

Pengaruh Suasana Toko, Promosi dan Keberagaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Listy Mart

Moh Aziz Fikri¹, Taufik Akbar², Kukuh Harianto³

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Univesitas Islam Kadiri^{1,2,3}

E-mail : mohazizfikri@gmail.com

ABSTRACT : *This research aims to determine the influence of store atmosphere, promotions and product diversity on purchasing decisions at Listy Mart. This type of research is quantitative research. This research data was obtained through primary and secondary data. The population in this research are consumers at Listy Mart. The sample in this research was 213 consumers with a sampling technique using the Slovin formula. The analysis techniques used are validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis and hypothesis testing. The research results show that the partial t test results show that the shop atmosphere, promotion and product diversity variables influence purchasing decisions at Listy Mart. Simultaneous F test results: store atmosphere, promotions and product diversity influence purchasing decisions at Listy Mart*

Keywords: *Store atmosphere, promotions, product diversity, purchasing decisions*

ABSTRAK : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh suasana toko, promosi dan keberagaman produk terhadap keputusan pembelian pada Listy Mart. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data penelitian ini diperoleh melalui data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Listy Mart. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 213 konsumen dengan Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin. Tehnik analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji t secara parsial variabel suasana toko, promosi dan keberagaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Listy Mart. Hasil uji F secara simultan suasana toko, promosi dan keberagaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pada Listy Mart.

Kata kunci: Suasana Toko, Promosi, Keberagaman Produk, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Persangan bisnis merupakan hal yang wajar di dunia perindustrian. Setiap perusahaan berlomba menawarkan berbagai macam keunggulan dan manfaat produk yang di pasarkan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan dalam menghadapi persaingan tersebut, manajemen sebuah perusahaan harus lebih bisa menciptakan karakteristik tertentu antara produk yang di tawarkan dengan konsumen. Sebuah perusahaan di tuntut untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dalam persaingan sehingga tujuan dalam perusahaan tersebut dapat tercapai. Bisnis ritel sekarang ini suasana toko sangat diperhatikan agar dapat menarik minat beli para konsumen sehingga nantinya konsumen akan memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian. Suasana toko mempunyai arti penting bahwa kemampuan sebuah toko dalam mendesain toko dengan baik akan membuat barang menjadi menarik dan kemungkinan konsumen membeli barang semakin besar. Menurut Thaib et al., (2020) suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Pada dasarnya setiap kegiatan bisnis selalu berorientasi pada keuntungan, sehingga strategistrategi yang dirancang tersebut diharapkan dapat menciptakan penjualan produk. Untuk memutuskan produk mana yang akan dibeli di antara beberapa pilihan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni promosi penjualan. Menurut Firmansyah (2019:66) Promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Promosi adalah cara yang dilakukan oleh perusahaan yang mana mengacu pada teknik-teknik mengomunisasikan informasi mengenai suatu produk.

Hal yang penting lainnya juga masalah keragaman produk karena konsumen akan memilih toko yang mana yang akan di kunjungi dengan mempertimbangkan lengkap tidaknya produk yang di jual di toko tersebut, jika ada toko yang lebih lengkap meskipun jarak yang di tempuh agak jauh konsumen akan memilih mengunjungi toko tersebut yang lebih lengkap produknya.

Keragaman produk Menurut Kotler dan Amstrong, (2016) bahwa keragaman produk adalah strategi yang membuat produk berbeda dengan competitor bahkan dapat melebihinya sehingga mendapat hasil yang dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan dapat memengaruhi pilihan dan kebutuhan konsumen. Keragaman produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan keragam produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Oleh karena itu produk mudah di lihat dan di bandingkan konsumen. Sehingga desain produk di buat menarik untuk membuat konsumen tertarik pada produk tersebut. Setelah tertarik di harapkan konsumen mau melakukan pembelian. Pada saat menggunakan produk tersebut maka konsumen akan merasakan produk tersebut sesuai harapan atau tidak. Maka kergaman produk perlu di perhatikan oleh perusahaan, karena hal ini akan menimbulkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan dapat di simpulkan dalam beberapa pengertian di atas bahwa suasana toko, promosi dan keberagaman produk sangat berpengaruh besar terhadap perkembangan usaha sebab semakin berkembangnya usaha juga harus di imbangi dengan berkembangnya kualitas yang di berikan kepada konsumen agar suatu usaha semakin berkembang dan terus memiliki potensi yang tinggi dalam melakukan inovasi-inovasi baru. Sehingga menarik penulis untuk meneliti permasalahan tersebut dengan judul “Pengaruh Suasana toko, promosi dan keberagaman produk Terhadap Keputusan Pembelian di Listy Mart”

2. LANDASAN TEORI

Suasana Toko

Menurut Berman & Evan (2018:464), atmosfir mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. Menurut Levy dan Weitz (2014:507) atmosfir mengacu pada desain dari sebuah lingkungan yang distimulasi oleh panca indra.

Menurut Kotler dan Keller (2016:65) mendefinisikan store atmosphere adalah setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan berputar-berputar didalamnya.

Menurut Karyatie (2016) indikator Store atmosphere yaitu eksterior, interior, tata letak.

Promosi

Promosi didefinisikan menurut Firmansyah (2018:200), sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik. Menurut Suryati (2019:60), promosi merupakan alat yang diandalkan untuk memastikan bahwa audiens sasaran mengikuti tawaran anda, mereka percaya akan merasakan manfaat yang dijanjikan dan akan terinspirasi untuk bertindak.

Menurut Laksana (2019:129) “promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.” Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) yaitu periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

Keberagaman Produk

Menurut Utami (2010:87) menjelaskan keragaman produk sebagai banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk. Menurut Utami (2017:116) mengungkapkan bahwa dalam keragaman produk hal-hal yang harus dipertimbangkan meliputi kelengkapan produk, merek produk, variasi kualitas produk.

Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah,(2019) keputusan pembelian merupakan tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan produk atau jasa yang ingin dibeli. Menurut Kotler et.al., (2016) keputusan pembelian memiliki indikator seperti pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, jumlah pembelian, penentuan waktu kunjungan, metode pembayaran

3. METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup pada penelitian ini adalah bidang manajemen pemasaran, yang memfokuskan pada pengaruh suasana toko, promosi dan keberagaman produk terhadap keputusan pembelian pada Listy Mart. Jenis penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.

Lokasi penelitian

Penelitian yang di lakukan oleh peneliti berlokasi di Listy Mart yang beralamat di Jl. Raya Nganjuk No.146, Maron Kec. Banyakan, Kabupaten Kediri. Jawa Timur.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono, (2019) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek /subjek yang mempunyai kualitas dan karateristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulanya”. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Listy Mart. Data yang di ambil peneliti dalam menentukan populasi berdasarkan jumlah konsumen yang telah melakukan pembelian pada Listymart sebanyak 456 pada bulan Juni 2024.

Sampel

Menurut Sugiyono, (2019) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika jumlah populasi besar, dan peneliti tidak menggunakan semua yang ada di populasi tersebut, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus slovin, dengan jumlah sampel sebanyak 213 responden.

Data dan Teknik Pengumpulannya

Sifat Data

Penelitian ini menggunakan tipe data kuantitatif. Sugiyono, (2017) metode penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu.

Sumber Data

Menurut Sugiyono, (2019) jenis data yang diperlukan pada penelitian ini ada 2 yaitu data primer dan data sekunder. Data primer sendiri merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data sedangkan data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung meberikan data kepada pengumpul data.

Teknik Pengumpulan Data

Beberapa teknik dalam pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik wawancara, pengamatan (observasi), kuesioner dan studi pustaka.

Teknik Analisis

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Sugiyono (2019) Uji validitas dapat memperlihatkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Dimana jika nilai signifikan (P value) $< 0,05$, maka terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan jika nilai signifikan (P value) $> 0,05$, maka tidak terjadi hubungan yang signifikan.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019) reliabilitas artinya dapat dipercaya atau dapat diandalkan, berdasarkan pendapat itu dapat disimpulkan bahwa dikatakan reliable apabila memberikan hasil yang tetap. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan alat bantu SPSS uji statistic Cronbach alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach alpha $\geq 0,60$ dan dikatakan tidak reliabel jika Cronbach alpha $< 0,60$.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) menyatakan bahwa Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal atau tidak dengan analisis grafik dan uji statistik. Menurut Ghozali (2018) Alpha (α) merupakan suatu batas kesalahan yang maksimal yang dijadikan sebuah patokan oleh peneliti. Semisal melakukan suatu penelitian, peneliti menetapkan alpha sebesar 5% atau 0,05 dengan kaidah keputusan jika signifikan lebih dari $\alpha=0,05$ maka dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual suatu pengamatan ke

pengamatan yang lain. Suatu model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk menguji ada tidaknya situasi heteroskedastisitas dalam varian error terms untuk model regresi.

Dasar pengambilan keputusan menggunakan uji glesjer yaitu :

- 1) Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tidak terjadi heterokedastisitas.
- 2) Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka data terjadi heterokedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan model persamaan yang menjelaskan hubungan satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas. Tujuan dari uji regresi linier berganda adalah untuk memprediksi nilai variabel terikat apabila nilai-nilai variabel bebasnya diketahui. Selain itu juga dapat mengetahui bagaimanakah arah hubungan variabel tak bebas dengan variabel-variabel bebasnya.

Adapun persamaan daripada analisis linier berganda menurut Sugiyono, (2019) sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Dimana :

Y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

a = Koefisien regresi (Konstanta)

b_1 = Koefisien regresi suasana toko

b_2 = Koefisien regresi promosi

b_3 = Koefisien regresi keragaman produk

x_1 = Variabel independen suasana toko

x_2 = Variabel independen promosi

x_3 = Variabel independen Keragaman produk

e = Residual error

Uji Parsial (Uji t)

Pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara bagian (individu) diukur dengan memakai uji statistic (t). Uji statistic (t) pada dasarnya menunjukkan sejauh mana pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Melalui uji t pada tingkat keyakinan 95% maka pengujian dilakukan dengan persyaratan sebagai berikut :

- 1) Bila hasil signifikansi $< 0,05$ maka diduga ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

- 2) Bila hasil signifikansi $> 0,05$ maka diduga tidak terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah $\alpha = 0,05$ artinya hasil penelitian ini memiliki tingkat keakuratan sebesar 95% atau margin off error sebesar 5%. Pengujian validasi dalam penelitian ini menggunakan computer dengan bantuan program SPSS for windows versi 25.00.

Uji Simultan (Uji F)

Ghozali (2018) Uji Statistik F merupakan uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama terhadap variabel terikat. Cara mendeteksi uji statistik F dengan melihat tingkat signifikansi 0,05 atau 5%. Jika nilai probabilitas $< 0,05$ menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antar variabel bebas dan variabel terikat. Jika nilai probabilitas $> 0,05$ menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antar variabel bebas dan variabel terikat

Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2018) koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Besarnya nilai R berkisar antara 0-1, semakin mendekati angka 1 nilai R tersebut maka semakin besar pula variabel bebas (X) mampu menjelaskan variabel terikat (Y).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mencari validitas sebuah item, kita harus mengkolerasikan skor item dengan total item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau dibawah 0,05 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,05 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	No Item	Signifikansi	Keterangan
Suasana Toko (X1)	X1.1	0,000	Valid
	X1.2	0,000	Valid
	X1.3	0,000	Valid
	X1.4	0,000	Valid
	X1.5	0,000	Valid
	X1.6	0,000	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0,000	Valid
	X2.2	0,000	Valid

	X2.3	0,000	Valid
	X2.4	0,000	Valid
	X2.5	0,000	Valid
	X2.6	0,000	Valid
Keberagaman Produk (X3)	X3.1	0,000	Valid
	X3.2	0,000	Valid
	X3.3	0,000	Valid
	X3.4	0,000	Valid
	X3.5	0,000	Valid
	X3.6	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,000	Valid
	Y2	0,000	Valid
	Y3	0,000	Valid
	Y4	0,000	Valid
	Y5	0,000	Valid
	Y6	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2024

Tabel 1 menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas instrument penelitian (kuesioner) dari variabel suasana toko, promosi, keberagaman produk dan keputusan pembelian dengan masing-masing pernyataan mendapatkan sig dibawah 0,050 sehingga penelitian tersebut dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Hasil	Keterangan
Suasana Toko (X1)	0,60	0,703	Reliabel
Promosi (X2)		0,729	Reliabel
Keberagaman produk (X3)		0,718	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)		0,730	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memperoleh nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar yaitu diatas 0,70 sehingga dapat dikatakan semua konsep yang mengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan VIF (*variance inflation factor*) Pedoman suatu model yang bebas multikolinearitas yaitu mempunyai VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas, sedangkan jika nilai VIF lebih dari 10 maka terjadi multikolinieritas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Suasana Toko (X1)	0,178	5,616	Tidak terjadi multikolinearitas
Promosi (X2)	0,203	4,919	Tidak terjadi multikolinearitas
Keberagaman produk (X3)	0,149	6,723	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa variabel bebas lebih kecil dari 10, dengan demikian dalam model ini tidak terjadi multikolinearitas, hal ini berarti antar variabel independent tidak terjadi korelasi.

Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas ini yaitu untuk mengetahui distribusi data, apakah berbentuk distribusi normal atau tidak. Bagian yang dapat dilihat untuk uji normalitas adalah dalam bagian tabel *kolmogorov-smirnov Z* dan *asyp. Sig. (2-tailed)*. Jika nilai dalam *asyp sig* lebih dari atau sama dengan 0,05 maka data berdistribusi normal. Tetapi jika *asyp sig* kurang dari 0,05 maka distribusi data tidak normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Variabel	<i>Asyp. Sig (2-tailed)</i>	Keterangan
Suasana toko, promosi dan kelengkapan produk	0,089	Normal

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Pada hasil tabel 4 dapat diketahui nilai signifikan *Asyp. Sig* untuk variabel sebesar 0,089 nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikan yang ditetapkan yaitu sebesar 0,05 atau 5%. Sehingga menunjukkan bahwa data terdistribusi normal.

Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan nilai tingkat probability dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.	Standar Heteroskedastisitas	Keterangan
Suasana toko (X1)	0,269	>0,05	Tidak terjadi heterokedastisitas
Promosi (X2)	0,283		
Kelengkapan produk (X3)	0,447		

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi atau sig.(2-tailed) variabel Nilai ketiga variabel X lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y) dan untuk hasil pengujian hipotesis yang diajukan dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Regresi (B)	t hitung	Sig-t	Keterangan
Suasana Toko (X1)	0,207	5,471	0,000	H0 ditolak Ha diterima
Promosi (X2)	0,334	9,856	0,000	H0 ditolak Ha diterima
Keberagaman produk (X3)	0,419	9,920	0,000	H0 ditolak Ha diterima
Konstanta (a)				1,219
Nilai Korelasi ®				0,970
Nilai Koefisien Determinan (R ²)				0,942
Fhitung				1126,455
Signifikansi F				0,000
Y				Keputusan pembelian

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan Analisis Hasil Regresi Linier Berganda pada penelitian ini, maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 1,219 + 0,207X_1 + 0,334X_2 + 0,419X_3$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa :

1. Nilai Constant (α) = 1,219

Nilai konstanta sebesar 1,219 artinya apabila tidak ada pengaruh dari suasana toko (X_1), promosi (X_2) dan kelengkapan produk (X_3) maka, Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 1,219.

2. Koefisien Regresi suasana toko (b_1) = 0,207

Koefisien regresi suasana toko (X_1) sebesar 0,207 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel suasana toko (X_1) bertambah satu satuan maka variabel Keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,207 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.

3. Koefisien Regresi promosi (b_2) = 0,334

Koefisien regresi promosi (X_2) sebesar 0,334 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel promosi (X_2) bertambah satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan 0,334 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.

4. Koefisien Regresi keberagaman produk (b_3) = 0,419 Koefisien regresi keberagaman produk (X_3) sebesar 0,419 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel keberagaman produk (X_3) bertambah satu satuan maka variabel Keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,419 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Uji Hipotesis

1) **Pengaruh suasana toko Terhadap Keputusan Pembelian**

Nilai probabilitas untuk harga (X_1) dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,472 dan nilai sig 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dari hasil tersebut memperlihatkan bahwa ada pengaruh parsial yang signifikan antara variabel suasana toko (X_1) terhadap keputusan pembelian.

2) **Pengaruh promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Nilai probabilitas untuk promosi (X_2) dengan nilai t_{hitung} sebesar 9,856 dan nilai sig 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dari hasil tersebut memperlihatkan bahwa ada pengaruh parsial yang signifikan antara variabel promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian.

3) **Pengaruh keberagaman produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Nilai probabilitas untuk keberagaman produk (X_3) dengan nilai t_{hitung} sebesar 9,920 dan nilai sig 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dari hasil tersebut memperlihatkan bahwa ada pengaruh parsial yang signifikan antara variabel keberagaman produk (X_3) terhadap keputusan pembelian.

4) **Pengaruh suasana toko, promosi dan keberagaman produk terhadap Keputusan Pembelian**

Uji hipotesis simultan (Uji F) bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, juga pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Jika nilai kritisnya $< 0,05$, dinyatakan variabel bebas secara simultan mempengaruhi variabel terikat.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel analisis regresi diatas, menunjukkan bahwa hasil dari F_{hitung} sebesar 1126,455 dan nilai signifikansi F sebesar $0,000 < 0,05$ Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Hal tersebut

dapat dijelaskan bahwa suasana toko, promosi dan keberagaman produk secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel analisis regresi dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinan (R^2) atau sebesar 0,942. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel suasana toko, promosi dan keberagaman produk mempengaruhi Keputusan pembelian sebesar 94,2% dan sisanya 5,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini seperti lokasi, *social media marketing* dan masih banyak variabel lainnya.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan analisis dari bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian mengenai “Pengaruh suasana toko, promosi dan keberagaman produk pada Listy Mart” sebagai berikut :

1. Variabel suasana toko (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Listy Mart.
2. Variabel promosi (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Listy Mart.
3. Variabel keberagaman produk (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Listy Mart.
4. Variabel suasana toko, promosi dan keberagaman produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan pembahasan dari penelitian ini, adapun beberapa saran yang dapat diberikan agar mendapatkan hasil yang lebih baik untuk peneliti selanjutnya dimasa yang akan datang yaitu :

Saran Secara Operasional

Bagi pihak perusahaan, diharapkan agar meningkatkan Keputusan pembelian dengan memperhatikan hal-hal yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian tersebut seperti melalui suasana toko yang nyaman, promosi yang dilakukan dengan efektif melalui berbagai media sosial dan keberagaman produk yang dijual dari berbagai macam merek dan ukuran.

Saran Secara Akademik

Untuk peneliti selanjutnya agar lebih dalam lagi tentang ketiga variabel yang diteliti seperti suasana toko, promosi dan keberagaman produk, dikarenakan masih banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Dasar-dasar pemasaran* (Jilid I, Trans. Alexander Sindoro & Benyamin Molan). Jakarta: Prenhalindo.
- Firmansyah, A. (2018). *Pengantar manajemen* (1st ed.). Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran produk dan merek* (1st ed.). Jawa Timur: Qiara Media.
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail management: A strategic approach* (13th ed.). UK: Pearson.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Nindya, K. (2016). *Pengaruh store atmosphere dan harga terhadap minat beli konsumen Giant Ekstra Kanten Palembang* (Undergraduate thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Raden Patah).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran* (13th ed., Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (12th ed., Jilid 1 & 2). Jakarta: PT. Indeks.
- Laksana. (2019). Pengaruh promosi melalui media sosial dan word of mouth terhadap keputusan konsumen memilih wedding organizer (Studi pada konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* (24th ed.). Bandung: Alfabeta.
- Thaib, A. N., Razak, I., & Nuridin, N. (2020). Pengaruh kualitas layanan dan suasana toko terhadap kepuasan pelanggan Toko Toys City Mall Sumarecon, Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i1.390>
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen ritel: Strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.