

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

by Moh Aziz Fikri

Submission date: 16-Oct-2024 03:40PM (UTC+0700)

Submission ID: 2486944903

File name: JURNAL_AZIZ.docx (57.94K)

Word count: 3631

Character count: 23305

**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

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*

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 keragaman 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”

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

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 karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya”. 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 memberikan 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 reliabel 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 Ghazali (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 Ghazali (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.

18

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 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)

b₁ = Koefisien regresi suasana toko

b₂ = Koefisien regresi promosi

b₃ = Koefisien regresi suasana toko

x₁ = Variabel independen suasana toko

x₂ = Variabel independen promosi

x₃ = 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).

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

Promosi (X2)	X1.6	0,000	Valid
	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
Keberagaman Produk (X3)	X2.6	0,000	Valid
	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
Keputusan Pembelian (Y)	X3.6	0,000	Valid
	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	Cronbach's Alpha	Hasil	Keterangan
Suasana Toko (X1)		0,703	Reliabel
Promosi (X2)		0,729	Reliabel
Keberagaman produk (X3)	0,60	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 ditribusi normal atau tidak. Bagian yang dapat dilihat untuk uji normalitas adalah dalam bagian tabel *kolmogorov-smirnov Z* dan *asympt. Sig. (2-tailed)*. Jika nilai dalam *asympt sig* lebih dari atau sama dengan 0,05 maka data berdistribusi normal. Tetapi jika *asympt sig* kurang dari 0,05 maka distribusi data tidak normal.

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp. Sig (2-tailed)	Keterangan
Suasana toko, promosi dan kelengkapan produk	0,089	Normal

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Pada hasil tabel 4 dapat diketahui nilai signifikan Asymp. 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		Tidak terjadi
Promosi (X2)	0,283	>0,05	heterokedastisitas
Kelengkapan produk (X3)	0,447		

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikasi 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.

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, Gary & Philip, Kotler. (2012). Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Anang Firmansyah. (2018). Pengantar Manajemen. Edisi ke-1. Yogyakarta: Deepublish.
- Anang Firmansyah. (2019). Pemasaran produk dan merek, cetakan pertama, penerbit Qiara Media, Jawa timur.
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). Retail Management A Strategic Approach (13th ed.). UK: Pearson.
- Christina Widhya Utami. (2017). Manajemen Ritel. Salemba Empat. Jakarta
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Karyatie Nindya. (2016) Pengaruh Store Atmosphere dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Giant Ekstra Kanten Palembang.skrripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Raden Patah
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). "Marketing Management". New Jersey: Pearson Prectice Hall.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 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., 2013–2015.
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabet.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Cetakan ke-24. 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.

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

ORIGINALITY REPORT

31 %
SIMILARITY INDEX

28 %
INTERNET SOURCES

32 %
PUBLICATIONS

20 %
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	jurnal.ubl.ac.id Internet Source	2 %
2	Submitted to stipram Student Paper	2 %
3	Rahmayani Ahmad. "menganalisis industri dan para pesaing", Open Science Framework, 2022 Publication	2 %
4	Submitted to Politeknik Negeri Jakarta Student Paper	1 %
5	Udik Jatmiko. "Supplemental materials for preprint: PENGARUH PEMBERDAYAAN KARYAWAN DAN KECERDASAN EMOSIONAL TERHADAP KINERJA KARYAWAN", Open Science Framework, 2021 Publication	1 %
6	Ridel Runturambi, Nelson Nainggolan, Djoni Hatidja. "ANALISIS VARIABEL-VARIABEL YANG MEMPENGARUHI PENDAPATAN KELUARGA DI	1 %

WILAYAH TOMBATU DUA RAYA",
d'CARTESIAN, 2020

Publication

7	Submitted to Clayton College & State University Student Paper	1 %
8	Submitted to Korea National Open University Student Paper	1 %
9	ejournal.stein.ac.id Internet Source	1 %
10	Agung Imam Utomo, Sumarji Sumarji, Supriyono Supriyono. "Pengaruh Penetapan Harga Dan Kualitas Pelayanan Oleh Agen Telur UD. ENGGAL Jaya Terhadap Kepuasan Peternak Ayam Layer Di Kabupaten Kediri", Manajemen Agribisnis: Jurnal Agribisnis, 2023 Publication	1 %
11	journal.uniga.ac.id Internet Source	1 %
12	Shellina Pratiwi Tamatompol, IGN Agung Wiryanata. "Perlakuan Akuntansi Beverage Promotion di Hotel WS", Guna Sewaka, 2024 Publication	1 %
13	Azwansyah Habibie. "ANALISIS PENGARUH RASIO – RASIO RISK BASED BANK RATING TERHADAP PERTUMBUHAN LABA PADA	1 %

PERUSAHAAN PERBANKAN YANG TERDAFTAR DI BEI", INA-Rxiv, 2018

Publication

14

Firman Firman, Nova Jayanti Harahap, Abd. Halim. "Pengaruh Produk, Word of Mouth, Harga dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kafe Kesan Rantauprapat", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2023

Publication

1 %

15

A Faisal Burhanuddin, Wiwik Sulistiyowati. "Quality Control Design to Reduce Shoes Production Defects Using Root Cause Analysis and Lean Six Sigma Methods", Procedia of Engineering and Life Science, 2022

Publication

1 %

16

Riska Aprilia, Hendra Cipta, Riyani Fitri Lubis. "Pengaruh Pelatihan dan Penempatan Kerja terhadap Kinerja Karyawan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bangka Belitung Cabang Koba Kabupaten Bangka Tengah", JYRS: Journal of Youth Research and Studies, 2023

Publication

1 %

17

ecojoin.org

Internet Source

1 %

18

Emerikus Krisna Ufie, Dominggus Malle, Sylvia Ch H Hehanussa. "Hubungan Konsumsi Pakan Dengan Pertumbuhan dan Konversi

1 %

Pakan Broiler Pada Kemitraan PT Mitra Sinar
Jaya", Jurnal Agrosilvopasture-Tech, 2024

Publication

19

Rokhmah, Nur. "Manajemen Kesiswaan
Bidang Ekstrakurikuler Di SMK Al Huda
Bumiayu Kabupaten Brebes", Institut Agama
Islam Negeri Purwokerto (Indonesia), 2022

Publication

1 %

20

repository.uhn.ac.id

Internet Source

1 %

21

Ihsan Mz, Isnaeni Marhani. "DUKUNGAN
TEMAN SEBAYA DAN PENGARUHNYA
TERHADAP KEDISIPLINAN SISWA", Psycho
Idea, 2020

Publication

1 %

22

Indah Septiya Rini, Sri Enggar Kencana Dewi,
Supangat Supangat. "Pengaruh Perhatian
Orang Tua dalam Kegiatan Belajar Terhadap
Prestasi Belajar Siswa di SD Negeri Nusa
Tunggal Kecamatan Belitang III", JEMARI
(Jurnal Edukasi Madrasah Ibtidaiyah), 2020

Publication

1 %

23

Agnes, Lucky Hikmat Maulana, Titiek Tjahja
Andari. "PENGARUH DIFERENSIASI DAN
PROMOSI PENJUALAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN DOMPET
DIGITAL DANA PADA PENGGUNA APLIKASI

1 %

DANA DI KOTA BOGOR", Jurnal Visionida,
2022

Publication

24

repo.jayabaya.ac.id

Internet Source

1 %

25

Sindiah Sindiah, Triana Ananda Rustam.
"Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan
Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian E-
Commerce Pada Facebook", eCo-Buss, 2023

Publication

1 %

26

Rian Indranopa, Agus Hermanto. "Pengaruh
Store Atmosphere terhadap Minat Beli
Konsumen (Studi pada Distro-Distro di
Mataram)", Target : Jurnal Manajemen Bisnis,
2020

Publication

1 %

27

jepa.ub.ac.id

Internet Source

1 %

28

Pandaya Pandaya, Suyatmi Suyatmi, Imam
Suprpta. "PENINGKATAN PENDAPATAN
DENGAN METODE PENJUALAN E-COMMERCE
DAN TRADIOSIONAL PADA PT BATIK SIDA
MUKTI", JURNAL AKUNTANSI, 2021

Publication

1 %

29

Satrio Agung, Eni Srihastuti, Agus Athori.
"PENGARUH PENERAPAN AKUNTANSI
LINGKUNGAN TERHADAP KINERJA

1 %

LINGKUNGAN RUMAH SAKIT UMUM DAERAH KABUPATEN KEDIRI", JCA (Jurnal Cendekia Akuntansi), 2022

Publication

30

Muhammad Ridwan, Dedi Joko Hermawan, Mutimmah Rustianawati. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Tampiarto Plaza Kota Probolinggo", JUMAD : Journal Management, Accounting, & Digital Business, 2023

Publication

31

Dini Wahyuni, Syamsul Bachri. "PENGARUH FAKTOR PRIBADI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN BERKUNJUNG KE NEXTDOOR CAFE DI PALU", Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 2020

Publication

32

Komang Krishna Yogantara. "FAKTOR PENENTU TINGKAT PEMAHAMAN AKUNTANSI", Journal of Applied Management and Accounting Science, 2020

Publication

33

Nurfadlun Nurfadlun, Intisari Haryanti, Sri Ernawati. "Pengaruh Fasilitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Royal Coffe", Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology, 2024

Publication

1 %

1 %

1 %

1 %

34

Nuslih Jamiat, Zeniva Reimelda. "Pengaruh Strategi Pemasaran Produk Kopi Irish Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Kadeudeuh Kabupaten Sumedang", Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal, 2024

Publication

1 %

35

Tia Chisca Anggraeni, Ibnu Cahyo Ramadhan. "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MAHASISWA UNIVERSITAS GUNADARMA BERKEINGINAN MENJADI ENTREPRENEUR", Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2022

Publication

1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On

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

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14
