata tertinggi dari tanggapan responden terhadap *store atmosphere* pada pernyataan sembilan yang menyatakan bahwa kamar pas (fitting room) *Zara* nyaman. Kenyamanan dari fitting room tersebut yang dinilai paling dominan dibandingkan dengan indikator *store atmosphere* lainnya. Meskipun demikian, setiap indikator dengan kategori penilaian setuju, artinya secara keseluruhan responden menilai setuju mengenai daya tarik dari *store atmosphere* di gerai *Zara*.

Nilai standar deviasi dari masing-masing tanggapan responden pada setiap indikator juga dengan nilai yang berbeda-beda. Nilai standar deviasi berkisar antara 0,73 – 0,83. Nilai standar deviasi tertinggi pada pernyataan bahwa bagian depan toko *Zara* didesain menarik, artinya tanggapan responden terhadap indikator tersebut paling berbeda-beda dibandingkan dengan tanggapan responden terhadap indikator lainnya dari *store atmosphere* gerai *Zara*.

3. Variabel Variasi Produk

Tabel 4.7. menunjukkan tanggapan responden terhadap variasi produk di *Zara*. Pada tabel tersebut ditunjukkan hasil perbandingan tanggapan responden untuk setiap indikator dari variasi produk sehingga bisa diketahui tanggapan dengan nilai rata-rata tertinggi dan terendah dari variasi produk.

Tabel 4.7

Tabel Tanggapan Responden Terhadap Variabel Variasi Produk

No	Pernyataan	Nilai Rata-Rata		Standar deviasi
		nilai	Kategori	
1	Toko <i>Zara</i> menyediakan beragam ukuran produk yang lengkap berdasarkan kategorinya	3,816	Setuju	0,813
2	Terdapat banyak variasi pilihan harga untuk setiap kategori produk	3,719	Setuju	0,841
3	Terdapat banyak pilihan desain atau warna untuk setiap kategori produk	3,823	Setuju	0,866
	Nilai rata-rata	3,786	Setuju	0,840

Sumber: Lampiran 3.

Variabel variasi produk terdiri dari tiga indikator yang menjelaskan variasi produk dilihat ragam ukuran produk dan kategori produk, variasi produk didasarkan pada variasi harga, dan variasi produk didasarkan dari desain produk. Tanggapan responden dengan nilai rata-rata berkisar antara 3,719 – 3,823. Tanggapan tertinggi pada pernyataan ketiga yaitu terdapat banyak pilihan desain atau warna untuk setiap kategori produk, artinya banyaknya pilihan desain dan warna dinilai yang paling dominan pada variabel variasi produk. Berdasarkan kategori penilaian pada setiap indikator, bisa dijelaskan bahwa secara keseluruhan responden menilai setuju mengenai variasi produk *Zara*, artinya secara keseluruhan responden menilai *Zara* memiliki variasi produk yang memungkinkan responden memiliki banyak pilihan.

Nilai standar deviasi dari setiap pernyataan pada variabel variasi produk berkisar antara 0,813 – 0,866, artinya pada setiap pernyataan ternyata tanggapan responden adalah berbeda-beda. Tanggapan responden yang paling berbeda-beda antar responden pada pernyataan ketiga bahwa terdapat banyak pilihan desain atau warna untuk setiap kategori produk, artinya pernyataan tersebut ditanggapi

responden dengan tanggapan yang paling berbeda-beda dibandingkan tanggapan terhadap indikator lainnya.

4. Variabel Minat Membeli

Tanggapan responden terhadap minat membeli di gerai *Zara* ditunjukkan pada tabel 4.8. Berdasarkan tabel tersebut diketahui tinggi rendahnya minat membeli responden didasarkan pada tanggapan terhadap setiap indikator minat membeli.

Tabel 4.8

Tabel Tanggapan Responden Terhadap Minat Membeli di Gerai *Zara*

No	Pernyataan	Nilai Rata-Rata		Standar deviasi
		nilai	Kategori	
1	Saya memiliki keinginan kuat untuk berbelanja di toko <i>Zara</i>	3,89	Setuju	0,76
2	Saya akan mereferensikan produk <i>Zara</i> kepada orang lain	3,83	Setuju	0,80
3	Saya lebih menyukai berbelanja di <i>Zara</i> dibandingkan toko lainnya	3,58	Setuju	0,92
4	Saya ingin mencari info lebih banyak tentang pakaian merek <i>Zara</i>	3,69	Setuju	0,84
Nilai rata-rata		3,75	Setuju	0,83

Sumber: Lampiran 3.

Minat membeli responden di gerai *Zara* dengan nilai rata-rata berkisar antara 3,58 – 3,89. Minat membeli paling tinggi ditunjukkan pada indikator pertama yang menyatakan bahwa responden memiliki keinginan kuat untuk berbelanja di toko *Zara*, Meskipun nilai rata-rata minat membeli responden berbeda-beda namun didasarkan pada kategori setiap tanggapan diketahui bahwa keseluruhan responden menyatakan setuju terhadap setiap indikator minat membeli, artinya secara keseluruhan responden menilai setuju memiliki minat membeli didasarkan pada setiap indikator.

Berdasarkan nilai standar deviasi dari setiap indikator minat membeli, diketahui nilai rata-rata standar deviasi berkisar antara 0,76 – 0,92, artinya terdapat keragaman tanggapan responden untuk setiap indikator minat membeli. Nilai standar deviasi tertinggi pada pernyataan ketiga yaitu responden lebih menyukai berbelanja di *Zara* dibandingkan toko lainnya, artinya tanggapan

responden untuk indikator tersebut dinilai yang paling berbeda-beda dibandingkan tanggapan responden terhadap indikator minat membeli yang lain.

4.3 Pengujian Data Penelitian

Pengujian data penelitian meliputi pengujian validitas, reliabilitas, normalitas, dan mulikolinearitas. Terpenuhinya ketentuan dari masing-masing pengujian menjadi syarat untuk memastikan bahwa data hasil kuesioner penelitian bisa diolah lebih lanjut.

4.3.1 Pengujian Validitas

Uji validitas dengan tujuan untuk memastikan bahwa pernyataan-pernyataan dalam kuesioner penelitian bisa dipahami oleh keseluruhan responden penelitian. Pengujian menggunakan stat *pearson correlation* dengan bantuan program SPSS. Hasil pengujian validitas ⁱsebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.9.
Tabel Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Pearson Correlation		Kriteria dan Penilaian.	
		Nilai	Sig.	Kriteria	Penilaian
Kualitas Produk	X1.01	,746**	0,000	<i>sig.</i> < 0,05	Valid
	X1.02	,738**	0,000	<i>sig.</i> < 0,05	Valid
	X1.03	,763**	0,000	<i>sig.</i> < 0,05	Valid
	X1.04	,777**	0,000	<i>sig.</i> < 0,05	Valid
	X1.05	,789**	0,000	<i>sig.</i> < 0,05	Valid
	X1.06	,802**	0,000	<i>sig.</i> < 0,05	Valid
	X1.07	,702**	0,000	<i>sig.</i> < 0,05	Valid
Store atmosphere	X2.01	,658**	0,000	<i>sig.</i> < 0,05	Valid
	X2.02	,738**	0,000	<i>sig.</i> < 0,05	Valid
	X2.03	,689**	0,000	<i>sig.</i> < 0,05	Valid
	X2.04	,670**	0,000	<i>sig.</i> < 0,05	Valid
	X2.05	,731**	0,000	<i>sig.</i> < 0,05	Valid
	X2.06	,726**	0,000	<i>sig.</i> < 0,05	Valid
	X2.07	,729**	0,000	<i>sig.</i> < 0,05	Valid
	X2.08	,667**	0,000	<i>sig.</i> < 0,05	Valid
	X2.09	,695**	0,000	<i>sig.</i> < 0,05	Valid
	X2.10	,560**	0,000	<i>sig.</i> < 0,05	Valid
	X2.11	,612**	0,000	<i>sig.</i> < 0,05	Valid
Variasi Produk	X3.01	,870**	0,000	<i>sig.</i> < 0,05	Valid
	X3.02	,891**	0,000	<i>sig.</i> < 0,05	Valid
	X3.03	,906**	0,000	<i>sig.</i> < 0,05	Valid

Variabel	Indikator	Pearson Correlation		Kriteria dan Penilaian.	
		Nilai	Sig.	Kriteria	Penilaian
Minat Membeli	Y.01	,799**	0,000	<i>sig.</i> < 0,05	Valid
	Y.02	,835**	0,000	<i>sig.</i> < 0,05	Valid
	Y.03	,839**	0,000	<i>sig.</i> < 0,05	Valid
	Y.04	,852**	0,000	<i>sig.</i> < 0,05	Valid

Sumber: Lampiran 5.

Tabel 4.9 menunjukkan hasil pengujian validitas dari empat variabel penelitian, meliputi: kualitas produk, *store atmosphere*, variasi produk, dan minat membeli. Nilai *pearson correlation* menunjukkan kuat lemahnya hubungan skor setiap indikator dengan total skor variabel sehingga semakin tinggi nilainya menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki hubungan yang semakin kuat dengan variabel penelitian, sedangkan nilai *sig* menjelaskan signifikansi dan dinyatakan valid jika nilai *sig.* di bawah 0,05.

Nilai *pearson correlation* kualitas produk berkisar antara 0,702 – 0,802 dengan tingkat *sig.* setiap indikator sebesar 0,000. Nilai *pearson correlation* variabel *store atmosphere* berkisar antara 0,560 – 0,738 dengan *sig* sebesar 0,000, demikian halnya dengan variabel variasi produk dengan nilai *pearson correlation* antara 0,870 – 0,906 dengan *sig* sebesar 0,000, serta untuk variabel minat membeli dengan *pearson correlation* berkisar 0,799 – 0,839 dengan *sig* sebesar 0,000. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan pada setiap variabel penelitian adalah valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi jawaban responden atas pernyataan kuesioner. Pengujian didasarkan pada nilai *cronbach alpha* dan jawaban dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* > 0.60. Hasil pengujian reliabilitas sebagaimana ditunjukkan Tabel 4.10

Tabel 4.10.

Tabel Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Variabel Penelitian	<i>Cronbach Alpha</i> (CA)	Ketentuan	Kesimpulan
1	Kualitas Produk	0,878	CA > 0,60	Reliabel
2	<i>Store atmosphere</i>	0,883	CA > 0,60	Reliabel
3	Variasi Produk	0,867	CA > 0,60	Reliabel
4	Minat Membeli	0,850	CA > 0,60	Reliabel

Sumber: Lampiran 6.

Nilai *cronbach alpha* empat variabel yang diuji berkisar antara 0,850 – 0,883 dan berdasarkan ketentuan pengujian dinyatakan reliabel karena di atas 0,60. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa jawaban responden penelitian untuk keseluruhan pernyataan pada setiap variabel dinyatakan reliabel.

4.3.3 Pengujian Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu (residual) memiliki distribusi normal (Widarjono, 2011, p. 111). Data yang berdistribusi normal menjadi syarat untuk pengolahan menggunakan analisis regresi. Pengujian normalitas menggunakan uji *kolmogorov-smirnov test* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.17
Tabel Uji Normalitas Data Penelitian

		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,000
	Std. Deviation	0,564
Most Extreme Differences	Absolute	0,032
	Positive	0,032
	Negative	-0,028
Test Statistic		0,032
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200

Sumber: lampiran 8.

Tingkat signifikansi nilai *kolmogorov smirnov* adalah sebesar 0,200 dan lebih besar dari 0,05 sehingga disimpulkan bahwa asumsi normalitas data bisa terpenuhi.

4.3.4 Pengujian Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas adalah uji untuk memastikan bahwa diantara variabel independen tidak boleh saling berhubungan (Widarjono, 2011, p. 90). Pengujian multikolinieritas didasarkan pada nilai varian inflation factor (VIF). Ketentuan dalam pengujian ini bahwa jika nilai VIF di bawah 10 (sepuluh), maka dinyatakan tidak ada gejala multikolinieritas.

Tabel 4.18

Tabel Uji Multikolinieritas Variabel Bebas Penelitian

No	Variabel bebas Penelitian	Varian Inflation Factor
1	Kualitas produk	1,458
2	<i>Store atmosphere</i>	1,361
3	Variasi produk	1,317

Sumber: Lampiran 7.

Nilai Variation Inflation Factor untuk variabel bebas adalah di bawah 10, dan berdasarkan pengujian multikolinieritas maka bisa dinyatakan bahwa di antara variabel bebas tidak berhubungan secara kuat sehingga pengujian multikolinieritas terpenuhi.

4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan masalah yang dirumuskan dalam penelitian yaitu untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk, *store atmosphere*, dan variasi produk terhadap minat membeli pada gerai *Zara*, analisis statistik yang digunakan adalah regresi linier berganda. Rangkuman dari regresi linier berganda sebagaimana ditunjukkan tabel berikut:

Tabel 4.21

Tabel Hasil Statistik Regresi Linier Berganda

Variabel Penelitian	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	0,984	0,239	4,112	0,000
Kualitas produk	0,458	0,055	8,393	0,000
<i>Store atmosphere</i>	0,086	0,065	1,316	0,189
Variasi produk	0,178	0,044	4,018	0,000

R = 0,576
R-Square = 0,331
F-Change = 62,965 (sig. 0,000)

Sumber: Lampiran 7

4.4.1 Persamaan Regresi Linier Berganda

Berdasarkan data yang disajikan tabel 4.13 maka persamaan regresi linier berganda yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,984 + 0,458X_1 + 0,086 X_2 + 0,178X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi, nilai konstanta adalah positif artinya nilai konstan dari pengukuran minat membeli responden adalah sebesar 0,984 sehingga ketika ketiga variabel penelitian nilainya nol (0) maka responden responden dinyatakan secara statistik sebesar 0,984. Berdasarkan nilai koefisiem setiap variabel penelitian, diketahui bahwa kualitas produk, *store atmosphere*, variasi produk memiliki kontribusi yang positif terhadap minat membeli responden, sehingga ketika kualitas produk, *store atmosphere*, variasi produk nilainya meningkat maka minat membeli akan meningkat dan ketika penilaian terhadap kualitas produk, *store atmosphere*, variasi produk menurun maka minat membeli akan menurun.

4.4.2 Koefisien Korelasi Berganda

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,576 ^a	,331	,326	,56579	,331	62,965	3	381	,000

a. Predictors: (Constant), Variasi Produk, Store Atmosphere, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli

Korelasi menunjukkan kuat lemahnya hubungan dua arah antara variabel bebas penelitian dan variabel terikat. Korelasi secara simultan diidentifikasi dari nilai *R* dengan nilai sebesar 0,576. Nilai korelasi ini bisa diartikan bahwa terdapat hubungan timbal balik antara kualitas produk, *store atmosphere*, dan variasi produk dengan variabel minat membeli sebesar 0,576. Nilai maksimal dari korelasi adalah satu (1) sehingga nilai sebesar 0,576 bisa dikategorikan sedang artinya hubungan ketiga variabel penelitian dan minat membeli adalah sedang.

4.4.3 Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,331 artinya 33,1% variasi (kenaikan atau penurunan) minat membeli dijelaskan oleh variabel kualitas produk, *store atmosphere*, dan variasi produk. Nilai determinasi simultan sebesar 33,1% bisa dinilai cukup besar mengingat banyaknya faktor lain yang menjelaskan minat membeli responden selain ketiga variabel penelitian yang diuji, misalnya faktor harga, program promosi, dan lainnya.

4.4.4 Pengujian Model Penelitian

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	60,469	3	20,156	62,965	,000 ^b
	Residual	121,967	381	,320		
	Total	182,436	384			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Variasi Produk, Store Atmosphere, Kualitas Produk

Model penelitian mengacu pada kerangka berpikir penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk, *store atmosphere*, dan variasi produk terhadap minat membeli. Uji model penelitian diidentifikasi dari level of sig dari nilai F_{change} yaitu jika level of sig $< \alpha$ (5%), maka model penelitian tersebut dinyatakan *fit* (benar) karena didukung data jawaban responden penelitian. Berdasarkan hasil regresi, tingkat *sig.* F_{change} sebesar 0,000. Temuan ini bisa diartikan bahwa model penelitian ini benar sesuai dengan data jawaban responden.

4.5 Pengujian Hipotesis Penelitian

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,984	,239		4,112	,000					
	Kualitas Produk	,458	,055	,424	8,393	,000	,543	,395	,352	,686	1,458
	Store Atmosphere	,086	,065	,064	1,316	,189	,342	,067	,055	,735	1,361
	Variasi Produk	,178	,044	,193	4,018	,000	,410	,202	,168	,759	1,317

a. Dependent Variable: Minat Beli

4.5.1 Pengaruh Kualitas produk Terhadap Minat Membeli

Pengujian didasarkan pada tingkat *sig.* nilai t_{hitung} variabel kualitas produk. Hasil regresi linier berganda, diketahui besaran nilai t_{hitung} adalah 8,393 dengan tingkat probabilitas (*sig*) sebesar 0,000. Tingkat probabilitas (*sig*) dibawah 0,05 sehingga bisa dinyatakan bahwa variabel kualitas produk terbukti berpengaruh terhadap minat membeli konsumen di gerai *Zara*.

4.5.2 Pengaruh *Store atmosphere* Terhadap Minat Membeli

Pengujian pengaruh *store atmosphere* terhadap minat membeli didasarkan pada tingkat *sig.* nilai t_{hitung} variabel *store atmosphere*. Hasil regresi linier berganda, diketahui besaran nilai t_{hitung} adalah 1,316 dengan tingkat probabilitas (*sig*) sebesar 0,189. Tingkat probabilitas (*sig*) di atas 0,05 sehingga bisa dinyatakan bahwa variabel *store atmosphere* terbukti tidak terbukti berpengaruh terhadap minat membeli konsumen di gerai *Zara*.

4.5.3. Pengaruh Variasi produk Terhadap Minat membeli

Pengujian didasarkan pada tingkat *sig.* nilai t_{hitung} variabel variasi produk. Hasil regresi linier berganda, diketahui besaran nilai t_{hitung} adalah 4,018 dengan tingkat probabilitas (*sig*) sebesar 0,000. Tingkat probabilitas (*sig*) dibawah 0,05 sehingga bisa dinyatakan bahwa variabel variasi produk terbukti berpengaruh terhadap minat membeli konsumen di gerai *Zara*.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Membeli

Hasil analisis terhadap pengaruh kualitas produk terhadap minat membeli menunjukkan hasil yang signifikan, artinya kualitas produk secara statistik terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat membeli di gerai *Zara*. Pengaruh kualitas produk terhadap minat membeli adalah positif, artinya ketika kualitas produk yang dipersepsikan responden semakin tinggi menyebabkan semakin kuatnya minat membeli konsumen, dan ketika terdapat penurunan persepsi terhadap kualitas produk juga menyebabkan penurunan minat membeli.

Produk dengan kualitas tinggi bisa diartikan bahwa tersebut memiliki sejumlah keunggulan dibandingkan dengan produk lainnya (Suchánek, Richter, & Králová, 2017, p.20). Keunggulan-keunggulan dari sebuah produk memberikan keuntungan bagi responden sehingga menentukan kuat lemahnya minat membeli. Kualitas juga didefinisikan sebagai kesesuaian produk dengan fungsinya, produk nyaman untuk digunakan, *value* dari harga yang dibayarkan, layanan pendukung (layanan penjualan), dan kriteria secara psikologis (seperti *prestige* yang dirasakan oleh konsumen) (Castelo & Cabral, 2018, p. 25) sehingga produk yang berkualitas berarti produk tersebut mampu menjalankan fungsinya dengan baik. Hal ini menyebabkan konsumen memiliki minat yang semakin kuat untuk melakukan pembelian.

Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian Rana, Osman, dan Othman (2015, p. 432); Djohansjah dan Pratomo (2017, p. 414) bahwa kualitas produk mempengaruhi terhadap minat membeli. Konsumen memiliki orientasi untuk memenuhi harapannya ketika memutuskan untuk melakukan pembelian. Produk berkualitas mempunyai kesesuaian produk dengan fungsinya, kenyamanan saat dipakai, *value* yang dibayarkan, ketahanan produk, kemudahan dalam memperbaiki jika cacat atau rusak, kelengkapan *stock* produk akan memuaskan kebutuhan konsumen dan memberi pengalaman positif sehingga konsumen tertarik melakukan pembelian. Nilai utilitas yang ditawarkan oleh produk menentukan terhadap minat membeli karena ketika produk dinyatakan berkualitas artinya produk tersebut memiliki nilai utilitas yang semakin tinggi. Kualitas produk menyebabkan responden tertarik melakukan pembelian.

4.6.2 Pengaruh *Store atmosphere* Terhadap Minat Membeli

Pengaruh *store atmosphere* terhadap minat membeli juga ditunjukkan dari hasil pengujian statistik yang dilakukan. Temuan dari pengujian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* tidak terbukti secara signifikan mempengaruhi minat membeli, artinya daya tarik yang ditunjukkan oleh *store atmosphere* tidak mempengaruhi responden untuk memutuskan membeli atau tidak membeli di gerai *Zara*.

Store atmosphere merupakan rancangan lingkungan pembelian dalam suatu toko dengan menentukan karakteristik toko tersebut melalui pengaturan dan pemilihan fasilitas fisik toko dan aktifitas barang dagangan (Singh, Katiyar, & Verma, 2014, p. 15). *Store atmosphere* yang baik memberikan kenyamanan bagi konsumen selama menikmati proses belanja khususnya di lingkungan internal toko. Pengaturan tata letak dalam toko memudahkan pengunjung untuk mendapatkan produk yang diinginkan, menambah kesan suasana santai selama proses berbelanja.

Temuan penelitian sekarang berbeda dengan temuan penelitian Hussain, R and Ali, M. (2015, p.35) bahwa *store atmosphere* mempengaruhi terhadap minat membeli konsumen. Layanan outlet yang diberikan semakin nyaman menunjukkan bahwa konsumen semakin dimanjakan oleh penjual selama kegiatan berbelanja. Temuan perbedaan ini bisa disebabkan oleh banyak hal dan khususnya berhubungan dengan orientasi konsumen dalam berbelanja. Produk *Zara* adalah produk dengan reputasi tinggi dan dinilai bisa mempengaruhi penampilan sehingga konsumen yang mengunjungi *Zara* pada umumnya terobsesi untuk mendapatkan produknya dan tidak terobsesi dengan atmosfer dalam toko. Kondisi ini menyebabkan atmosfer dalam toko seringkali tidak menjadi pusat perhatian dari pengunjung sehingga *store atmosphere* tersebut tidak berpengaruh terhadap minat membeli. Meskipun demikian, temuan penelitian ini didukung oleh pernyataan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Meldarianda dan Lisan, 2010) dimana terdapat beberapa faktor yang menyebabkan *store atmosphere* tidak berpengaruh kepada minat beli yaitu karena konsumen kurang memerhatikan elemen-elemen *store atmosphere* yang ada. Penelitian Rakhmawati dan Trenggana (2018, P.9) yang meneliti pengaruh *store atmosphere*, *product assortment*, dan harga terhadap minat beli dengan obyek penelitian Trasmart Carrefour Buah Batu di Bandung. Penelitian tersebut mendapatkan temuan bahwa *store atmosphere* tidak terbukti berpengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitian tidak menjelaskan secara jelas mengenai penyebab *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Terdapat penelitian lain yang menjelaskan pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian sebagaimana penelitian

Nursanti dan Herlina (2012); Putra, Nurhajati, dan Slamet (2017) bahwa *store atmosphere* tidak terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sekarang karena variabel terikat yang diukur adalah keputusan pembelian (bukan minat beli), meskipun demikian dengan tidak adanya pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian bisa diartikan bahwa *store atmosphere* tidak mempengaruhi minat membeli konsumen sehingga akhirnya konsumen tidak memiliki keputusan pembelian karena faktor *store atmosphere*.

4.6.3 Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Membeli

Pengaruh variasi produk terhadap minat membeli konsumen di gerai *Zara* juga dilakukan pengujian secara statistik dengan hasil bahwa variasi produk secara statistik terbukti berpengaruh terhadap minat membeli konsumen di gerai *Zara*. Variasi produk yang semakin tinggi secara signifikan mempengaruhi minat membeli konsumen, dan penurunan jumlah variasi produk juga menyebabkan semakin menurunnya minat pembelian.

Variasi produk adalah jumlah kategori barang ditawarkan kepada konsumen. Kategori barang menunjukkan ragam barang yang ditawarkan kepada konsumen, semakin banyak ragam barang berarti konsumen memiliki keleluasaan untuk bisa memilih barang yang dinilai terbaik untuk konsumen (Levy & Weitz, 2001, p. 49). Berkaitan dengan penentuan variasi produk barang yang dijual, terdapat pertimbangan tertentu sebagai dinyatakan oleh Levy & Weitz (2001, p.372) bahwa dalam upaya menentukan terhadap variasi pada setiap kategori maka dipertimbangkan biaya dan tingkat profitabilitas yang diperoleh oleh penjual dengan menyediakan variasi dan ragam produk untuk konsumen. Variasi produk yang semakin tinggi memberikan kebebasan bagi pengunjung untuk memilih produk yang benar-benar sesuai dengan keinginan pengunjung.

Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian Peng, Hassan, dan Basit (2018, p. 32) bahwa variasi produk mempengaruhi minat membeli. Produk yang bermacam-macam atau bervariasi diberikan penjual menyebabkan konsumen memiliki keleluasaan yang semakin tinggi untuk memilih keberagaman barang yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Ketika konsumen mendapatkan produk yang benar-benar sesuai dengan keinginan konsumen menyebabkan semakin kuatnya minat membeli konsumen.
