GEMAH RIPAH: Jurnal Bisnis,
Volume 05, No. 02 (2025)

PENGARUH *WORD OF MOUTH,* VARIASI PRODUK, DAN TATA LETAK TOKO *(STORE LAYOUT)* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TOKO SEMBAKO MADURA DI KECAMATAN SUKOLILO, SURABAYA

Wahyudi Slamet
Program Studi Administrasi Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
wdis208@gmail.com

Awin Mulyati
Program Studi Administrasi Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
awin@untag-sby-ac.id

Ni Made Ida Pratiwi
Program Studi Administrasi Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
idapratiwi@untag-sby-ac.id

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of Word of Mouth (WOM), product variety, and store layout on consumer purchase intentions at Madura grocery stores (toko sembako) in Sukolilo District, Surabaya. In the era of the 4.0 industrial revolution, traditional grocery stores play an essential role in Indonesia's economy, particularly in the MSME sector, which significantly contributes to the Gross Domestic Product (GDP) and employment. This study examines factors influencing consumer purchasing decisions amidst competition from modern retailers such as Indomaret and Alfamart.The research uses a quantitative approach, collecting data through surveys of consumers shopping at Madura grocery stores. The study investigates the impact of WOM, which occurs through word-of-mouth recommendations, product variety offered by the store, and store layout in creating an attractive shopping experience for consumers. The findings show that WOM has a significant influence on consumer purchase intentions, followed by product variety offering a wide range of choices and store layout that influences shopping comfort.The findings of this study provide practical insights for Madura grocery store owners to design more effective marketing strategies, such as leveraging WOM as a more trusted promotional tool, offering product variety that meets consumer needs, and optimizing store layout to create a comfortable shopping experience. Additionally, the research emphasizes the importance of a deep understanding of consumer behavior in small retail businesses, enabling store owners to adapt to the ever-changing market environment. Consequently, this research is expected to contribute to the development of MSMEs in the traditional retail sector and help Madura grocery stores face the increasing competition in the market.

Keywords : *Word Of Mouth, Product Variety, Store Layout, consumer purchase intentions, Toko Sembako Madura Kecamatan Sukolilo, Surabaya.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Word of Mouth (WOM), variasi produk, dan tata letak toko (store layout) terhadap minat beli konsumen pada toko sembako Madura di Kecamatan Sukolilo, Surabaya. Dalam era revolusi industri 4.0, toko sembako tradisional memainkan peran penting dalam ekonomi Indonesia, khususnya sektor UMKM, yang memberikan kontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan lapangan kerja. Penelitian ini mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan dengan ritel modern seperti Indomaret dan Alfamart. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui survei terhadap konsumen yang berbelanja di toko sembako Madura. Penelitian ini menguji pengaruh WOM yang terjadi melalui rekomendasi mulut ke mulut, variasi produk yang ditawarkan oleh toko, dan tata letak toko dalam menciptakan pengalaman belanja yang menarik bagi konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, diikuti oleh variasi produk yang menawarkan banyak pilihan, serta tata letak toko yang mempengaruhi kenyamanan berbelanja. Temuan dari penelitian ini memberikan wawasan praktis bagi pemilik toko sembako Madura untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti memanfaatkan WOM sebagai alat promosi yang lebih terpercaya, menawarkan variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan mengoptimalkan tata letak toko untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen dalam bisnis ritel kecil, agar pemilik toko dapat beradaptasi dengan perubahan pasar yang dinamis. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan UMKM di sektor ritel tradisional dan membantu toko sembako Madura dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

Kata kunci : *Word Of Mouth*, Variasi Produk, Tata Letak Toko, Minat Beli Konsumen, Toko Sembako Madura Kecamatan Sukolilo, Surabaya.

A. LATAR BELAKANG

Masuknya Indonesia di era revolusi industri 4.0, ditandai dengan semakin meningkatnya teknologi dan konvergensi inovasi digital, biologi dan fisik. Membuat Indonesia 4.0 merupakan bentuk komitmen Presiden Joko Widodo pada awal April 2018 dengan menetapkan lima sektor dalam penerapan industri 4.0 ini, salah satunya sektor UKM. Mulai dari kontribusinya terhadap PDB, kemampuan-nya menyerap banyak tenaga kerja dan jumlah unit bisnis yang terlibat. UMKM memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi nasional, ditunjukkan dengan kontribusi terhadap 60% PDB Indonesia pada tahun 2023 dengan 62.922.617-unit bisnis di Indonesia (BPS, 2023).

Peran UMKM (2023) sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia, dengan jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Pelaku

usaha UMKM mencapai sekitar 66 juta. Kontribusi UMKM mencapai 61% dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia, setara Rp9.580 triliun. UMKM menyerap sekitar 117 juta pekerja (97%) dari total tenaga kerja. Selain itu, UMKM juga membantu meningkatkan perekonomia di daerah, khususnya Jawa Timur. Pada tahun 2020, kontribusi koperasi dan UMKM pada PDRB Jatim ada di angka 57,25% atau mencapai Rp 1.316 Trilliun. Angka tersebut kemudian meningkat lagi pada 2021 menjadi 57,81% atau Rp 1.418,9 Trilliun. Kemudiaan tahun 2022 kembali meningkat menjadi 58,36% atau pada Rp 1.593,67 Trilliun (www.detik.com). Surabaya merupakan ibu kota Jawa Timur yang memiliki peningkatan jumlah UMKM. Pada tahun 2024, pertumbuhan UMKM di Kota Surabaya meningkat 30 persen dari jumlah UMKM di tahun sebelumnya (kominfo.jatimprov.go.id). Kelurahan Semolowaru merupakan kelurahan yang berada di Kecamatan Sukolilo Kota Surabaya dengan memiliki UMKM terbanyak yaitu 77 UMKM (Brianita, O., Dindaputri, Z. N., & Harmawan, 2023).

Dalam konteks toko sembako tradisional, pomosi w*ord of mouth* (WOM), variasi produk, dan tata letak toko *(Store Layout)* adalah tiga variabel yang dapat memengaruhi minat konsumen untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, memahami pengaruh ketiga faktor ini menjadi penting bagi pemilik toko sembako tradisional untuk merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatan pendapatan pada usahanya.

Toko Sembako Madura menjadi salah satu usaha UMKM yang dapat berkembang dengan pesat di kecamatan Sukolilo. Toko sembako Madura merupakan toko yang menjual berbagai macam kebutuhan sehari-hari. Produk yang terdapat pada toko sembako Madura berupa kebutuhan untuk rumah tangga seperti minyak, beras, gula, sabun mandi, sabun pakaian, bumbu masakan, pertamini (bensin ecerean) dan lainnya. Toko sembako Madura memiliki karakteristik unik, terutama dalam hal variasi produk yang tersedia dibandingkan ritel modern seperti Indomaret, Alfamart. Selain itu, metode pemasaran seperti *word of mouth*, dan tata letak toko *(store layout)* yang juga berperan penting dalam menarik minat beli konsumen terhadap toko sembako Madura. Minat beli konsumen sendiri merupakan faktor kunci yang menentukan keberhasilan sebuah toko dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli menjadi hal yang penting dalam pengembangan strategi bisnis toko sembako Madura.

Berdasarkan fenomena diatas, penting untuk mengkaji faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, khsususnya toko sembako madura di kecamatan Sukolilo. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi minat beli, beberapa diantaranya adalah *word of mouth*, variasi produk dan tata letak toko *(store layout)* yang menjadi fokus dalam penelitian ini.

B. KAJIAN TEORITIS

Word Of Mouth

Menurut (Kotler, P. and Keller, 2016), *Word of Mouth* (WOM) adalah sebuah strategi pemasaran yang sangat efektif dan merupakan salah satu faktor utama dalam meningkatkan penjualan, bersama dengan kesadaran dari iklan. Beberapa merek bahkan telah berhasil dibangun hampir secara eksklusif melalui WOM.

Pemasaran ini melibatkan pelanggan dengan cara yang mendorong mereka untuk berbicara secara positif kepada orang lain tentang produk, layanan, dan merek tertentu. Viral marketing juga memainkan peran penting dalam mempromosikan pertukaran informasi online terkait dengan produk atau layanan tersebut.

Variasi Produk

Variasi produk menurut kotler (2009 : 72), variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri lainnya. Variasi produk merupakan serangkaian produk yang di jual dan dapat menjadi nilai tambah untuk perspektif pelanggan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri.

Tata Letak Toko

Menurut Kotler dan Keller, layout toko merupakan bagian penting dari *servicescape* yang mencakup keseluruhan lingkungan fisik toko yang dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen (2016). Layout yang efektif dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan, memperlancar alur pergerakan, serta memaksimalkan penempatan produk untuk meningkatkan peluang pembelian.

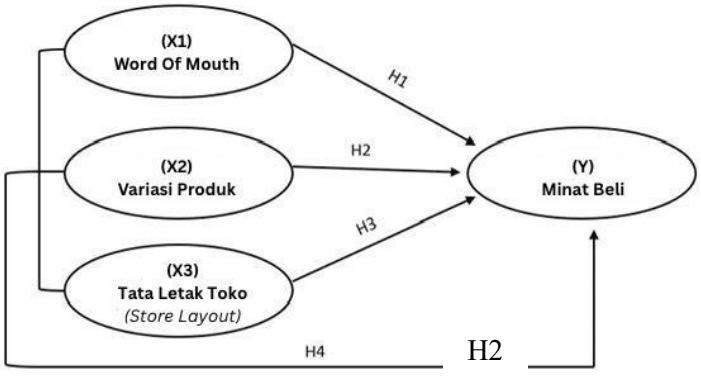
Tata letak yang menarik, harga, dan kelengkapan produk yang bervariasi dan lengkap secara tidak langsung akan mempengaruhi minat konsumen dalam menentukan keputusan pembelian (Suryaningsih, 2011).

Minat Beli Konsumen

Menurut (Kotler, P. and Keller, 2016), minat beli adalah sejauh mana konsumen cenderung untuk membeli suatu merek atau jasa, atau sejauh mana mereka cenderung beralih dari satu merek ke merek lainnya.

Minat beli adalah dorongan internal yang dimiliki konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Ini mencakup perencanaan tindakan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih, dan akhirnya membuat keputusan untuk membeli produk tersebut. Dalam konteks ini, minat beli menggambarkan instruksi diri konsumen untuk mengambil langkah-langkah konkret yang mengarah pada tindakan pembelian (Fikri, M., & Sahdandi, 2021).

Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka dasar pemikiran
Sumber : Penulis

Berdasarkan gambar 2.1 kerangka dasar pemikiran. Bahwa dalam penelitian ini Penulis ingin mengetahui hubungan antara variabel *Word Of Mouth* (X1),

Variasi Produk (X2), Tata Letak Toko *(Store Layout)* (X3) terhadap Variabel Minat Beli Konsumen (Y), baik secara individu maupun bersama-sama.

C. METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Ibnu Hajar bahwa pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang mana hasil penelitiannya disajikan dalam bentuk deskriptif yang menggunakan angka statistik. Sifat penelitian dalam penelitian ini adalah suatu penelitian asosiatif. Definisi penelitian asosiatif menurut (Sugiyono, 2020) yaitu judul penelitian yang bermaksud menggambarkan dan menguji hipotesis hubungan dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, metode asosiatif digunakan untuk meneliti Pengaruh *Word Of Mouth,* Variasi Produk, dan Tata Letak Toko *(Store Layout)* Terhadap Minat Beli Konsumen Toko Sembako Di Kecamatan Sukolilo, Surabaya.

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Sukolilo Surabaya. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan menggunakan e-kuesioner yang dimana responden diberikan beberapa daftar pernyataan yang sesuai dengan indikator penelitian yaitu *Word Of Mouth,* Variasi Produk, Tata Letak Toko, dan Minat Beli Konsumen. Dalam pengukurannya setiap responden diminta pendapatnya mengenai suatu penyataan serta pendapat mengenai *Word Of Mouth,* Variasi Produk, dan Tata Letak Toko terhadap Minat Beli Konsumen.

Penelitian ini terdapat tiga variabel independen yaitu *Word Of Mouth* (X1), Variasi Produk (X2), dan Tata Letak Toko (X3) serta variabel dependen Minat Beli Konsumen (Y). Objek Penelitian ini yaitu Toko Sembako Madura di Kecamatan Sukolilo, Surabaya. Lokasi penelitian ini di Kecamatan Sukolilo, Surabaya.

Populasi

Menurut (Sugiyono, 2016), populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. Sementara itu, Ridwan dalam (Alma, 2016) menyatakan bahwa populasi mencakup seluruh karakteristik atau unit hasil pengukuran yang menjadi objek penelitian. Berdasarkan kedua pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa populasi adalah objek atau subjek yang berada dalam suatu wilayah tertentu dan memenuhi kriteria yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen di toko sembako Madura di Kecamatan Sukolilo, Surabaya.

Sampel

Sampel merupakan sebagian objek yang akan diteliti yang mewakili populasi yang mampu menggambarkan populasi tersebut secara optimal. Sejalan dengan hal tersebut (Siregar, 2013) menjelaskan bahwa sampel adalah suatu prosedur pengambilan data dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sampel yang sesuai denga kriteria dan karakteristik penelitian yakni Konsumen toko sembako Madura di Kecamatan Sukolilo Surabaya. Sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Konsumen dengan Usia 18 – 40 tahun.
2. Laki-laki dan Perempuan.

3. Berdomisili di Kecamatan Sukolilo, Surabaya.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan dengan tujuan untuk melihat apakah instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur atau tidak. Untuk melakukan uji validitas dapat dilihat dari tabel Item-Total Statistik. Kemudian nilai tersebut dibandingkan antara r hitung dengan r tabel, apabila nilai r hitung > nilai r tabel maka dikatakan valid.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel		**r hitung**	**r tabel**	**Hasil Uji**
WORD OF MOUTH	X1.1	0,857	0,5	Valid karena r hitung > r tabel
	X1.2	0,836	0,5	Valid karena r hitung > r tabel
	X1.3	0,876	0,5	Valid karena r hitung > r tabel
	X1.4	0,873	0,5	Valid karena r hitung > r tabel
VARIASI PRODUK	X2.1	0,803	0,5	Valid karena r hitung > r tabel
	X2.2	0,759	0,5	Valid karena r hitung > r tabel
	X2.3	0,748	0,5	Valid karena r hitung > r tabel
	X2.4	0,783	0,5	Valid karena r hitung > r tabel
TATA LETAK TOKO	X3.1	0,594	0,5	Valid karena r hitung > r tabel
	X3.2	0,727	0,5	Valid karena r hitung > r tabel
	X3.3	0,858	0,5	Valid karena r hitung > r tabel
	X3.4	0,771	0,5	Valid karena r hitung > r tabel
MINAT BELI KONSUMEN	Y1.1	0,785	0,5	Valid karena r hitung > r tabel
	Y1.2	0,754	0,5	Valid karena r hitung > r tabel
	Y1.3	0,682	0,5	Valid karena r hitung > r tabel
	Y1.4	0,654	0,5	Valid karena r hitung > r tabel

Sumber : diolah oleh Penulis, (2025)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dinyatakan bahwa masing-masing pertanyaan dari variabel *Word Of Mouth* (X1), Variasi Produk (X2), Tata Letak Toko (X3), dan Minat Beli Konsumen (Y) valid karena memiliki hasil nilai r hitung > nilai r tabel.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk memastikan bahwa alat yang digunakan untuk mengukur yakni kuesioner dapat menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya. Untuk melakukan Uji Reliabilitas digunakan teknik Cronbach's Alpha, yakni kuesioner akan dianggap reliabel apabila hasil Cronbach's Alpha > 0,60.

Tabel 4.2 Hasil Uji reliabilitas

Variabel	**Cronbach's Alpha**	**Angka Pembanding**	**Hasil**
Word of Mouth	0,878	0,60	Reliabel karena *Cronbach's Alpha* > 0,6
Variasi Produk	0,772	0,60	Reliabel karena *Cronbach's Alpha* > 0,6
Tata Letal Toko	0,724	0,60	Reliabel karena *Cronbach's Alpha* > 0,6
Minat Beli Konsumen	0,744	0,60	Reliabel karena *Cronbach's Alpha* > 0,6

Sumber : data diolah oleh Penulis, (2025)

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dinyatakan bahwa variabel *Word Of Mouth* (X1), Variasi Produk (X2), Tata Letak Toko (X3), dan Minat Beli Konsumen (Y) reliabel karena nilai Cronbachs's Alpha> 0,60.

Uji Normalitas

Tabel 4.3 Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.33298812
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.047
	Negative	-.047
Test Statistic		.047
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data Primer diolah SPSS 25, 2025

Diketahui nilai signifikan yang diperoleh berdasarkan tabel diatas sebesar 0,200 > 0,05 dapat diartikan bahwa penelitian ini memiliki data yang berdistribusi dengan normal. Peneliti juga menggunakan uji normalitas dengan grafik normal P-Plot berikut hasil yang diperoleh.

Uji Multikolinieritas

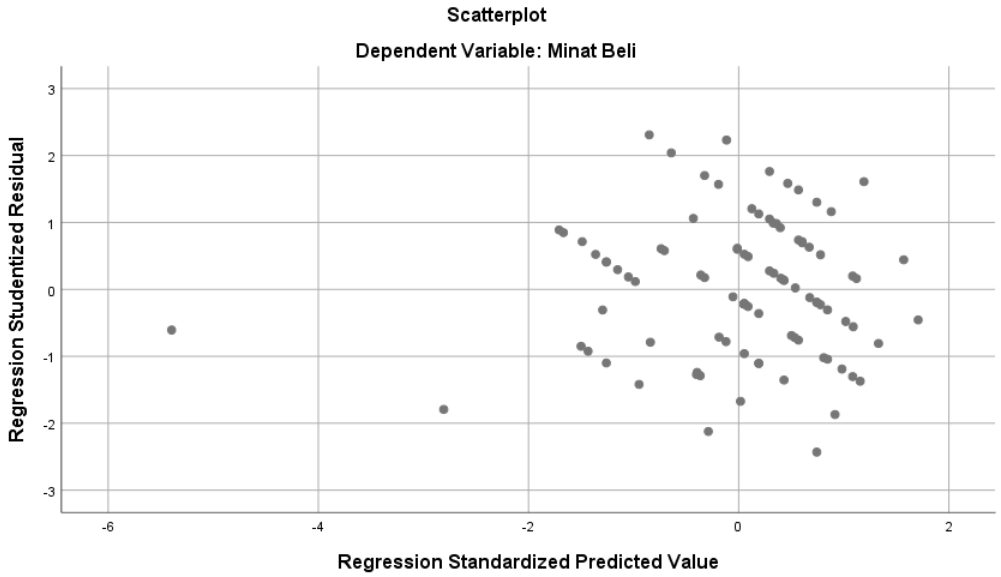
Tabel 4.4 Hasil uji multikolinieritas

Coefficients[a]			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	WOM	.597	1.675
	Variasi Produk	.635	1.574
	Tata Letak Toko	.544	1.838
a. Dependent Variable: Minat Beli			

Sumber: Data Primer diolah SPSS 25, (2025)

Uji multikolinieritas pada tabel 4.4 didapatkan nilai tolerance 0,597, 0,635, dan 0,544 sehingga tidak terdapat nilai yang berada dibawah 0,10. Nilai Variance Inflation Factor atau VIF yang didapatkan 1.675, 1,574, dan 1.838 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 10 sehingga penelitian ini dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.1 Hasil uji heteroskedastisitas

Gambar 4.1 menunjukkan titik – titik yang tidak membentuk pola dan menyebar selain itu titik-titik yang menyebar berada di sekitar bawah dan atas angka 0 sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Regresi Linier Berganda

Tabel 4.5 Hasil uji regresi linier berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3.958	1.255	
	WOM	.335	.089	.352
	Variasi Produk	.193	.083	.209
	Tata Letak Toko	.243	.080	.294

Sumber : Data Primer diolah SPSS 25, 2025

Dari hasil tabel 4.20 diatas, model persamaan regresi linier di interpretasikan sebagai berikut :

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3$$
$$Y = 3.958 + 0.335X1 + 0,193X2 + 0.243X3$$

Keterangan :

a : Konstanta atau bila X = 0
b1 : Koefisien regresi dari *Word Of Mouth*
b2 : Koefisien regresi dari Variasi Produk
b3 : Koefisien regresi dari Tata Letak Toko
Y : Minat Beli
X1 : *Word Of Mouth*
X2 : Variasi Produk
X3 : Tata Letak Toko

Kesimpulan hasil pengujian diatas yaitu sebagai berikut :

a. Nilai konstanta (a) bernilai 3.958 yang berarti jika variabel *Word Of Mouth* (X1), Variasi Produk (X2), dan Tata Letak Toko (X3), dalam keadaan tetap atau tidak terjadi perubahaan maka Minat beli (Y) bernilai sebesar 3.958yang artinya jika variabel independen lainnya bernilai tetap dan variabel *Brand Awareness* terjadi peningkatan 1 satuan maka Minat Beli Konsumen akan meningkat sebesar 0,256.
b. Nilai Koefisien variabel *Word Of Mouth* (X1) memiliki nilai 0.335 yang artinya jika variabel *Word Of Mouth (X1)* terjadi peningkatan 1 satuan dan variabel variasi produk (X2) dan variabel Tata letak toko (X3) bernilai tetap maka variabel minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0.335.
c. Nilai Koefisien variabel Variasi Produk (X2) memiliki nilai 0.193 yang artinya jika variabel Variasi Produk terjadi peningkatan 1 satuan dan variabel *Word Of Mouth* (X1) dan variabel Tata letak toko (X3) bernilai tetap maka variabel minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0.193.
d. Nilai Koefisien variabel Tata Letak Toko (X3) memiliki nilai 0.243 yang artinya jika variabel Tata Letak Toko terjadi peningkatan 1 satuan dan variabel *Word Of Mouth* (X1) dan variabel Variasi Produk (X2) bernilai tetap maka minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0.243.

Uji Hipotesis0 (t-test)

Tabel 4.6 Uji Hipotesis (t-test)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.958	1.255		3.154	.002
	WOM	.335	.089	.352	3.782	.000
	Variasi Produk	.193	.083	.209	2.318	.023
	Tata Letak Toko	.243	.080	.294	3.016	.003
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Sumber : Data Primer diolah SPSS 25, 2025

Penelitian ini menggunakan nilai signifikansi (α) sebesar 5% (0,05). Sebelum pengujian uji t (parsial) harus diketahui terlebihi dahulu hasil t tabel, untuk menetukan t tabel dapat dilakukan dengan menghitung (n96-2= 94) pada tabel dengan melihat tingkat pengaruh 5% sehingga memperoleh t tabel sebesar 1,985 yang akan dijelaskan pada setiap variabel sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama
   Ho: Tidak terdapat pengaruh antara *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen Toko Sembako Madura di Kecamatan Sukolilo, Surabaya
   Ha: Terdapat pengaruh antara *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen Toko Sembako Madura di Kecamatan Sukolilo, Surabaya
   Dari hasil uji statistik diatas menunjukkan Ha diterima, dan nilai t hitung sebesar 3.782 > dari 1,985 dan berpengaruh bernilai 0,000 < Sig. 0,05. Hal ini membuktikan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap minat beli.
b. Hipotesis Kedua
   Ho: Tidak terdapat pengaruh antara Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen Toko Sembako Madura di Kecamatan Sukolilo, Surabaya
   Ha: Terdapat pengaruh antara Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen Toko Sembako Madura di Kecamatan Sukolilo, Surabaya
   Dari hasil uji statistik diatas menunjukkan Ha diterima, dan nilai t hitung sebesar 2.318 > dari 1,985 dan berpengaruh bernilai 0,023 < Sig. 0,05. Hal ini membuktikan bahwa Variasi Produk berpengaruh terhadap minat beli.
c. Hipotesis Ketiga
   Ho: Tidak terdapat pengaruh antara Tata Letak terhadap Minat Beli Konsumen Toko Sembako Madura di Kecamatan Sukolilo, Surabaya
   Ha: Terdapat pengaruh antara Tata Letak terhadap Minat Beli Konsumen Toko Sembako Madura di Kecamatan Sukolilo, Surabaya
   Dari hasil uji statistik diatas menunjukkan Ha diterima, dan nilai t hitung sebesar 3.016 > dari 1,985 dan berpengaruh bernilai 0,003 < Sig. 0,05. Hal ini membuktikan bahwa Tata Letak Toko berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil uji t, ketiga variabel independen (*Word of Mouth*, Variasi Produk, dan Tata Letak Toko) berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli, karena masing-masing memiliki nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.7 Hasil uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	185.605	3	61.868	33.719	.000[b]
	Residual	168.801	92	1.835		
	Total	354.406	95			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Tata Letak Toko, Variasi Produk, WOM						

Sumber : Data Primer diolah SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa hasil uji simultan (uji F) pada tabel diatas menunjukkan bahwa diperoleh nilai F hitung sebesar 33.719 > 2,70 dari F tabel dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05)**,** maka dapat disimpulkan bahwa model regresi secara simultan signifikan**,** artinya ketiga variabel independen (Word of Mouth, Variasi Produk, dan Tata Letak Toko) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli**.** Meskipun hasil uji t sebelumnya menunjukkan bahwa masing-masing variabel tidak signifikan secara parsial, hasil uji F ini menegaskan bahwa kombinasi ketiganya tetap memberikan pengaruh yang berarti terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, model regresi ini layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724[a]	.524	.508	1.355
a. Predictors: (Constant), Tata Letak Toko, Variasi Produk, WOM				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

Sumber : Data Primer diolah oleh SPSS 25, 2025

Seperti yang diitunjukkan pada tabel 4.24 bahwa nilai R^2 sebesar 0,524 atau 52,4%, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Word Of Mouth (X1), Variasi Produk (X2) dan Tata Letak Toko (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti adalah 47,6 persen.

Pembahasan

Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Toko Sembako Madura di Kecamatan Sukolilo, Surabaya

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Word Of Mouth memliki pengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Toko Sembako Madura di Kecamatan Sukolilo, Surabaya. Dari indikator Word Of Mouth yang digunakan untuk mengukur variabael ini skor atau nilai rata-rata yang mendominasi adalah "Saya sering membicarakan kepada keluarga dan teman-teman tentang produk-produk sembako yang lengkap dan harga yang terjangkau di Toko Sembako Madura." Pernyataan tersebut mencerminkan bahwa konsumen merasa puas dan percaya terhadap kualitas serta harga produk yang ditawarkan, sehingga terdorong untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Rekomendasi ini kemudian menjadi sumber informasi yang terpercaya bagi calon konsumen lain, karena berasal dari pengalaman nyata. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Melinda et al., 2021) yang menunjukkan bahwa Word Of Mouth Berpengaruh terhadap minat beli. Dalam penelitian tersebut, dijelaskan bahwa konsumen lebih cenderung mempercayai informasi yang diterima secara informal dari lingkungan sosialnya dibandingkan dengan iklan formal, sehingga WOM menjadi salah satu faktor penentu dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Dengan demikian, semakin sering konsumen menyampaikan pengalaman positifnya kepada lingkungan sekitar, semakin besar pula kemungkinan meningkatnya minat beli konsumen baru terhadap Toko Sembako Madura. Maka, penting bagi pihak toko untuk menjaga kualitas layanan dan produk agar dapat mendorong terbentuknya WOM positif yang berkelanjutan

Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Toko Sembako Madura di Kecamatan Sukolilo, Surabaya

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Variasi Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Sembako Madura yang berlokasi di Kecamatan Sukolilo, Surabaya. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberagaman jenis produk yang ditawarkan, baik dari segi merek, ukuran, maupun kualitas, menjadi salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Variasi Produk, skor atau nilai rata-rata tertinggi diperoleh dari pernyataan "Saya merasa puas dengan kualitas produk di Toko Sembako Madura." Pernyataan tersebut mencerminkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan kuantitas pilihan produk, tetapi juga sangat memperhatikan kualitas dari produk yang tersedia. Ketika konsumen menemukan bahwa produk-produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan konsisten, hal ini akan menciptakan rasa puas dan meningkatkan kepercayaan untuk melakukan pembelian ulang maupun merekomendasikan toko tersebut kepada orang lain. Keanekaragaman produk yang disertai dengan kualitas yang memadai mampu memenuhi preferensi dan kebutuhan konsumen yang beragam, sehingga menciptakan persepsi positif terhadap toko.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan (Allya Ramadhina & Mugiono, 2022) yang juga menyimpulkan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dalam penelitian tersebut dijelaskan

bahwa semakin beragam dan relevan produk yang ditawarkan dengan kebutuhan konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variasi produk tidak hanya meningkatkan daya tarik toko, tetapi juga memperkuat posisi toko dalam persaingan pasar ritel.

Pengaruh Tata Letak Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Toko Sembako Madura di Kecamatan Sukolilo, Surabaya

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Tata Letak (Layout) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Sembako Madura yang berlokasi di Kecamatan Sukolilo, Surabaya. Temuan ini menunjukkan bahwa penataan ruang dan produk yang efektif tidak hanya memudahkan konsumen dalam menemukan barang yang dibutuhkan, tetapi juga menciptakan kenyamanan saat berbelanja. Berdasarkan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Tata Letak, skor atau nilai rata-rata tertinggi diperoleh dari pernyataan "Saya merasa tampilan dan penataan produk di Toko Sembako Madura sangat menarik dan terorganisir dengan baik."

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Fernando & Djunaid, 2024)yang menjelaskan bahwa tata letak toko memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Dalam penelitiannya, dijelaskan bahwa tata letak yang tertata dengan baik mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan, meningkatkan fokus konsumen terhadap produk yang ditawarkan, serta memengaruhi emosi dan persepsi konsumen secara positif. Ketika konsumen merasa nyaman dan tertarik dengan suasana toko, mereka cenderung lebih mudah mengambil keputusan untuk membeli produk.

Pengaruh Pengaruh *Word Of Mouth*, Tata Letak Toko dan Tata Letak Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Toko Sembako Madura di Kecamatan Sukolilo, Surabaya

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Word of Mouth, Tata Letak Toko, dan Variasi Produk secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Toko Sembako Madura yang berlokasi di Kecamatan Sukolilo, Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Namun, dari ketiga variabel tersebut, *Word of Mouth* (WOM) terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen dengan skor 3.782 pada uji t. WOM memiliki pengaruh yang lebih besar karena informasi yang diterima konsumen melalui rekomendasi atau ulasan dari orang-orang terdekat dapat meningkatkan harapan dan kepercayaan mereka terhadap toko serta produk yang dijual. WOM menciptakan ekspektasi positif yang memotivasi konsumen untuk datang dan membeli produk, sehingga menjadi pendorong utama keputusan pembelian.

Temuan ini menunjukkan bahwa sinergi antara faktor emosional dan fungsional dalam lingkungan toko dapat meningkatkan ketertarikan konsumen. *Word of Mouth* menciptakan harapan, tata letak toko memenuhi kenyamanan fisik selama berbelanja, sedangkan variasi produk menjawab kebutuhan secara langsung. Kombinasi ketiganya memberikan dampak yang menyeluruh terhadap minat beli,

namun WOM menjadi faktor yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

E. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menilai pengaruh dari *word of mouth*, variasi produk, dan tata letak toko terhadap ketertarikan konsumen untuk membeli di toko Sembako Madura yang terletak di Kecamatan Sukolilo Surabaya. Dari penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Pada variabel pertama yaitu *Word Of Mouth* dinyatakan bahwa *Word Of Mouth* terlihat bahwa rekomendasi tersebut mempengaruhi ketertarikan konsumen untuk membeli. Ini disebabkan oleh hasil uji t yang menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh secara langsung terhadap minat beli konsumen. Dari analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa ketertarikan untuk membeli di toko Madura dipengaruhi oleh rekomendasi mulut ke mulut..
2. Pada variabel pertama yaitu Variasi Produk ditemukan bahwa variasi produk memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini terlihat dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa variasi produk memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli konsumen. Dari pembahasan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa ketertarikan konsumen untuk membeli di toko Sembako Madura juga dipengaruhi oleh variasi produk yang ditawarkan..
3. Pada variabel pertama yaitu Tata Letak Toko dinyatakan bahwa Tata Letak Toko disimpulkan bahwa desain toko memberikan pengaruh pada minat beli konsumen. Ini berdasarkan hasil uji t yang menunjukkan bahwa desain toko berpengaruh secara langsung terhadap minat beli konsumen. Pembahasan ini mencerminkan bahwa ketertarikan konsumen untuk membeli di toko Sembako Madura dipengaruhi oleh Tata Letak Toko.
4. Pada variabel *Word Of Mouth,* Variasi Produk, dan Tata Letak Toko secara simultan (bersama-sama) memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen di toko Sembako Madura yang berlokasi di Kecamatan Sukolilo Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

Salsabila, R., Karyatun, S., & Digdowiseiso, K. (2023). The Effect of Product Innovation, Brand Image and Word of Mouth on Interest in Buying Maybelline Face Powder in Gen-Z Students Of Feb Nasional University. *Jurnal Syntax admiration*, *4*(4), 570-582.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2021). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.

Anisa, A., Risnawati, R., & Chamidah, N. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, *1*(2), 131-143.

Ritonga, S., & Rahmani, N. A. B. (2022). Pengaruh strategi promosi melalui sosial media terhadap keputusan pembelian produk esqa yang dimediasi wom marketing. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, *7*(2), 71-82.

Faroh, W. N., & Junaidi, D. (2019). Pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian bahan bangunan di portal network six store cabang Depok 2018. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, *2*(3), 111-120.

Gunawan, G. L. C. (2020). Bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. *Performa*, *5*(2), 166-175.

Muhammad Hilalul, H. (2022). *Pengaruh E-Servicescape, Persepsi Manfaat, Kelengkapan Informasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Berbelanja Online Di Shopee (Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Tambangan Kota Tebing Tinggi)* (Doctoral dissertation, STIE Bina Karya Tebing Tinggi).

Siahaan, J. (2021). *Efektivitas Tata Letak (layout) Pada 9k Swalayan-pasir Putih Kab. Kampar* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).

Latief, A. (2018). Analisis pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap minat beli konsumen pada warung wedang jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, *7*(1), 90-99.

Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, *1*(01), 25-32.

Fikri, M. H., & Sahdandi, S. (2021). Pengaruh strategi pemasaran online terhadap minat beli konsumen pada produk sepatu. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, *1*(1), 7-11.

Sugiyono, L. (2020). Analisis situasi pembangunan manusia di Jawa Tengah. *Indonesian Journal of Applied Statistics*, *3*(1), 12-23.

Siregar, S. (2013). Metode penelitian kuantitatif: dilengkapi dengan perhitungan manual & SPSS.