



---

## **EKSISTENSI TOKO MILIK RAKYAT (TOMIRA) DI KULON PROGO: KAJIAN DETERMINAN FAKTOR PERMINTAAN KONSUMEN TOKO RITEL**

**Rhenny Wulan Ndarey<sup>1)</sup>, Danur Condro Guritno<sup>2)</sup>**

<sup>1)</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sebelas Maret, Indonesia

<sup>2)</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sebelas Maret, Indonesia

Corresponding author: rhenny.wulan28@gmail.com

---

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga produk, kualitas pelayanan, citra toko, dan selera konsumen terhadap permintaan konsumen toko ritel pada Tomira (Toko Milik Rakyat) di Kabupaten Kulon Progo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer dan sistem pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Tomira (Toko Milik Rakyat) dengan sampel berjumlah 100 responden yaitu 50 responden konsumen Tomira mitra *by* Alfamart dan 50 responden konsumen Tomira mitra *by* Indomaret. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa..variabel selera konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan konsumen. Variabel harga produk tidak berpengaruh terhadap permintaan konsumen. Variabel..kualitas pelayanan tidak mempengaruhi permintaan konsumen dan variabel citra toko tidak berpengaruh terhadap permintaan konsumen.

**Kata Kunci:** Ritel, Harga Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Toko, Selera Konsumen, Permintaan Konsumen

**JEL Klasifikasi:** D12, L81, M31

This is an open-access article under the [CC-BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



---

### **1. PENDAHULUAN**

Saat ini bisnis ritel semakin banyak bermunculan di Indonesia. Peritel tidak hanya berada di kota-kota besar tetapi juga sudah merambah ke berbagai daerah di Indonesia. Pengembangan bisnis ritel merupakan salah satu upaya pemerintah dalam mendorong dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi (Antara, 2020). Namun, semakin banyaknya bisnis ritel saat ini membuat persaingan semakin meningkat, hal ini juga diperketat dengan adanya peritel asing yang masuk dan terus melakukan ekspansi. Sehingga yang sebelumnya dikuasai oleh peritel lokal, sekarang harus mampu bersaing dengan peritel asing. Menjamurnya bisnis ritel menjadikan peritel dituntut untuk mampu bersaing secara kompetitif dalam mengembangkan dan mempertahankan bisnis ritel tersebut (Hadyan, 2020 dalam Bisnis. com).

Fenomena kehadiran peritel modern yang semakin marak memiliki sisi positif dan sisi negatif. Sisi positif dengan adanya peritel modern yaitu semakin memudahkan konsumen saat berbelanja. Peritel modern juga menawarkan hal yang menarik, seperti kenyamanan, produk yang bervariasi, berbagai layanan terkini, kualitas produk yang terjamin, pelayanan berkualitas, serta harga produk yang mampu bersaing dan adanya berbagai promo dan pemberian diskon untuk konsumen. Sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi permintaan konsumen toko ritel.

Sedangkan untuk sisi negatif dari maraknya peritel modern adalah menjadikan terancamnya keberadaan ritel tradisional. Hal itu dikarenakan ritel tradisional lebih sederhana jika dibandingkan dengan ritel modern, sehingga kurang mampu jika harus bersaing dengan ritel modern. Ritel tradisional sendiri identik dengan toko milik rakyat yang mendorong potensi ekonomi rakyat. Persaingan juga menjadi semakin ketat antara peritel modern dengan peritel tradisional.

Keberadaan minimarket seperti Alfamart dan Indomaret semakin banyak di berbagai daerah di Indonesia. Dalam satu wilayah tidak jarang terdapat 2 atau 3 minimarket yang berdekatan bahkan berdampingan. Sehingga di antara minimarket tersebut pun terdapat persaingan yang ketat, yang dapat menyebabkan ritel tradisional semakin tersingkir.

Dalam hal ini untuk mengurangi persaingan khususnya terhadap toko ritel menengah kecil atau ritel tradisional, maka Pemerintahan Daerah Kabupaten Kulon Progo mengambil kebijakan untuk mengatur ritel modern di Kabupaten Kulon Progo yaitu harus bermitra dengan koperasi, menjadi Tomira (Toko Milik Rakyat). Berikut ini terdapat data daftar Tomira di kabupaten Kulon Progo.

**Tabel 1. Daftar Tomira (Toko Milik Rakyat) di Kabupaten Kulon Progo Tahun 2020**

No.	Kecamatan	Jumlah	Satuan	Koperasi Pengelola	Lokasi Tomira
1	Temon	8	Unit	1) KUD HARAPAN	Temon
				2) KSU TRIJATA	Pasar Temon
				3) KSU PUTRA PALIH	Bandara YIA
				4) KSU MANUNGGAL MITRA SEJAHTERA	Bandara YIA
				5) KSU SINDU UTAMA KARYA	Bandara YIA
				6) KSU JANGKARAN SEJAHTERA	Bandara YIA
				7) KOP KONSUMEN CIKLI MANDIRI	Jl. Wates – Purworejo Kedundang
				8) KOP SENTOSA KARYA ABADI	Jangkaran Temon
2	Wates	11	Unit	1) KSU BMT GIRI MAKMUR	Pasar Bendungan
				2) KPRI SUMBER REJEKI	Simpang 5 Wates
				3) KSU MITRA PRIMA DAYA	Josuto
				4) KOPWAN SEMPULUR	Wates Wetan Pasar
				5) KSU BINARIA	Wates Teteg Wetan
				6) KSU UB BENIH KASIH	Wates Terminal
				7) KPN SOEKA	Samping Kantor Pos
				8) KPP NIAGA BINANGUN	Jl. Khudori
				9) KUD BANGUN	Jl. Pahlawan
				10) KOSSUMA	Beji
				11) KOPERASI NELAYAN PERMADANI	Jl. Wates – Purworejo Sogan
3	Panjatan	0	Unit	-	-

4	Galur	2	Unit	1) KW DAHLIA	Brosot
				2) KUD SEDYO RAHAYU	Brosot
5	Lendah	1	Unit	1) KSU LEGOWO	Lendah
6	Sentolo	3	Unit	1) KUD GANGSAR	Sentolo
				2) KOPPAS MUKTI BARENG	Sentolo
				3) KSU LANCAR	Sentolo
7	Pengasih	4	Unit	1) KSU BIMA	Pasar Jombokan
				2) KSU TIRTASARI	Kembang Pengasih
				3) KSU MERTEKAS	Jl. Purbowinoto
				4) KKT MAREM	Tawang Sari
8	Kokap	0	Unit	-	-
9	Girimulyo	0	Unit	-	-
10	Nanggulan	2	Unit	1) KSU SAE	Nanggulan
				2) KUD SARI MULYO	Jl. Tamansiswa - Nanggulan
11	Kalibawang	1	Unit	1) KOPPENKA	Dekso
12	Samigaluh	1	Unit	1) KSU BMT AL AZKA	Samigaluh
<b>Jumlah</b>		<b>33</b>	<b>Unit</b>		

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Kulon Progo (2020)

Berdasarkan data di atas terdapat 33 Tomira (Toko Milik Rakyat) yang berada di Kulon Progo. Pemerintah Kulon Progo melalui Dinas Kulon Progo terus berupaya untuk meningkatkan kualitas UMKM dengan melakukan kerjasama dengan toko ritel modern. Tomira juga sudah menyebar ke berbagai kecamatan yang ada di Kulon Progo, bahkan tidak hanya di pusat kota tetapi sudah menjangkau ke pelosok daerah di Kabupaten Kulon Progo.

Eksistensi Tomira telah menjadi daya tarik tersendiri bagi berbagai pihak. Hal itu dikarenakan kemitraan tersebut tidak hanya menguntungkan pihak toko ritel ataupun koperasi, namun juga pelaku UMKM karena memberi peluang untuk memasarkan produknya.

Meskipun Tomira sudah berbentuk kemitraan, tetapi Tomira masih memiliki beberapa pesaing toko ritel lainnya di Kulon Progo. Seperti Toko Sido Agung salah satu toko ritel cukup besar yang berada di pusat kota di Kulon Progo. Toko pesaing lainnya yaitu, Toko Handayani, WS Toserba, Toko HW, dan toko-toko lainnya. Oleh karena itu, pihak pengelola Tomira yaitu Koperasi harus terus menjaga eksistensi Tomira itu sendiri serta terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan kepada konsumen.

Dengan kondisi tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa bagaimana pengaruh harga produk, kualitas pelayanan, citra toko, dan selera konsumen terhadap permintaan konsumen pada Tomira (Toko Milik Rakyat). Dengan diketahui pengaruh tersebut, diharapkan pengelola Tomira mengetahui strategi yang tepat dilakukan dalam meningkatkan permintaan konsumen, sehingga Tomira dapat terus menjaga dan meningkatkan eksistensi serta posisi persaingan dengan toko ritel lainnya di Kabupaten Kulon Progo.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Data yang digunakan adalah data primer dengan melakukan survey kepada konsumen, adapun penentuan jumlah merujuk pada Rao Purba (1996) dalam Pelupessy (2018) sehingga mendapatkan responden sejumlah 100 orang, yaitu 50 responden konsumen Tomira mitra by alfamart dan 50 responden konsumen Tomira mitra by indomaret. Menurut Priyatno (2014) dalam Akila (2017) menjelaskan analisis regresi memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh/ hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen.

Sebelum itu dilakukan terlebih dahulu uji kualitas data yang meliputi uji validitas dan uji reabilitas. Kemudian uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas. Mengadopsi dari Pertiwi & Fauziah (2018) maka digunakan model ekonometrika dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \mu$$

Keterangan:

Y	=	Permintaan konsumen	X1	=	Harga produk
$\alpha$	=	Intercept	X2	=	Kualitas pelayanan
$\beta$	=	Koefisien	X3	=	Citra toko
$\mu$	=	Error term	X4	=	Selera konsumen

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Karakteristik Responden

Dari 100 orang responden, 13% responden berjenis kelamin laki-laki dan sisanya 87% responden berjenis kelamin perempuan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan responden berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan usia responden rata-rata berusia 16-25 tahun yaitu sebanyak 95% responden, sedangkan sisanya 5% responden berusia 36 – 45 tahun. Berdasarkan pendidikan terakhir, rata-rata responden merupakan lulusan SMA/SMK/Sederajat yaitu sebanyak 90%, sisanya yaitu 9% lulusan S1 dan 1% lulusan SMP/Mts/Sederajat. Berdasarkan jenis pekerjaan rata-rata responden merupakan pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 84% responden. Sisanya bekerja sebagai petani/nelayan/pedagang, PNS, dan wiraswasta sebanyak masing-masing 1% responden. Kemudian pegawai swasta sebanyak 6% responden, ibu rumah tangga sebanyak 3% responden, belum bekerja dan lainnya masing-masing ada 2% responden.

Berdasarkan intensitas belanja responden selama satu minggu yaitu  $\leq 1$  kali ada 34%, kemudian 2 – 3 kali sebanyak 57% responden, lalu 4 – 6 kali sebanyak 6%, dan terendah yaitu  $\geq 7$  kali sebanyak 3% responden. Sedangkan jika dalam satu bulan intensitas belanja responden yaitu  $\leq 1$  kali sebanyak 8% responden, 2 – 3 kali sebanyak 49% responden, 4 – 6 kali sebanyak 32% responden, dan  $\geq 7$  kali sebanyak 11% responden.

#### Uji Kualitas Data

- Uji Validitas. Berdasarkan hasil uji validitas diperoleh bahwa nilai  $r$  hitung item pertanyaan memiliki nilai lebih besar dari  $r$  tabel (0,1966). Artinya seluruh item pertanyaan pada penelitian ini dinyatakan valid. Sehingga tidak perlu menghilangkan item pernyataan dan kuesioner dinyatakan valid atau layak untuk diuji lebih lanjut.
- Uji Reabilitas. Hasil uji reabilitas diperoleh nilai cronbach's alpha pada variabel harga produk sebesar 0,902, variabel kualitas pelayanan sebesar 0,917, variabel citra toko sebesar 0,909, variabel selera konsumen sebesar 0,850, dan untuk variabel permintaan konsumen sebesar 0,844. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa semua item pernyataan pada penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,60 ( $> 0,60$ ).

#### Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas: Berdasarkan hasil *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh hasil berupa nilai *asymptotic significance* sebesar  $0,169 \geq 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi kenormalan.
- Uji Multikolinearitas: Berdasarkan uji multikolinearitas diperoleh nilai tolerance variabel independent harga produk sebesar 0,435, kualitas pelayanan sebesar 0,472, citra toko sebesar 0,294, dan variabel selera konsumen sebesar 0,336 yang menunjukan angka lebih dari 0,10. Nilai VIF variabel harga produk sebesar 2,301, kualitas pelayanan sebesar 2,118, citra toko sebesar 3,404, dan selera konsumen 2,980 yang berarti nilai VIF tersebut  $< 10$ . Sehingga ditarik kesimpulan dalam model regresi tersebut tidak terjadi adanya masalah multikolinearitas.

- c. Uji Heterokedastisitas: Berdasarkan hasil uji Gletjser menunjukkan bahwa keempat variabel independent memiliki nilai Sig. masing- masing yaitu harga produk sebesar 0,753, kualitas pelayanan sebesar 0,580, citra toko sebesar 0,160, dan selera konsumen sebesar 0,395 yang berarti lebih besar dari 0,05 (> 0,05). Sehingga dapat..disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heterokedastisitas.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 2. Hasil Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,062	1,454		0,731	0,467
	Harga Produk	0,044	0,046	0,130	0,944	0,348
	Kualitas Pelayanan	0,036	0,067	0,072	0,546	0,586
	Citra Toko	-0,041	0,050	-0,137	-0,820	0,414
	Selera Konsumen	0,165	0,061	0,423	2,698	0,008

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2021)

Berdasarkan tabel 2. diperoleh persamaan pada analisis linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1.062 + 0.044X_1 + 0.036X_2 - 0.041X_3 + 0.165X_4 + \mu$$

Persamaan tersebut dapat diartikan yaitu:

- Koefisien regresi harga produk ( $X_1$ ) sebesar 0,044 dengan nilai sig 0,348 > 0,05 yang berarti bahwa variabel harga produk ( $X_1$ ) tidak berpengaruh terhadap permintaan konsumen (Y).
- Koefisien regresi kualitas pelayanan ( $X_2$ ) yaitu 0,036 dan nilai sig 0,586 > 0,05 yang berarti bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap permintaan konsumen (Y).
- Koefisien regresi citra toko ( $X_3$ ) yaitu sebesar 0,041 dan nilai sig 0,414 > 0,05 yang berarti bahwa variabel citra toko ( $X_3$ ) tidak berpengaruh terhadap permintaan konsumen (Y).
- Koefisien regresi selera konsumen ( $X_4$ ) sebesar 0,165 dengan nilai sig 0,008 < 0,05 yang berarti bahwa variabel selera konsumen ( $X_4$ ) berpengaruh terhadap permintaan konsumen (Y).

**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,467	0,218	0,185	01,818

Sumber: Data..dioleh SPSS 25 (2021)

Berdasarkan tabel 3. didapat nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yaitu 0,218 atau 21,8%, Menunjukkan bahwa 21,8% permintaan konsumen responden dipengaruhi oleh harga produk, kualitas pelayanan, citra toko, dan selera konsumen, Sedangkan sisanya 78,2% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model atau variabel yang tidak terdapat pada penelitian ini.

**Uji F**

**Tabel 4. Hasil Uji F**

Model		df	F	Sig.
1	Regression	4	6,613	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	95		
	Total	99		

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2021)

Berdasarkan tabel diperoleh nilai F hitung (6,613) > F tabel (2,47) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_1$ . Berarti variabel harga produk ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), citra toko ( $X_3$ ), dan selera konsumen ( $X_4$ ) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi permintaan konsumen toko ritel (Y) pada Tomira (Toko Milik Rakyat). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas dari segi harga produk, kualitas pelayanan, citra toko, dan selera konsumen maka akan meningkatkan permintaan konsumen. Dengan meningkatnya kualitas tersebut, maka perilaku konsumen akan melakukan keputusan pembelian juga meningkat sehingga dapat meningkatkan permintaan konsumen.

Diperkuat dengan pendapat Sadono Sukirno (2010) dalam Febianti (2014) yang menjelaskan bahwa pada hakekatnya hukum permintaan adalah asumsi yang menyatakan jika harga suatu produk mengalami penurunan maka permintaan akan produk tersebut akan meningkat. Sebaliknya apabila harga barang naik maka jumlah barang yang diminta akan semakin rendah.

Sesuai penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa masyarakat kabupaten Kulon Progo mempunyai keinginan dan kemampuan dalam membeli produk di Tomira. Masyarakat juga mulai menerima keberadaan toko ritel yang berbasis modern. Hal itu dikarenakan Tomira (Toko Milik Rakyat) menawarkan kenyamanan dan kemudahan saat berbelanja. Produk-produk yang dijual di Tomira juga bermacam-macam dan berkualitas serta harganya juga mampu bersaing dengan toko ritel sejenis lainnya, sehingga sesuai dengan selera konsumen. Oleh karena itu, keempat variabel (harga produk, kualitas pelayanan, citra toko, dan selera konsumen) secara bersama-sama mempengaruhi permintaan konsumen.

## Uji T

**Tabel 5. Hasil Uji T**

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	0,731	0,467
	Harga Produk	0,944	0,348
	Kualitas Pelayanan	0,546	0,586
	Citra Toko	-0,820	0,414
	Selera Konsumen	2,698	0,008

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2021)

Berdasarkan tabel diperoleh bahwa variabel harga produk ( $X_1$ ) dengan t hitung (0,944) < t tabel (1,98525) serta signifikan bernilai  $0,348 > 0,05$ , jadi  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Berarti variabel harga produk secara parsial terbukti tidak berpengaruh terhadap permintaan konsumen Tomira (Toko Milik Rakyat). Hal ini bertentangan dengan penelitian Atmaja & Adiwinata (2013) menjelaskan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun sejalan dengan penelitian penjualan motor yang dilakukan oleh Budiarto & Purwanti (2013) menjelaskan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap permintaan. Hal ini dikarenakan produk-produk yang dijual oleh Tomira relatif sama dengan toko-toko sejenis dan harga yang ditawarkan juga hampir sama. Sehingga besar kecilnya harga produk tersebut tidak memiliki pengaruh terhadap permintaan konsumen Tomira (Toko Milik Rakyat). Konsumen lebih memperdulikan dari segi selera, sehingga dengan kebijakan harga yang ada pada Tomira konsumen tetap membelinya.

Variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dengan koefisien regresi sebesar 0,036 menunjukkan t hitung (0,546) < t tabel (1,98525) dan nilai signifikansi  $0,586 > 0,05$ , jadi  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Berarti bahwa variabel kualitas pelayanan terbukti tidak berpengaruh terhadap permintaan konsumen. Jadi baik atau tidak kualitas pelayanan yang diberikan tidak akan mempengaruhi permintaan konsumen Tomira (Toko Milik Rakyat). Berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aliyan et al. (2015) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini mungkin disebabkan karena konsumen tidak

terlalu memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Tomira (Toko Milik Rakyat), tetapi lebih memperhatikan produk yang akan dibeli. Selain itu, kualitas pelayanan yang diberikan oleh Tomira hampir sama dengan toko-toko ritel lainnya. Sehingga tidak memberikan pengaruh kepada konsumen dalam menentukan keputusan pembelian yang nantinya berpengaruh terhadap permintaan konsumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Kurniawan (2018) yang menerangkan bahwa kualitas pelayanan yang ada tidak mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian, karena sebagai kriteria untuk mendapatkan *value* yang tinggi, konsumen memiliki harapan atas nilai produk yang akan digunakan sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian. Maka dari itu dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan tidak mempengaruhi permintaan konsumen.

Variabel citra toko ( $X_3$ ) dengan nilai  $t$  hitung  $(-0,820) < t$  tabel  $(1,98525)$  dan nilai signifikansi  $0,4141 > 0,05$ , jadi  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Yang artinya perubahan pada citra toko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap permintaan konsumen. Jadi baik atau tidak citra toko tidak mempengaruhi permintaan konsumen. Berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yanto (2013) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh citra toko terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat dikarenakan konsumen tidak terlalu memperhatikan citra toko yang dimiliki oleh Tomira. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya konsumen lebih memfokuskan dengan produk yang akan dibeli. Citra toko merupakan bagaimana pandangan seseorang terhadap toko tersebut, apakah toko memiliki citra yang baik atau malah sebaliknya. Menurut Martineau dalam Wu et al. (2011) memperkenalkan konsep citra toko (*store image*) dan mendefinisikan sebagai bagian dari pendapat konsumen yang melambangkan sebuah toko, dengan melihat fungsi kualitas atau melihat suasana toko sebagai atribut psikologi. Tomira sendiri memiliki citra toko yang cukup baik karena merupakan toko modern yang berbasis kerakyatan karena adanya kerjasama antara koperasi dengan alfamart maupun indomaret. Namun tidak sedikit pula masyarakat yang belum tau akan hal itu. Masyarakat masih menganggap bahwa Tomira adalah minimarket seperti alfamart dan indomaret pada umumnya. Oleh karena itu, variabel citra toko tidak terbukti penting dalam mempengaruhi permintaan konsumen Tomira (Toko Milik Rakyat).

Variabel selera konsumen ( $X_4$ ) dengan nilai  $t$  hitung  $(2,698) > t$  tabel  $(1,98525)$  dan signifikansi sebesar  $0,008 < 0,05$ , jadi  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Kondisi ini menunjukkan bahwa selera konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan konsumen Tomira (Toko Milik Rakyat). Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi & Fauziah (2018) yang menjelaskan bahwa variabel selera berpengaruh terhadap permintaan kebutuhan pangan dan sandang di perusahaan ritel X Karawang.

Hal ini dikarenakan apabila semakin tinggi selera konsumen akan suatu produk, maka akan semakin tinggi pula permintaan konsumen akan produk tersebut. Selera konsumen juga bisa berubah-ubah setiap saat. Oleh karena itu, pihak pengelola Tomira perlu terus menjaga dan meningkatkan selera konsumen agar dapat mempertahankan atau meningkatkan permintaan konsumen. Pengelola Tomira khususnya bidang pemasaran perlu mengetahui siapa anggota keluarga yang mempunyai pengaruh dalam menentukan keputusan pembelian. Meskipun mereka punya selera (rasa) dan keinginan yang tidak sama, tetapi keluarga bisa berpengaruh sangat kuat terhadap perilaku konsumen.

Selera konsumen merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling tinggi terhadap permintaan konsumen dibandingkan variabel lainnya. Hal itu dikarenakan Tomira (Toko Milik Rakyat) sebagai minimarket berbasis modern memberikan kenyamanan, kemudahan, serta kualitas produk yang dimiliki Tomira juga baik. Sehingga pelanggan dapat merasa puas, senang, dan sesuai dengan selera konsumen.

## 4. PENUTUP

### 4.1. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji empiris yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan, yaitu bahwa variabel harga produk, kualitas pelayanan, citra toko, dan selera konsumen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap permintaan konsumen, dikarenakan masyarakat Kulon Progo mulai menerima keberadaan toko ritel berbasis modern yang menawarkan kenyamanan dan kemudahan saat berbelanja di Tomira (Toko milik Rakyat).

Secara parsial hanya variabel selera konsumen yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan konsumen karena apabila semakin tinggi selera konsumen akan suatu produk, maka akan semakin tinggi pula permintaan konsumen akan produk tersebut. Selera mencakup beberapa aspek, seperti kualitas produk yang terjamin, kesan konsumen dan kepuasan saat berbelanja. Sehingga faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi eksistensi Tomira melalui permintaan konsumen adalah faktor selera konsumen.

Sedangkan variabel lain yaitu harga produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap permintaan konsumen karena produk-produk yang dijual relatif sama dengan toko-toko sejenis dan harga yang ditawarkan juga hampir sama, jadi besar kecilnya harga produk tidak memiliki pengaruh terhadap permintaan konsumen Tomira (Toko Milik Rakyat). Variabel kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap permintaan konsumen dikarenakan konsumen tidak terlalu memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan, namun lebih fokus pada produk yang akan dibeli sehingga baik atau tidaknya kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Tomira tidak mempengaruhi permintaan konsumen. Kemudian variabel citra toko secara parsial juga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap permintaan konsumen karena tidak sedikit konsumen yang belum mengetahui citra toko yang dimiliki oleh Tomira. Masyarakat masih menganggap bahwa Tomira adalah minimarket modern seperti alfamart dan indomaret pada umumnya, sehingga konsumen hanya fokus dengan produk yang akan dibeli dan tidak mempengaruhi permintaan konsumen.

### 4.2. SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang diambil oleh peneliti di atas ada beberapa saran yang dikemukakan penulis bagi pihak pengelola Tomira dan peneliti selanjutnya. Pertama, bagi pengelola Tomira baik yang bermitra dengan alfamart maupun indomaret untuk menjaga dan meningkatkan eksistensi Tomira di Kulon Progo diharapkan tetap menjaga kualitas produk agar sesuai dengan selera konsumen atau masyarakat. Hal itu dapat dilakukan dengan cara seperti menjual produk yang berkualitas baik sehingga dapat memberikan kesan positif dari konsumen, menambah variasi produk yang dijual dan berbeda dari pesaing lain, serta menjual produk yang sesuai dengan minat dan selera masyarakat. Kedua, bagi peneliti selanjutnya dapat meneliti variabel-variabel lain yang diduga berpengaruh terhadap permintaan konsumen seperti pengaruh motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, atau sikap konsumen.

## 5. REFERENSI

- Akila. (2017). Pengaruh Insentif Dan Pengawasan Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada CV. Vassel Palembang. *Jurnal Ecoment Global*, 2(2), 35. <https://doi.org/10.35908/jeg.v2i2.250>
- Aliyan, M. I., Farida, N., & Listyorini, S. (2015). Pengaruh Citra Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Toko Gunung Agung Cirebon Mall). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 024, 1–9.
- Atmaja, D. P., & Adiwinata, M. F. (2013). PENGARUH PRODUK, HARGA, LOKASI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOPITIAM OEY SURABAYA. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 1.

- Budiarto, A., & Purwanti, E. Y. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Sepeda Motor di Kota Semarang (Studi Kasus : PNS Kota Semarang). *Journal Of Economics*, ISSN: 2337-3814, 2(3), 1–11.
- Febianti, Y. N. (2014). PERMINTAAN DALAM EKONOMI MIKRO. *Edunomic*, 2.
- Hamidi, W., & Hasbi, M. (2014). ANALISIS PENGARUH MIGRASI MASUK TERHADAP PERMINTAAN RUMAH SEDERHANA DI KOTA PEKANBARU. *Jurnal Ekonomi*, 22(September).
- Harsanto, L. F. ., & Hidayat, W. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Ukm Martabak Mas Ipung Di Perumahan Plamongan Indah Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 53(9), 1689–1699.
- Jaya, H. S., & Suparna, G. (2018). PENGARUH ATMOSFER TOKO, KESESUAIAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TEMDAY STORE DENPASAR. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(6), 2887–2912.
- Kurniawan, H. D. (2018). PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(4), 72–82.
- Liem, R. N. S. (2006). Strategi pelaku bisnis ritel dalam mengembangkan produk. *Jurnal Manajemen*, 1–7.
- Mankiw, N. G. (2000). *Pengantar Ekonomi* (Y. Sumiharti (Ed.); Jilid 1). Penerbit Erlangga.
- Mulyawan, D. R. (2016). *Birokrasi dan Pelayanan Publik* (W. Gunawan (Ed.)). UNPAD PRESS.
- Pelupessy, M. M. (2018). Analisis Pengaruh Promosi dan Harga terhadap keputusan pembelian Besi Putih di Kota AMBON ( Studi Empiris pada Toko Besi Putih Asli ( Khas ) Maluku Di Kota Ambon ). *Jurnal SOSOQ*, 6(1), 108.
- Pertiwi, S., & Fauziah, E. (2018). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN BARANG PANGAN DAN SANDANG PADA PERUSAHAAN RITEL X KARAWANG. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 20–41.
- Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2009). *Mikro Ekonomi* (B. Sarwiji (Ed.); Sixth Edit). PT Indeks.
- Suantara, I. G. P. E., Artana, M., & Suwena, K. R. (2014). Pengaruh Selera Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda Di Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi UNDIKSHA*, 4(1), 1–10.
- Supatra, M. I., & Retnawati, B. B. (2010). *PENGARUH TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP RITEL MODERN BARU 2010 DI KOTA SEMARANG TERHADAP PERUBAHAN PERILAKU PEMBELIAN ( Studi Perempuan Pekerja di Semarang )*. 13, 104–118.
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30–39. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>
- Yanto, D. T. A. (2013). Pengaruh Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket Alfamart Kamal Dafed. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(4), 1117–1129.