

Pengaruh *Store Layout*, Kualitas Pelayanan dan Motivasi Rasional terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Najib Fuadi, Salihah Khairawati, Hery Sasono

skbhamfara@gmail.com

Manajemen Syariah STEI Hamfara Yogyakarta

Abstract

This study aims to determine the effect of Store Layout, Service Quality and Rational Motivation Against Purchase Decision. This research designed associative or causality. Sampling in this study using Non Probability Sampling. Methods of data collection using questionnaires, about 100 respondents. Using multiple linear regression data analysis with SPSS 17 for Windows program. Result of t test show rational motivation have a significant effect to purchase decision variable, with t value $3,973 >$ from t value of table 1,98, then sig value. 0.000 < from 0.05. While the variable store layout and service quality showed a not significant effect on consumer purchasing decisions. Based on the F test, jointly variable store layout, service quality, and rational motivation have significant influence to purchase decision, supported by coefficient of determination (R^2) equal to 0,253, which means 25,3% consumer purchasing decision influenced by variable store layout, service quality, and rational motivation. While the rest equal to 74.7% influenced by factors or other variables outside the study.

Keywords: Store Layout, Service Quality, Rational Motivation and Purchase Decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Store Layout*, Kualitas Pelayanan Dan Motivasi Rasional Terhadap Keputusan Pembelian oleh konsumen di Swalayan Arinda Sribitan, Bangunjiwo. Penelitian ini bersifat asosiatif atau kausalitas. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, yakni sebanyak 100 responden. Menggunakan analisis data regresi linier berganda dengan program SPSS 17 for Windows. Hasil uji t menunjukkan motivasi rasional berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, dengan nilai t hitung $3,973 >$ dari nilai t tabel 1,98, kemudian nilai sig. 0,000 < dari 0,05. Sedangkan variabel store layout dan kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uji F, secara bersama-sama variabel *store layout*, kualitas pelayanan, dan motivasi rasional memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, didukung dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,253, yang berarti 25,3 % keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel *store layout*, kualitas pelayanan, dan motivasi rasional. Sedangkan sisanya sebesar 74,7 % dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain di luar penelitian.

Kata kunci: *Store Layout*, Kualitas Pelayanan, Motivasi Rasional dan Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

Seiring pertumbuhan penduduk, peningkatan bisnis penyedia kebutuhan sehari-hari atau usaha eceran turut mengalami pertumbuhan yang cukup tinggi, industri ritel diprediksi terus meningkat tiap tahunnya dan dipandang sebagai industri yang menguntungkan untuk segala jenis usaha ritel, seperti *Food Retailer (Supermarket dan Convenience Store)*, *General Merchandise Retailer (Departement Store)* dan *Nonstore Retailer (E Commerce)*. Meningkatnya industri ritel di Indonesia juga disebabkan oleh struktur demografi Indonesia yang didominasi penduduk usia muda yang akan meningkatkan jumlah tenaga kerja produktif dengan *disposable income* (pendapatan yang siap dibelanjakan) dan kebutuhan yang juga makin tinggi, lalu perubahan gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat Indonesia, dan jumlah kelas berpendapatan menengah yang terus bertambah (linkedin.com).

Berdasarkan data oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2015-2017, jumlah UMKM DIY adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah industri mikro dan kecil di Yogyakarta

2015	2016	2017
220.703	230.047	238.619

Sumber: Data BPS, Jumlah Perusahaan Industri Mikro Dan Kecil Menurut Provinsi, 2015-2017

Tabel di atas, menunjukkan bahwa pada tahun 2015 hingga 2017, telah terjadi kenaikan. Pertumbuhan jumlah pelaku UMKM juga diikuti pertumbuhan jumlah toko ritel baik toko ritel konvensional, toko ritel waralaba dan toko swalayan modern. Bahwasanya masih terdapat perkembangan yang baik pada bisnis ritel untuk beberapa daerah di Yogyakarta, sebagaimana pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, yakni tepatnya di daerah Bangunjiwo, Bantul, DIY.

Salah satu faktor yang dapat menumbuhkan minat beli konsumen adalah desain tata ruang toko (*store layout*) yang menarik. Tata ruang toko yang menarik dan ditata dengan baik diharapkan dapat

merangsang dan meningkatkan minat beli konsumen. Tata ruang toko yang baik akan mempengaruhi perilaku belanja konsumen dan memudahkan konsumen untuk mencari barang yang dibutuhkan. Tata ruang toko (*store layout*) yang baik membantu konsumen mencari dan memutuskan untuk membeli barang (Levy & Weitz, 2001: 581).

Dalam mendorong konsumen untuk menciptakan suatu keputusan beli, pelayanan juga menjadi bagian penting. Penerimaan yang baik dan ramah, kemudian arahan serta bantuan yang diberikan oleh pelayan toko kepada konsumen akan memudahkan konsumen untuk memutuskan terhadap suatu produk atau barang yang akan dibelinya. Nasution (2004:50) berpendapat bahwa kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu layanan. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian.

Dalam era globalisasi saat ini, dengan dukungan teknologi yang semakin canggih. Masyarakat kini menjadi lebih cerdas dan selektif dalam memilih, karena dengan mudahnya menerima berbagai informasi dengan cepat yang tersebar melalui media elektronik. Dalam mempertimbangkan setiap kebutuhannya, tentu konsumen akan melakukan suatu proses berfikir yang rasional untuk memutuskan pembelian. Motif rasional menurut Manning and Reece (2004), adalah motif yang berdasarkan alasan atau penilaian dari proses berpikir. Beberapa motif rasional antara lain fungsi, kebutuhan, kualitas pelayanan, garansi, tersedianya bantuan teknis, pengiriman yang tepat waktu, keuntungan finansial, dan tahan lama.

Karena keputusan pembelian oleh konsumen tidak sekedar aktivitas yang spontanitas, pengambilan keputusan pembelian bisa dikatakan sebagai pemecahan masalah tentang suatu kebutuhan yang dialami oleh konsumen (Peter dan Olson, 1999:164). Menurut Amirullah (2002:62) keputusan konsumen adalah proses yang dilakukan oleh

konsumen dalam memberi penilaian pada alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian adalah perilaku seorang konsumen dalam melakukan pemilihan suatu produk yang akan dibeli yaitu proses mulai dari melihat hingga akhirnya mengambil keputusan terhadap produk tersebut.

Berbagai upaya yang dilakukan oleh toko ritel tak terkecuali Swalayan Arinda. Berdiri di daerah yang terdapat banyak perumahan baru yang dikembangkan oleh banyak developer serta penduduk lama (asli), tentunya tidak tanpa melalui pertimbangan tertentu, sebab peneliti pun memperhatikan bahwa daerah tersebut kini menjadi lebih ramai. Tentunya pemilik Swalayan mempertimbangkan bahwa terdapat potensi serta peluang yang semakin baik di sekitar daerah tersebut.

Peneliti melihat fenomena ini cukup menarik, dimana terjadi perubahan komposisi demografis masyarakat dari masyarakat mayoritas penduduk asli mejadi masyarakat yang lebih heterogen komposisinya yakni penduduk asli dan pendatang. Hal ini tentunya berpengaruh terhadap *mindset*, gaya belanja, masyarakat sekitar dusun Sribitan terhadap Swalayan Arinda sebagai salah satu usaha ritel modern yang cukup besar di daerah tersebut. Melalui penilaian-penilaian masyarakat terhadap beberapa faktor yang ada di Swalayan Arinda, yaitu pelayanan yang diberikan oleh Swalayan Arinda, penataan toko, serta aspek-aspek yang terlihat pada toko sebagai mana yang mejadi indikator pada variabel motivasi rasional seperti harga, fungsi atau kegunaan barang, kualitas, keawetan dan garansi atau jaminan yang dimiliki suatu produk.

KAJIAN PUSTAKA

Store Layout

Penelitian yang dilakukan Jain (2018) terhadap sejumlah mahasiswa di Banglore India yang menguji dampak desain toko dan demografis terhadap keputusan pembelian menegaskan bahwa desain toko memiliki peran

penting dalam pengambilan keputusan pembelian pada barang dan jasa dari sebuah toko. Atribut lain seperti aroma, pencahayaan, papan nama dan papan merek yang didesain secara baik mampu mendorong mahasiswa mengunjungi toko tersebut,. *Store atmosphere* memiliki peranan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Perencanaan layout toko merupakan tugas yang kompleks, hal ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan melalui kepuasan pelanggan dan mengurangi biaya. Faktor-faktor yang mempengaruhi perencanaan layout toko adalah pola kedatangan konsumen, desain bangunan, keinginan tingkat layanan, bauran merchandise, dan sebagainya. Layout toko dapat berdampak pada persepsi konsumen terhadap lingkungan ritel. Dalam studi yang dilakukan Mulyani, et.al (2019) terhadap 185 responden yang berbelanja di toko bahan makanan dan grosir menegaskan bahwa *store atmosphere, store layout, customer service, visual communication, promotion* dan *problem solving policy* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Berman dan Evan (1992:463) *store atmosphere* dapat dinilai berdasarkan *Exterior, General interior, store layout, interior display*. *Exterior*, yaitu bagian luar toko (bagian depan) yang mampu menggambarkan karakteristik toko. Desain *exterior* yang memiliki ciri khas mampu membuat konsumen tertarik untuk masuk ke dalam toko. *General interior*, merupakan nuansa umum dengan berbagai motif yang mendorong konsumen memasuki toko, mulai dari penataan yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang itu dan akhirnya melakukan suatu pembelian.

Store layout merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan barang dagangan di dalam toko serta fasilitas toko antara pengaturan lalu-lintas toko, pengelompokan barang, dan alokasi ruang. *Interior display* bertujuan untuk memberikan informasi pada konsumen yang berbelanja, merupakan tambahan untuk memberikan kesan

berbeda pada store atmosphere dan berfungsi sebagai alat promosi. Menurut Berman dan Evan (2007:51), store layout direncanakan sesuai dengan program ruang yang biasanya disusun berdasarkan observasi mengenai kebutuhan ruang. Tiap toko memiliki luas lantai yang berbeda, namun yang terpenting adalah bagaimana melakukan pembagian antara alokasi ruang lantai, klasifikasi yang diberikan toko, penentuan arus lalu lintas, penentuan kebutuhan ruang, pemetaan lokasi di dalam toko, dan penataan produk secara individu. Pada penelitian (Widyanto et.al, 2014) disebutkan bahwa dimensi atau indikator yang harus ada pada *store layout* ialah sebagai berikut:

- a) Pengalokasian ruangan di dalam toko.
- b) Pengelompokan produk-produk yang dijual.
- c) Lalu lintas di dalam toko.

H1: Store Layout berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2004:59), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. (Muhammad Iqbal, 2007: 55-57) dalam hal kualitas, pelayanan minimal memiliki lima dimensi, yaitu: *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Emphaty*. Karena suatu servis tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba, maka aspek *tangible* menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan. Berdasarkan penelitian-penelitian yang dilakukan Parasuraman et.al dalam Tjiptono (2005:67-70) ditemukan 10 (sepuluh) dimensi kualitas pelayanan, namun dalam perkembangan selanjutnya Parasuraman, et. al. dalam Tjiptono (2005:70) merangkum menjadi 5 dimensi pokok, kelima dimensi tersebut adalah (dikutip oleh Danang Sunyoto, 2012: 237-238):

- 1) Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

- 2) Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- 3) Daya tangkap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 4) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
- 5) Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Andreti, et.al (2013) dalam penelitian dengan pendekatan statistika yang dilakukan terhadap 330 responden remaja di Bekasi menguji pengaruh prodk, harga, tempat, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko kelontong. Ditemukan hasil bahwa harga, promosi dan pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja di toko. Sweeney, et.al (1997) menguji bagaimana kualitas pelayanan mempunyai mempengaruhi nilai persepsi konsumen dan keinginan membeli. Penelitian dilakukan menunjukkan bahwa pengetahuan tenaga penjual mempengaruhi persepsi konsumen mengenai kualitas produk, dan berpengaruh langsung terhadap keinginan untuk membeli. Lebih lanjut persepsi kualitas layanan selama pelaksanaan pelayanan lebih mempengaruhi keinginan untuk membeli konsumen daripada persepsi terhadap kualitas produk.

Motivasi Rasional

Motif rasional adalah menurut pikiran yang sehat, patut, dan layak. Motivasi yang berdasarkan rasional akan menentukan pilihan terhadap suatu produk dengan memikirkan secara matang serta dipertimbangkan terlebih dahulu untuk membeli produk tersebut. Kecenderungan yang akan dirasakan oleh

konsumen terhadap produk tersebut sangat puas. Sedangkan motif emosional adalah motif yang dipengaruhi oleh perasaan. Konsumen terkesan buru-buru untuk membeli produk tersebut dengan tidak mempertimbangkan kemungkinan yang akan terjadi untuk jangka panjang (Setiadi, 2003: 95).

Motif rasional menurut Manning and Reece (2004) adalah motif yang berdasarkan alasan atau penilaian dari proses berpikir. Beberapa motif rasional antara lain fungsi, kebutuhan, kualitas pelayanan, garansi, tersedianya bantuan teknis, pengiriman yang tepat waktu, keuntungan finansial, dan tahan lama. Sedangkan motif emosional adalah motif yang berdasarkan pada perasaan atau hasrat. Dalam konteks pemasaran, motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada pengonsumsi. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dapat berupa faktor ekonomi seperti faktor penawaran, permintaan, dan harga. Selain itu juga faktor-faktor kualitas, pelayanan, ketersediaan barang, ukuran, kebersihan, efisiensi dalam penggunaan, keawetan, dapat dipercaya dan keterbatasan waktu yang ada pada pengonsumsi. Dimensi atau indikator motivasi rasional ialah sebagai berikut (Yusa, 2015):

- a) Pertimbangan dengan melihat harga suatu produk atau barang.
- b) Pertimbangan terhadap fungsi atau kegunaan suatu barang.
- c) Kualitas yang terlihat dari suatu produk atau barang.
- d) Keawetan atau ketahanan barang.
- e) Garansi atau jaminan yang dimiliki suatu produk atau barang ketika tidak sesuai dengan harapan.

Wijaya (2017) melakukan kajian dengan mengukur pengaruh motivasi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian, hasilnya menegaskan bahwa motivasi mempengaruhi keputusan pembelian. Beberapa pakar perilaku konsumen membedakan antara motif rasional dan motif emosional. Istilah rasionalitas dalam pengertian ekonomi tradisional, menganggap bahwa para konsumen berperilaku rasional jika

konsumen secara teliti mempertimbangkan semua alternatif dan memilih alternatif yang memberikan kegunaan yang terbesar kepadanya. Setiadi (2003:65) menyatakan bahwa motivasi yang dimiliki tiap konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen yang akan diambil. Bila dilihat dari hal itu maka motivasi yang dimiliki oleh konsumen secara garis besar dapat terbagi dua kelompok besar, antara lain motivasi yang berdasarkan rasional dan motivasi yang berdasarkan emosional. Motivasi yang berdasarkan rasional akan menentukan pilihan terhadap suatu produk dengan memikirkan secara matang serta dipertimbangkan terlebih dahulu untuk membeli produk tersebut. Kecenderungan yang akan dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut sangat puas.

Motif pembelian terbagi menjadi motif rasional dan motif irasional atau emosional Dibyantoro, Rasyid, & Ristania (2013) dalam penelitiannya mengonfirmasikan kembali bagaimana motif rasional memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian meliputi faktor harga, kualitas, pelayanan dan lokasi. Motif rasional ada karena konsumen memilih berdasarkan pada kriteria obyektif seperti ukuran, berat, dan harga (Schiffman & Kanuk, 2010). Pemikiran obyektif dari motif rasional antara lain fungsi, kebutuhan, kualitas pelayanan, garansi, tersedianya bantuan teknis, pengiriman yang tepat waktu, keuntungan finansial, dan tahan lama. Motif rasional berdasarkan pada keinginan atau hasrat untuk menghemat waktu dan uang, meningkatkan keuntungan finansial, mendapat kualitas jasa, jaminan tahan lama dan kepastian keamanan dengan menggunakan analisis logika dan pemahaman (Li, Lu, Jiang, Barnes, Zhang, 2014). Widyastuti & Alwani (2018 : 67) ini mendukung pendapat adanya pengaruh dari motif rasional dan motif emosional terhadap keputusan pembelian. Motif rasional didominasi oleh indikator pemikiran objektif dan kelayakan suatu produk. Konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk mempertimbangkan

fungsi, kebutuhan, kualitas, harga maupun kelayakan.

H3 : Motivasi Rasional secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009:240). Dengan demikian di dalam mengambil keputusan pembelian konsumen dihadapkan pada dua atau lebih pilihan. Menurut Swastha dan Irawan (2008 : 83) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Menurut Hasan (2009: 183) peran seseorang (bukan pembeli utama) dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk perlu diketahui oleh marketer, karena diantara mereka ini terkadang justru menjadi faktor pendorong yang sangat kuat bagi pengambil keputusan pembelian. Sejumlah orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian, adalah sebagai berikut:

- 1) *Initiator* adalah orang yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
- 2) *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan, nasehat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) *Decider* orang yang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang akan dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
- 4) *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
- 5) *User* adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

Alasan-alasan di atas, telah dikemukakan pula melahirkan *Rational buying motives* dan *Emotional buying motives*.

- a) *Rational buting motives*, yaitu alasan-alasan yang timbul atas kesadaran si pembeli itu sendiri, sadar akan kepentingannya yang mendesak, sadar akan faedahnya, sadar adalah sesuai dengan kemampuannya, serta sadar bahwa uangnya cukup untuk membayar barang tersebut.
- b) *Emotional buying motives*, yaitu alasan untuk membeli sesuatu karena adanya dorongan dari nafsu si pembeli

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa proses keputusan pembelian adalah proses mental dalam memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan pembeli untuk benar-benar melakukan pembelian. Adapun indikator dalam penelitian ini merujuk pada pendapat Kotler dan Armstrong (2001: 227) yang meliputi:

- 1) Pengenalan masalah/ kebutuhan
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi berbagai alternatif
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Perilaku pasca pembelian

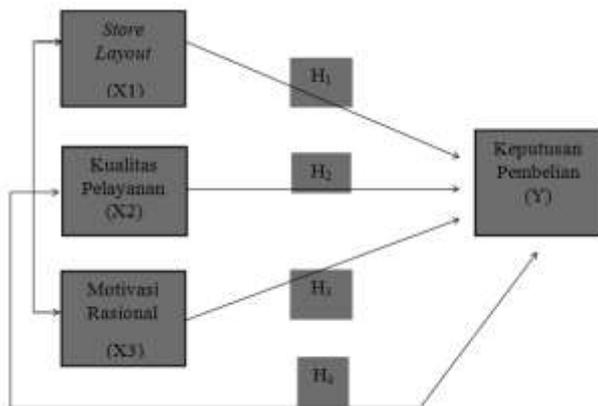
Hubungan Antar Variabel

Hubungan antar keempat variabel tersebut dapat dijelaskan sebagaimana teori berikut, yaitu tata ruang (*store layout*) toko yang baik membantu konsumen mencari dan memutuskan untuk membeli barang (Levy & Weitz, 2001: 581). Nasution (2004:50), berpendapat bahwa kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu layanan. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian. Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi, yaitu motivasi rasional dan emosional (Schiffman, 2007).

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan mengenai *store layout*, kualitas pelayanan, dan

motivasi rasional serta proses keputusan pembelian, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran penelitian seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini

Gambar 1. Model Kerangka Pemikiran



Sumber: (Kuserawati, 2015), (Yusa, 2015), (Siow, 2013)

Dari kerangka pemikiran di atas dapat dijelaskan bahwa ada 4 variabel yang menjadi bagian dari penelitian ini, yaitu *Store Layout* (X_1), *Kualitas Pelayanan* (X_2), dan *Motivasi Rasional* (X_3) yang dapat berpengaruh terhadap *Keputusan Pembelian* (Y). Keempat variabel tersebut saling berhubungan dan dapat dijawab sementara dalam bentuk Hipotesis.

H_4 : *Store Layout*, *Kualitas Pelayanan* dan *Motivasi Rasional* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Keputusan Pembelian*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif atau kausalitas. Sebagaimana dikemukakan Sangadji dan Sopiah (2010:30), penelitian asosiatif adalah suatu penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Tujuan Penelitian asosiatif adalah melihat apakah ada pengaruh dan seberapa besar pengaruh dari sebab akibat atau dari variabel independen dan dependen penelitian. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non random sampling*, dengan cara *purposive sampling* yaitu menentukan kriteria bagi responden yang akan

dijadikan sampel. Kriteria tersebut adalah warga responden yang pernah melakukan pembelian pada toko tersebut dan berdomisili di sekitar toko tersebut. Penentuan besarnya sampel digunakan rumus *unknown populations* (Fredy, 2011: 53), maka ditetapkan besar sampel sejumlah 100 responden. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Analisis data penelitian ini yaitu analisis statistik menggunakan software spss 17.0, dengan beberapa metode uji data yakni validitas dan reliabilitas, uji regresi linier berganda dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi dilakukan untuk mengetahui pengaruh dan besaran pengaruh antar variabel. Hasil uji regresi dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.511	2.231		4.263	.000
Store_layout	.031	.147	.020	.208	.836
Kualitas_pelayanan	.136	.109	.133	1.247	.215
Motivasi_rasional	.507	.127	.414	3.975	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2018

Dari hasil uji dengan SPSS 17.0 tersebut diperoleh konstanta sebesar 9,511 kemudian koefisien regresi sebesar 0,031 untuk variabel X_1 (*store layout*), koefisien regresi sebesar 0,136 untuk variabel X_2 (*kualitas pelayanan*), dan koefisien regresi sebesar 0,507 untuk variabel X_3 (*motivasi rasional*). Sehingga dapat diketahui persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 9,511 + 0,031 X_1 + 0,136 X_2 + 0,507 X_3$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Store Layout

X2 = Kualitas Pelayanan

X3 = Motivasi Rasional

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 9,511; artinya jika *store layout* X1, kualitas pelayanan X2, dan motivasi rasional X3 nilainya adalah konstan, maka keputusan pembelian Y nilainya adalah 9,511.
- Koefisien regresi variabel *store layout* X1 sebesar 0,031; artinya jika variabel independen lainnya nilainya tetap dan *store layout* mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,031. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *store layout* dengan keputusan pembelian, semakin naik angka *store layout* maka semakin meningkat keputusan pembelian.
- Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan X2 sebesar 0,136; artinya jika variabel independen lainnya nilainya tetap dan kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,136. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian, semakin naik angka kualitas pelayanan maka semakin meningkat keputusan pembelian.
- Koefisien regresi variabel motivasi rasional X3 sebesar 0,507; artinya jika variabel independen lainnya nilainya tetap dan motivasi rasional mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,507. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara motivasi rasional dengan keputusan pembelian, semakin naik angka motivasi rasional maka semakin meningkat keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.503 ^a	.253	.229	2.384

a. Predictors: (Constant), Motivasi_rasional, Store_layout, Kualitas_pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2018

Tabel di atas menjelaskan besarnya presentase pengaruh variabel bebas (independen) atau variabel prediktornya terhadap variabel terikatnya (dependen). Besar koefisien determinasi pada tabel di atas adalah 0,253, mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel-variabel bebas (independen), yakni *Store Layout*, Kualitas Pelayanan, dan Motivasi Rasional terhadap variabel dependen adalah 25,3 %. Sedangkan sisanya yakni 74,7 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji Model (Uji f)

Berikut ini adalah tabel hasil uji F :

Tabel 5. Hasil Uji Model (Uji F)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	184.589	3	61.530	10.823	.000 ^a
Residual	545.771	96	5.685		
Total	730.360	99			

a. Predictors: (Constant), Motivasi_rasional, Store_layout, Kualitas_pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2018

Berdasarkan perhitungan dari hasil analisis regresi pada tabel *anova* diatas dapat diketahui bahwa nilai F hitung yaitu 10,823 > dari F tabel 2,71 dan sig. F sebesar 0,000 < dari alpha 0,05. Berdasarkan hasil kedua perbandingan nilai F hitung dan nilai sig. tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, yang artinya *Store Layout*, Kualitas

Pelayanan dan Motivasi Rasional absah berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Uji Signifikansi Variabel (Uji t)

Hasil signifikansi variabel (uji t) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Hasil Signifikansi Variabel (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.511	2.231		4.263	.000
Store_layout	.031	.147	.020	.208	.836
Kualitas_pelayanan	.136	.109	.133	1.247	.215
Motivasi_rasional	.507	.127	.414	3.975	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2018

Hasil analisis regresi pengaruh *store layout*, kualitas pelayanan, dan motivasi rasional terhadap keputusan pembelian:

a) Koefisien *Store Layout*

Koefisien *store layout*, yaitu 0,031 dengan nilai t hitung nya 0,208 serta nilai sig. 0,836. T tabel diperoleh yaitu 1,98. T tabel diperoleh dengan melihat tabel pada posisi df 96 (100-4) pada taraf signifikansi 5 %, yaitu signifikansi pada 0,025. Dengan nilai t hitung 0,208 < dari nilai t tabel 1,98, kemudian tidak berpengaruh signifikan karena nilai sig. 0,836 > dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H₂ ditolak, yang artinya *Store Layout* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

b) Koefisien Kualitas Pelayanan

Koefisien kualitas pelayanan, yaitu 0,136 dengan nilai t hitung nya 1,247 serta nilai sig. 0,215. T tabel diperoleh yaitu 1,98. T tabel diperoleh dengan melihat tabel pada posisi df 96 (100-4) pada taraf signifikansi 5 %, yaitu signifikansi pada 0,025. Dengan nilai t hitung 1,247 < dari nilai t tabel 1,98,

kemudian tidak berpengaruh signifikan karena nilai sig. 0,215 > dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H₃ ditolak, yang artinya Kualitas Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

c) Koefisien Motivasi Rasional

Koefisien motivasi rasional, yaitu 0,507 dengan nilai t hitung nya 3,973 serta nilai sig. 0,000. T tabel diperoleh yaitu 1,98. T tabel diperoleh dengan melihat tabel pada posisi df 96 (100-4) pada taraf signifikansi 5 %, yaitu signifikansi pada 0,025. Dengan nilai t hitung 3,973 > dari nilai t tabel 1,98, kemudian berpengaruh signifikan karena nilai sig. 0,000 < dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H₄ diterima, yang artinya Motivasi Rasional secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini, baik secara deskriptif maupun dengan menggunakan alat bantu analisis, yakni program SPSS 17. Maka ada beberapa hal yang dapat dirangkum untuk kemudian disajikan dalam suatu pembahasan hasil penelitian, sebagaimana berikut:

1. Variabel *Store Layout*

Hasil analisis deskriptif memberikan gambaran secara umum bahwa variabel *store layout* cukup mendapat perhatian oleh konsumen, hal ini ditunjukkan melalui nilai indeks dari ketiga indikator variabel tersebut. Yang mana rata-rata responden yang memberikan tanggapan setuju yakni dua pertiga indikator berada pada range yang tinggi (354 dan 372), serta presentase setuju yakni, 66 % dan 71 %. Sebagaimana juga dalam teori disebutkan bahwa, tata ruang (*store layout*) toko yang baik membantu konsumen mencari dan memutuskan untuk membeli barang (Levy & Weitz, 2001: 581). Berdasarkan hasil analisis menggunakan program SPSS 17, pada uji pengaruh secara parsial (uji t), t hitung diperoleh 0,208 < dari 1,98 (t tabel)

serta nilai sig. nya $0,836 >$ dari $0,05$, hal ini berarti pengaruh variabel store layout terhadap keputusan pembelian tidak signifikan. Hal ini dapat diartikan bahwa store layout tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Store layout dianggap tidak memiliki peran yang cukup besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berbeda halnya dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Indah Kusherawati, et.al (2015) pada penelitian dengan uji regresi dan uji hipotesis yang dilakukannya justru menegaskan bahwa store layout berpengaruh signifikan secara terhadap keputusan pembelian.

2. Variabel Kualitas Pelayanan

Hasil analisis deskriptif memberikan gambaran secara umum bahwa variabel kualitas pelayanan mendapat perhatian baik oleh konsumen, hal ini ditunjukkan melalui nilai indeks yang dihasilkan dari seluruh indikator variabel tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan range skor tinggi serta rata-rata presentase setuju yang diberikan responden adalah di atas 56% . Sebagaimana Nasution (2004:50), berpendapat bahwa kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu layanan. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan program SPSS 17, pada uji pengaruh secara parsial (uji t), t hitung diperoleh $1,247 <$ dari $1,98$ (t tabel) serta nilai sig. nya $0,215 >$ dari $0,05$, hal ini berarti pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tidak signifikan. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penulis menduga kualitas pelayanan bukan merupakan faktor yang dianggap penting bagi responden. Temuan ini berbeda dengan

penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Siow (2013), dimana dalam penelitiannya justru menegaskan bahwa kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Variabel Motivasi Rasional

Hasil analisis deskriptif memberikan gambaran secara umum bahwa motivasi rasional oleh responden memberikan respon baik terhadap apa yang mereka lihat, yaitu berupa harga, kualitas, kelengkapan, keragaman serta jaminan garansi atas produk pada swalayan Arinda. Hal ini ditunjukkan melalui nilai indeks yang dihasilkan dari seluruh indikator variabel tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan range skor tinggi yakni antara 322 hingga 408 , serta rata-rata presentase setuju yang diberikan responden adalah antara 40% hingga 86% . Sebagaimana disebutkan dalam teori yaitu, pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi, yaitu motivasi rasional dan emosional (Schiffman, 2007).

Berdasarkan hasil analisis menggunakan program SPSS 17, pada uji pengaruh secara parsial (uji t), t hitung diperoleh $3,975 >$ dari $1,98$ (t tabel) serta nilai sig. nya $0,000 <$ dari $0,05$, hal ini berarti pengaruh variabel motivasi rasional terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Hal tersebut serupa dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Calista dan Suparna (2015), dimana motivasi rasional memiliki probabilitas signifikan sebesar $0,018 <$ $0,05$. Berdasarkan hasil uji t tersebut ditemukan bahwa motivasi rasional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil pengujian uji signifikansi pada variabel X_1 (store layout) diperoleh t hitung $0,208 <$ dari $1,98$ (t tabel), serta nilai sig. nya $0,836 >$ dari $0,05$, hal ini berarti pengaruh

variabel *store layout* terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di tidak signifikan. Hasil pengujian uji signifikansi pada variabel X_2 (kualitas pelayanan) t hitung diperoleh $1,247 <$ dari $1,98$ (t tabel), serta nilai $sig. nya 0,215 >$ dari $0,05$, hal ini berarti pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen tidak signifikan. Hasil pengujian uji signifikansi pada variabel X_3 (motivasi rasional) t hitung diperoleh $3,975 >$ dari $1,98$ (t tabel), serta nilai $sig. nya 0,000 <$ dari $0,05$, hal ini berarti pengaruh variabel motivasi rasional terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di adalah signifikan. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel X_3 (motivasi rasional) adalah yang memberikan pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

Diketahui bahwa nilai F hitung yaitu $10,823 >$ dari F tabel $2,71$ dan $sig. F$ sebesar $0,000 <$ dari $alpha 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Store Layout* (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Motivasi Rasional (X_3) adalah signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Meskipun demikian pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian sebesar $25,3 \%$. Sedangkan sisanya yakni $74,7 \%$ dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Penelitian yang akan datang diharapkan mampu meningkatkan jumlah responden serta menggali lebih dalam factor-faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian diluar variable dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Ali, Hasan (2009). *Marketing*, Yogyakarta : Med Press (Anggota IKAPI)
- Amirullah. (2002). *Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. Cetakan Pertama*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Metodelogi Penelitian*. Yogyakarta: Bina Aksara.
- Amrullah, A., Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. (2016). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda. *KINERJA*, *13*(2), 99-118.
- Andreti, J., Zhafira, N. H., Akmal, S. S., & Kumar, S. (2013). The analysis of product, price, place, promotion and service quality on customers' buying decision of Convenience Store: A survey of young adult in Bekasi, West Java, Indonesia. *International Journal of Advances in Management and Economics*, *2*(6), 72-78.
- Basu, Swastha DH., Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan ke-tigabelas, Yogyakarta: Liberty Offset.
- Berman, Barry & Joel R. Evans. (1992). *Retail Management*. Fifth Edition. USA: Macimilan Publishing Company.
- Berman, Barry, and Joel R. Evans. (2007). *Retail Management*, New Jersey: Prentice Hall
- Calista, I. G. A. A., & Suparna, G. (2015). Pengaruh Motivasi Rasional, Motivasi Emosional dan Harga Diri Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Mahasiswa Universitas Udayana Dimoderasi Oleh Gender. *E-Jurnal Manajemen*, *4*(5).
- De Yusa, V. D. Y. V. (2015). Pengaruh Motif Rasional dan motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Blackberry di Bandar Lampung. *DERIVATIF [Jurnal Manajemen]*, *9*(2).
- Djarwanto PS, Pangestu Subagyo. (1993). *Statistik Induktif*, BPFE Yogyakarta.
- Dibyantoro., Rasyid, N. & Ristania, A. (2013). Pengaruh Motif Rasional Terhadap Keputusan Pembelian Steak. *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (JENIUS)*, *3*(2).
- Fandy, Tjiptono. (2004). *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama, Yogyakarta, Andi Offset.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gujarati, Damodar. (2001). *Ekonometrika Dasar*. Jakarta, Erlangga.
- Hadi, Sutrisno. (2007). *Statistik 2*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Iqbal, Muhammad. (2007). *Pelayanan Yang Memuaskan, Kisah, Refleksi, Arti, Strategi, SDM, dan Benang Merah Pelayanan*. Jakarta: PT Gramedia.
- Jain, S. (2018). Impact of store locations and demographics in student buying behavior with reference to an apparel store. *TRANS Asian Journal of Marketing & Management Research (TAJMMR)*, 7(6), 25-31.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kedelapan*, Jakarta, Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga
- Kusherawati, I., Widiyanesti, S., & Siregar, K. R. (2015). The Influence of Store Layout and Interior Displays against a Purchase Decision (In KFC Fast Food Bandung, Indonesia). *International journal of science and research*, 6(14), 2319-7064.
- Levy. (2001). *Retailing Management*. New York: MC Graw.
- Li, D., Lu Wang, C., Jiang, Y., R. Barnes, B., & Zhang, H. (2014). The Asymmetric Influence of Cognitive and Affective Country Image on Rational and Experiential Purchases. *European Journal of Marketing*, 48(11/12).
- Marzuki. (2005). *Metodologi Riset*, Yogyakarta: Ekonisia.
- Manning, Gerald L. and Barry L. Reece. (2004). *Selling Today: Building Quality Partnership*. 7th ed., Prentice-Hall, NJ.
- Mulyani, Y., Susanti, S., & Triana, A. (2019). Application of regression analysis in Reviewing The Effect of Store Atmosphere on Purchase Decision Process. *ICBEISS 2019 Seri Pacific Hotel, Kuala Lumpur, Malaysia 29 June 2019*, 36.
- Nasution. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia.
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. (1999). *Consumer Behavior, Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid kedua, Edisi Keempat. Terjemahan Damos Sihombing dan Peter Remy Yossi Pasla. Jakarta: Erlangga.
- Priyatno, Duwi. (2013). *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*. Mediakom.
- Sangadji, Etta Mamang., Sopiah. (2010). *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Sanusi, Anwar. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta. Salemba Empat
- Santoso, Singgih. (2000). *Latihan SPSS Statistik Parmetik*. Gramedia, Jakarta.
- Schiffman, Leon G. And Leslie L. Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. Fifth Edition, Prentice-Hall Inc. New Jersey
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen, edisi ketujuh*. Jakarta: Indeks.
- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Impilkasi untuk Strategi Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Pusat Bahasa Depdiknas.
- Sugiyono. (2002). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen, cetakan pertama*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Swastha Dharmesta, Basu dan T. Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran, Analisa Prilaku Konsumen, edisi pertama*. Yogyakarta: BPFE YOGYAKARTA.
- Trihendradi. (2012). *Step by step SPSS 20 Analisis Data Statistik*. Yogyakarta. C.V Andi Offset
- Turley, L. W and Milliman, R. E. (2000). *Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of The Experimental*

Evidence. *Journal of Business Research*.
Vol. 49 No. 2, pp. 193-211.

Widyanto, A. I. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Distro Planet Surf Mall Olympic Garden kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(1).

Widyastuti, P., & Alwani, A. (2018). Peran Community Advice sebagai Pemoderasi dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(1), 67-80.

Wiyono, Gendro. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis dengan alat analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0*. Yogyakarta. UPP STIM YKPN.

<https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/1004>. diakses pada 26 september 2017.

<https://www.linkedin.com/pulse/perkembangan-industri-ritel-di-indonesia-larasaty-ashara>, diakses pada 03 Februari 2017.

<http://akuntansi.unnes.ac.id/wp-content/uploads/2010/05/Uji-Asumsi-Klasik-dengan-SPSS-16.0.pdf>. diakses pada 19 Januari 2017.

<https://www.statistikian.com/2013/01/uji-heteroskedastisitas-spearman.html>. di akses pada 22 Januari 2017.