

The Effect of Store Atmosphere, Promotion and Product Diversity on Purchasing Decisions at Mr.Diy Manna South Bengkulu Regency

Pengaruh Suasana Toko, Promosi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Mr.Diy Manna Kabupaten Bengkulu Selatan

Ryan Gustian¹⁾; Yun Fitriano²⁾; Iswidana Utama Putra³⁾

¹⁾Study Program of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ ryangustiann22@gmail.com; ²⁾ iswie@unived.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [12 April 2024]

Revised [22 Mei 2024]

Accepted [02 Juni 2024]

KEYWORDS

Store atmosphere, promotions, product diversity and decisions Purchase

This is an open access

article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Mr. DIY merupakan sebuah toko retail yang didirikan oleh PT. Duta Intiguna Yasa yang merupakan perusahaan retail yang telah berdiri dari tahun 2005. Mr. DIY merupakan toko retail yang memberikan pelayanan penjualan mulai dari aksesoris, fasion, olahraga, hingga pada peralatan rumah tangga. Semua produk yang dimiliki Mr. DIY merupakan barang yang memiliki daya Tarik tersendiri karena segala macam kebutuhan masyarakat sudah tersedia disana. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian *kuantitatif*. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan uji Validitas, Uji Realibilitas, Analisis Regresi Linear Berganda, Kofesien Determensi dan uji hipotesis menggunakan uji t. Jumlah sampel yang diteliti 100 Orang konsumen Mr. DIY Manna Kabupaten Bengkulu Selatan. Hasil Analisis regresi linear berganda tersebut adalah Persamaan $Y = 1,081 + 0,107 X_1 + 0,224 X_2 + 0,626 X_3$, hal ini menggambarkan arah regresi yang positif, artinya variabel Suasana Toko (X_1), Promosi (X_2) dan Keragaman Produk (X_3) terdapat pengaruh positif terhadap Keputusan Pembeli (Y) di MY DIY Manna Kabupaten Bengkulu Selatan. Dari hasil penghitungan dengan menggunakan SPSS dapat diketahui nilai koefisien determinasi dari *R square* sebesar 0,908. Hal ini berarti bahwa nilai Suasana toko (X_1) dan nilai Promosi (X_2) serta keragaman produk (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) sebesar 90,8% sedangkan sisanya 9,2 % dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian.

ABSTRACT

Mr DIY is a retail shop founded by PT. Duta Intiguna Yasa, which is a retail company that was founded in 2005. Mr. DIY is a retail store that provides sales services ranging from accessories, fashion, sports, to household appliances. All products owned by Mr. DIY is an item that has its own charm because all kinds of people's needs are available there. This type of research uses quantitative research. The analytical method in this research uses Validity Test, Reliability Test, Multiple Linear Regression Analysis, Coefficient of Determination and hypothesis testing using the t test. The number of samples studied was 100 consumers of Mr. DIY Manna, South Bengkulu Regency. The results of the multiple linear regression analysis are the equation $Y = 1.081 + 0.107 X_1 + 0.224 X_2 + 0.626 X_3$ on Buyer Decisions (Y) at MY DIY Manna, South Bengkulu Regency. From the results of calculations using SPSS, it can be seen that the coefficient of determination value of *R square* is 0.908. This means that the store atmosphere value (X_1) and promotion value (X_2) as well as product diversity (X_3) influence purchasing decisions (Y) by 90.8% while the remaining 9.2% is influenced by other variables not examined in the research.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis, industry, dan perdagangan sangat berperan penting dalam perkembangan perekonomian suatu Negara, perekonomian yang meningkat maupun menurun dapat memberikan dampak yang berarti bagi kelangsungan hidup masyarakat di Negara tersebut. Sejalan dengan hal tersebut banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak dalam bidang perdagangan eceran (*retailing*) seperti toko, distro, mini market, *departmentstore* (toserba), pasar swalayan (*supermarket*), dan lain-lain. Agar perusahaan dapat memenangkan persaingan tersebut, mereka memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka untuk menguasai pasar. Dalam sebuah toko hal-hal yang berpengaruh dalam keputusan pembelian adalah suasana toko, promosi dan keberagaman produk yang ditawarkan. Menurut Pendapat Amin (2014:204). Suasana toko adalah suasana dalam toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur-unsur desain interior seperti pengaturan cahaya, tata suara, sistem pengaturan udara, dan pelayanan. Selain itu sama halnya dengan definisi suasana toko. Menurut Berman dan Evan (2014:528) menyatakan bahwa suasana toko meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam,

panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli. Menurut Kotler dan Keller (2012) *store atmosfer* merupakan suasana terencana yang sesuai dengan target pasaran pasar yang dapat menarik pelanggan untuk membeli. Sedangkan promosi menurut Latief, 2018 dapat dikatakan sebagai alat komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, ataupun mengingatkan pasar tentang produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan agar bersedia menerima, dan membeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2019: 6), pemasaran adalah “proses dimana bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk menangkap nilai dari mereka. Produk akan mudah dijual jika pemasaran memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk yang memberikan nilai superior kepada pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk tersebut secara efektif. Barang yang ditawarkan memiliki berbagai keragaman produk yang dipasarkan untuk menarik minat pelanggan.

Keragaman produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh para pengusaha bisnis. Keragaman produk yang baik membuat perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Definisi keragaman produk menurut Simamora (2016:441) mendefinisikan keragaman produk sebagai seperangkat (keanekaragaman) lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli. Menurut Sangadji dan Sopiah (2014:332) “Proses keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan”. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2014:54) “Proses keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen”. Hal tersebut sama seperti menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Bob Sabran (2014:176) Proses keputusan pembelian merupakan tahapan-tahapan yang ada dalam proses pengambilan keputusan oleh Pembeli

Mr.DIY merupakan sebuah toko retail yang didirikan oleh PT. Duta Intiguna Yasa yang merupakan perusahaan retail yang telah berdiri dari tahun 2005. Mr.DIY merupakan toko ritail yang memberikan pelayanan penjualan mulai dari aksesoris, fasion, olahraga, hingga pada peralatan rumah tangga. Semua produk yang dimiliki Mr.DIY merupakan barang yang memiliki daya Tarik tersendiri karena segala macam kebutuhan masyarakat sudah tersedia disana. Adapun permasalahan yang ada di Mr. DIY adalah suasana toko yang tidak mengikuti tren masa kini misalnya kalau peringatan hari besar nasional harusnya tema tentang peringatan hari besar. Kemudian tidak adanya promosi barang/produk baru sehingga masyarakat tidak mengetahui barang-barang baru yang ada di Mr. DIY dan juga kurangnya launching barang /produk baru tersebut. Keragaman produk yang ada di Mr. DIY juga tidak begitu banyak, toko tersebut hanya menjual beberapa jenis produk sehingga konsumen kurang berminat berbelanja karena produk yang dicari kadang-kadang tidak ada di Toko Mr. DIY Manna Kabupaten Bengkulu Selatan.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangatlah penting, ini termasuk menyiapkan produk yang lebih inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, dan mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial. Menurut Kotler dan Keller (2017:6), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik. Menurut Tjiptono (2016:63), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Menurut Assauri (2018:12), manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Berdasarkan ketiga pernyataan yang telah dijelaskan beberapa para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diterapkan pada suatu bisnis agar tetap hidup melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program penciptaan konsep pemasaran

Suasana Toko

Desain toko yang elok akan menarik perhatian dari konsumen untuk datang. Penampilan serta suasana toko yang memberikan kesan yang baik akan memberi kesan yang lebih baik pula dalam benak konsumen. Kotler dan Keller (2016:561) menyatakan *store atmosphere* adalah gambaran suasana keseluruhan dari sebuah toko yang diciptakan oleh elemen fisik (*eksterior, interior, layout, display*) dan

elemen psikologis (kenyamanan, pelayanan, kebersihan, ketersediaan barang, kreatifitas, promosi, teknologi). Sedangkan menurut Alma (2016:201), mengatakan bahwa *store atmosphere* adalah salah satu marketing mix dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang ingin dimiliki baik keperluan pribadi, maupun keperluan rumah tangga. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* atau suasana toko adalah kegiatan mendesain lingkungan toko yang menarik dan memberikan kesan bagi konsumen. Suasana toko sangat penting bagi setiap bisnis, hal ini berperan bagi setiap penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada didalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan adanya *store atmosphere* yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Dari beberapa definisi mengenai suasana toko menurut beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa suasana toko merupakan suatu faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Suasana toko merupakan bagaimana toko memberikan kesan yang menarik dan unik sehingga konsumen dapat berlama-lama karna rasa nyaman untuk melihat-lihat dan pada akhirnya menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Indikator Suasana Toko

Menurut Foster dalam (Karyatie, 2016:12) indikator Suasana Toko (*Store atmosphere*) yaitu:

a. *Eksterior*

Eksterior meliputi keseluruhan bangunan fisik yang dapat dilihat dari bentuk bangunan, pintu masuk, dan lain-lain. Dalam ritel, desain *eksterior* merupakan bagian dari fasilitas fisik yang mempunyai peranan dalam memberi tempat bagi mereka yang akan datang.

b. *Interior*

Beberapa komponen yang dapat didefinisikan untuk interior adalah estetika dan perancangan ruang. *Estetika* toko menyangkut bagaimana fasilitas toko dapat menciptakan kesan yang mempengaruhi perasaan dan pandangan konsumen mengenai suasana toko ketika melakukan kunjungan atau berbelanja ditoko yang bersangkutan, seperti penerangan, dekorasi, musik, aroma serta kebersihan. Sedangkan perancangan ruang yaitu menyangkut bagaimana peritel memanfaatkan seluruh ruangan yang ada. Perancangan ruang terdiri dari pemanfaatan ruang dan pengalokasian ruangan.

c. Tata Letak (*Lay Out*)

Tata letak restoran merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap, dan departemen di dalam restoran. Tujuan dari tata letak memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan atau jasa, serta menarik dan memaksimalkan penjualan secara umum

Promosi

Promosi merupakan alat komunikasi pemasaran untuk menawarkan produk atau jasa dengan tujuan mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menjadi salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pada Hakekatnya promosi adalah upaya untuk menawarkan dan memberikan informasi suatu produk atau jasa dengan tujuan menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan adanya peningkatan keuntungan. Definisi Promosi menurut Grewal dan Levy (2014:472) "*Sales promotions are special incentives or excitement-building programs that encourage consumers to purchase a particular product or service, typically used in conjunction with other advertising or personal selling programs*". Sedangkan menurut J. Paul Peter & Jerry (2014:130) mengemukakan bahwa "Promosi penjualan adalah stimulus langsung terhadap konsumen agar melakukan pembelian". Lain halnya menurut Menurut Buchari Alma (2016:179) definisi promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen akan produk yang dipasarkannya.

Selain itu menurut Harman Malau (2017:103) mengatakan bahwa "Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/ atau meningkatkan jumlah yang dibeli pelanggan serta membuat konsumen puas sehingga melakukan pembelian kembali". Berdasarkan beberapa definisi di atas menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran yang bersifat persuasi, insentif jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atas produk atau jasa untuk membujuk konsumen mendapatkan keputusan pembelian guna untuk meningkatkan jumlah yang dibeli pelanggan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk mencapai tujuan. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, dengan cara yang langsung atau maupun secara tidak langsung, contohnya yaitu dengan promosi melalui media

sosial. Promosi juga tidak lepas dari bauran promosi itu sendiri.

Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Pesan Promosi
Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
2. Media Promosi
Media promosi adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.
3. Waktu Promosi
Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan

Keragaman Produk

Keragaman produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh para pengusaha bisnis. Keragaman produk yang baik membuat perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Definisi keragaman produk menurut Simamora (2016:441) mendefinisikan keragaman produk sebagai seperangkat (keanekaragaman) lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:258) keragaman produk *A product mix (or product portfolio) consists of all the product lines and items that a particular seller offers for sale* yaitu bauran produk atau keragaman produk sebagai kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Definisi dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah sekumpulan dari keseluruhan lini produk dan jenis produk yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli, termasuk di dalamnya jumlah lini produk serta unsur yang terkait didalamnya. Pengertian produk itu sendiri menurut Kotler dan Armstrong (2014:258) yaitu kelompok produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat karena mempunyai fungsi yang serupa, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui gerai atau saluran yang sama, atau masuk dalam kisaran harga tertentu. Keragaman produk merupakan tanggung jawab perencanaan strategi perusahaan, mereka harus mengetahui penjualan dan laba tiap unit produk dalam lininya untuk menentukan unit produk mana yang dapat dikembangkan, diperhatikan, dikurangi atau bahkan dihentikan.

Indikator Keragaman Produk

Menurut Kotler (2015:358) indikator keragaman produk/ variasi produk yaitu :

1. Variasi merek produk, Variasi merek produk merupakan banyaknya jenis merek yang ditawarkan.
2. Variasi kelengkapan produk, Variasi kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang yang berbeda didalam toko atau *department store*. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan
3. Variasi ukuran produk, Variasi ukuran produk atau keberagaman (*assortment*) merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman yang baik.
4. Variasi kualitas produk, Kualitas produk merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, label, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

Keputusan Pembelian

Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli. Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut Tjiptono (2015:21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler dan Keller (2016:194) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk, Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan

- perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek, Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
 3. Pilihan penyalur, Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, dan keluasaan tempat.
 4. Waktu pembelian, Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.
 5. Jumlah pembelian, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat, pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.
 6. Metode pembayaran, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory*, menurut Sugiyono (2015:55) yaitu untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, sehubungan penelitian ini hanya bersifat menggambarkan suatu Pengaruh Suasana toko, promosi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian di Mr. DIY Manna Kabupaten Bengkulu Selatan yang mana dalam penganalisaan datanya menggunakan statistik, artinya data yang ada berbentuk kuantitatif, maka jenis penelitiannya adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudianditarikkesimpulannya. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang datang ke Toko Mr. DIY Manna Kabupaten Bengkulu Selatan, Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015:81). Populasi dalam penelitian ini sebanyak 200 orang yang datang ke Mr. DIY selama satu Bulan. Adapun sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin yaitu

$$n = \frac{N}{1 + N \times (e)^2}$$
$$n = \frac{200}{1 + 200 \times (0,1)^2}$$
$$= \frac{200}{1 + 1}$$
$$= \frac{200}{1 + 1} = 100$$

Uji validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2013). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. (Ghozali, 2013). Dalam hal ini digunakan beberapa butir pertanyaan yang dapat secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur tersebut.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2013). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat

dilakukan dengan *OneShot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila Hasil $\alpha > 0,60$ (Ghozali, 2013)

Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh simultan beberapa variabel bebas yaitu :suasana toko (X1), Promosi (X2), Keragaman Produk (X3) terhadap satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut: (Ghozali, 2013).

Koefisiensi Determinasi (R^2)

Koefisiensi determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variable-variabel independen dalam menjelaskan variasi variable dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variable-variabel dependen memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu alat untuk mengukur apa yang akan diukur. Uji validitas dalam penelitian ini dengan cara membandingkan antara r-hitung (*product moment*) dengan r-tabel. Suatu instrumen dikatakan valid, apabila:

1. Apabila r hitung $>$ r tabel (pada taraf $\alpha = 10\%$), maka dapat dikatakan pernyataan tersebut valid.
2. Apabila r hitung \leq r tabel (pada taraf $\alpha = 10\%$), maka dapat dikatakan pernyataan tersebut tidak valid

Tabel 1. Uji validitas Indikator Penelitian

No	Item Pertanyaan	R- Tabel	R- hitung	Keterangan
Suasana toko(X1)				
1	s1	0,196	0,691	Valid
2	s2	0,196	0,682	Valid
3	s3	0,196	0,684	Valid
4	s4	0,196	0,666	Valid
5	s5	0,196	0,528	Valid
6	s6	0,196	0,568	Valid
Promosi (X2)				
1	p1	0,196	0,797	Valid
2	p2	0,196	0,720	Valid
3	p3	0,196	0,640	Valid
4	p4	0,196	0,620	Valid
5	p5	0,196	0,462	Valid
6	p6	0,196	0,693	Valid
Keragaman Produk (X3)				
1	K1	0,196	0,760	Valid
2	K2	0,196	0,769	Valid
3	K3	0,196	0,619	Valid
4	K4	0,196	0,636	Valid
5	K5	0,196	0,508	Valid
6	K6	0,196	0,609	Valid
Keputusan pembelian (Y)				
1	Y1	0,196	0,712	Valid
2	Y2	0,196	0,713	Valid
3	Y3	0,196	0,634	Valid
4	Y4	0,196	0,616	Valid
5	Y5	0,196	0,478	Valid
6	Y6	0,196	0,600	Valid

Sumber : Output SPSS versi 23.0, 2024

Berdasarkan data diatas bahwa 24 item pertanyaan yang diajukan tersebut seluruhnya valid jadi memiliki tingkat kevalidan sesuai yang diharapkan pada penelitian ini, yaitu indikator memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka 24 item kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini valid dan dapat digunakan sebagai alat penelitian. (R tabel terlampir).

Uji Reliabilitas

Menurut (Arikunto, 2010) bahwa reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien *Alfa Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,60 (Ghozali, 2016, p. 90). Hasil pengujian realibilitas variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 6 berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Indikator Penelitian

No	Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
1	Suasana Toko	0,755	Reliabel
2	Promosi	0,754	Reliabel
	Keragaman Produk	0,759	Reliabel
3	Keputusan pembelian	0,750	Reliabel

Sumber : Output SPSS versi 23.0,2023

Berdasarkan hasil analisis data sebagaimana ditunjukkan pada tabel 6 diketahui bahwa seluruh koefisien *Alfa Cronbach* variabel penelitian lebih besar dari nilai 0,60 yang berarti bahwa seluruh instrument penelitian adalah realibel (andal).

Analisis regresi linear berganda

Untuk mempermudah perhitungan regresi dari data yang cukup banyak maka dalam penelitian ini diselesaikan dengan bantuan perangkat lunak (software) komputer program SPSS 2.3. Hasil pengujian terhadap model regresi berganda terhadap variabel Suasana toko (X_1), Promosi (X_2), dan keragaman produk (X_3) yang mempengaruhi Keputusan pembelian dilihat dalam tabel 7 berikut:

Tabel 3. Hasil uji Regresi Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.081	.812		1.332	.186
Suasanatoko	.107	.036	.113	2.947	.004
Promosi	.224	.098	.230	2.289	.024
keragamanprodu k	.626	.100	.665	6.225	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Dari hasil penghitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 2.3. pada tabel 8 maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,081 + 0,107 X_1 + 0,224 X_2 + 0,626 X_3$$

Persamaan dari regresi linear berganda tersebut adalah

1. Nilai konstanta 1,081 yang mempunyai arti bahwa apabila variabel Suasana toko (X_1) dan variabel Promosi (X_2) serta keragaman produk dianggap sama dengan nol (0) maka variabel Keputusan pembelian (Y) akan tetap sebesar 1,081.
2. Pengaruh Suasana toko (X_1) terhadap Keputusan pembelian (Y), Nilai koefisien Suasana toko (X_1) adalah sebesar 0,107 dengan asumsi apabila x_1 mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka Keputusan pembelian (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,107.
3. Pengaruh Promosi (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y), Nilai Koefisien regresi variabel Promosi adalah sebesar 0,224 dengan asumsi apabila Promosi (X_2) mengalami peningkatan sebesar satu-satuan maka Keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,224.

4. Pengaruh Keragaman produk (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y), Nilai Koefisien regresi variabel keragaman produk adalah sebesar 0,626 dengan asumsi apabila keragaman produk (X3) mengalami peningkatan sebesar satu-satuan maka Keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,626

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R yang rendah adalah kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Berdasarkan uji R^2 yang dilakukan dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 4. Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.953 ^a	.908	.905	1.157

a. Predictors: (Constant), keragaman produk, suasana toko, promosi

Berdasarkan tabel 9 untuk nilai koefisien determinasi menggunakan model *R Square*. Dari hasil penghitungan dengan menggunakan SPSS dapat diketahui nilai koefisien determinasi dari *R square* sebesar 0,908. Hal ini berarti bahwa nilai Suasana toko (X1) dan nilai Promosi (X2) serta keragaman produk (X3) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) sebesar 90,8% sedangkan sisanya 9,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

- Pengaruh Suasana toko Terhadap Keputusan pembelian**, Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Suasana toko terhadap Keputusan pembelian pada Mr. DIY Manna kabupaten Bengkulu selatan, karena Hasil pengujian untuk variabel Suasana toko menunjukkan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini Suasana toko memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di Mr. DIY Manna kabupaten Bengkulu Selatan. Hal ini terlihat bahwa Suasana toko sangat mempengaruhi Keputusan pembelian di Mr. DIY Manna Kabupaten Bengkulu Selatan. Maka Kepala Mr. DIY Manna Bengkulu selatan tetap mempertahankan kualitas toko dan kualitas barang sehingga keputusan pembelian selalu terjaga.
- Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan pembelian**, Berdasarkan hasil uji t dan uji F variabel Promosi memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian. Hasil pengujian untuk variabel Promosi pada uji partial (t) menunjukkan nilai signifikansi $0,024 < 0,05$. Karena nilai signifikansi Promosi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Mr. DIY Manna Bengkulu Selatan. Hasil penelitian yang telah dipaparkan tersebut diketahui bahwa Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Namun, berdasarkan nilai koefisien regresi sebesar 0,908 dapat dipahami bahwa variabel Promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan pembelian. Oleh sebab itu, semakin tinggi pengaruh variabel Promosi yang ada, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. Meskipun Promosi memiliki hubungan yang positif, tetapi diketahui bahwa Promosi secara signifikan mempengaruhi Keputusan pembelian, hal ini disebabkan karena beberapa variabel bebas merupakan variabel yang berpengaruh terhadap Promosi menjadi suatu pertimbangan berat bagi suatu dinas atau satuan kerja.
- Pengaruh keragaman produk Terhadap Keputusan pembelian**. Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada Mr. DIY Manna kabupaten Bengkulu selatan, karena Hasil pengujian untuk variabel keragaman produk menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini keragaman produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Mr. DIY Manna kabupaten Bengkulu Selatan.
- Pengaruh Suasana toko dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian**, Berdasarkan hasil penelitian Suasana toko dan Promosi serta keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Mr. DIY Manna Bengkulu Selatan hal ini terlihat bahwa variabel Suasana toko dan Promosi hasil signifikan yaitu 0,004 dan 0,024 serta 0,000. Selanjutnya nilai koefisien Suasana toko dan Promosi serta keragaman produk sebesar 0,930 dapat dipahami bahwa variabel

Xmemiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan pembelian (Y) di Mr. DIY Manna Kabupaten Bengkulu Selatan sebesar 90,8 % sisanya 9,2% variabel yang tidak diteliti.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Mr. DIY Manna kabupaten Bengkulu Selatan maka penulis dapat menyimpulkan bahwa :

1. Hasil pengujian untuk variabel Suasana toko(X_1) menunjukkan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya Suasana toko memiliki pengaruh signifikansi terhadap Keputusan pembelian di Mr. DIY Manna Bengkulu Selatan.
2. Hasil pengujian untuk variabel Promosi(X_2) menunjukkan nilai signifikansi $0,024 < 0,05$. Karenanilai signifikansi Promosi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di Mr. DIY Manna Bengkulu Selatan.
3. Hasil pengujian untuk variabel keragaman produk(X_3) menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Karenanilai signifikansi keragaman produk lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel keragaman produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Mr. DIY Manna Bengkulu Selatan
4. Dari hasil penghitungan dengan menggunakan SPSS dapat diketahui nilai koefisien determinasi dari R^2 sebesar 0,908. Hal ini berarti bahwa nilai Suasana toko (X_1) dan nilai Promosi (X_2) serta keragaman produk (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) sebesar 90,8% sedangkan sisanya 9,2 % dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian.

Saran

Saran bagi kantor Mr. DIY Manna Bengkulu Selatan, berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel Suasana toko dan Promosi serta keragaman produk merupakan variabel yang sangat berpengaruh pada Keputusan pembelian di Mr. DIY Manna kabupaten Bengkulu Selatan. Responden menilai bahwa Promosi sesuai dengan Suasana toko dan Promosi serta keragaman produk. Maka dari itu penulis menyarankan untuk meningkatkan lagi Suasana toko yang dimiliki dengan terus melakukan renovasi toko untuk perkembangan dan kesempurnaan suatu perusahaan. Melakukan promosi keberbagai daerah yang ada di kabupaten Bengkulu selatan supaya masyarakat mengerti keberadaan toko serta barang yang ada di Mr. DIY Manna.

.DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Latief. 2018. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)*. Jurnal Manajemen dan Keuangan. Vol.7, No.1.
- Abdullah, M Ma'ruf. 2014. *Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Arthur A. Thompson, M. A. 2016. *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. New York: McGraw-Hill Education.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Berman, B., & Evans, J. R. 2014. *Retail Management: a strategic approach (12th ed)*. Upper Saddle River: Prentice Hall International, Inc.
- Buchari Alma, 2016, *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta, Bandung
- Bob Sabran, 2014, *Manajemen Pemasaran*, penerbit erlangga
- Ghozali, Imam. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grewal, Dhruv and Levy, Michael. 2014. *Marketing, Fourth Edition, The McGraw-Hill*, New York.
- Irwanto, T., Novrianda, H., & Purnomo, A. 2020. *Pengaruh atmosfir toko dan kesesuaian harga terhadap keputusan pembelian konsumen puncak departement store bengkulu*. *Ekombis review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 69-78.
- Karyati, Z., 2016. *Antara EYD Dan PUEBI: Suatu Analisis Komparatif*. Jurnal SAP
- Kotler, P dan Armstrong. 2019. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2012, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta : Erlangga

- Kotler dan Keller.2017, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12.Jakarta : Erlangga
- M. Ma'Ruf Amin. 2014. *Manajemendan Evaluasi Kinerja Karyawan Yogyakarta*, Penerbit Aswajawa Pressindo.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*.Bandung : Alfabeta
- Peter, Paul J. dan Jerry C. Olson. 2014. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Dialihbahasakan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, Henry. 2016, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Gramedia, Jakarta.
- Sangadji, Etta Mamang; Sopiah. 2014. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta.Andi.
- Sugiyono 2018.*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND*.Bandung : CV. Alfabeta
- Tjiptono,& Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Jakarta. Gramedia Cawang
- Yulinda, A. T., Febriansyah, E., & Riani, F. S. (2021). Pengaruh Store's Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nick Coffee. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 1-14.