

# Pengaruh Suasana Toko, Promosi, dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mr. DIY Mall Ramayana Cengkareng, Jakarta Barat

Nurdiyah Ayuningsih<sup>1)\*</sup>, Andy<sup>2)</sup>

<sup>1)2)</sup>Universitas Buddhi Dharma  
Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

<sup>1)</sup>nurdiyah.ayu17@gmail.com

<sup>2)</sup>andy.andy@ubd.ac.id

Rekam jejak artikel:

Terima September 2022;  
Perbaikan September 2022;  
Diterima September 2022;  
Tersedia online Oktober 2022

Kata kunci:

Suasana Toko  
Promosi  
Keragaman Produk  
Keputusan Pembelian

## Abstrak

Dengan banyaknya permintaan dari masyarakat akan produk yang semakin berkembang, maka banyak persaingan perusahaan dalam menciptakan produk baru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: Pengaruh suasana toko, promosi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mr. DIY Mall Ramayana Cengkareng, Jakarta Barat. Metode yang digunakan dalam penelitian yaitu dengan metode kuantitatif dan pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan pengolahan data menggunakan SPSS 25.

Dari hasil korelasi antar variabel, diperoleh asil hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat yaitu suasana toko, promosi dan keragaman produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 59% dan sisanya 41% dipengaruhi faktor lain.

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh t hitung untuk suasana toko sebesar 2.048, t hitung promosi sebesar 3.756, dan t hitung untuk keragaman produk sebesar 2.981, dengan t table sebesar 1.98472 yang diperoleh dari t tabel distribusi untuk df = 97 dan nilai sig 0,05. Dengan kata lain Ha diterima dan Ho ditolak karena thitung lebih besar dari t tabel.

## I. PENDAHULUAN

Pada era modern saat ini telah tercipta banyak produk canggih dengan penggunaan yang semakin mudah dan kualitas yang semakin tinggi. Terciptanya produk tersebut dikarenakan banyaknya permintaan dari konsumen yang merupakan masyarakat modern yang bukan hanya mencari sebuah barang dengan satu fungsi saja, namun yang memiliki naluri untuk mencari barang yang multifungsi (memiliki lebih dari satu manfaat) dan menarik yang dapat digunakan untuk melakukan berbagai macam kegiatan sehari-hari. Dengan banyaknya permintaan dari konsumen perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan sebaik mungkin. Selain menciptakan barang-barang tersebut perusahaan juga memberikan penawaran harga yang relative murah dan dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat. Sehingga persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat dan membuat para konsumen lebih selektif untuk melakukan transaksi pada perusahaan-perusahaan tersebut.

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 tariknya masing-masing, mulai dari bentuk, pemilihan warna hingga inovasi produk tersebut dalam berbagai macam variasi yang unik. Dengan begitu Mr. DIY berharap dapat menarik perhatian dan antusiasme dari konsumen untuk melakukan pembelian pada produk-produk yang ia tawarkan. Menurut Assel (2001) dalam (Pudjo Wibowo, Sugandha, Fidellis, et al., 2020) perilaku konsumen dipengaruhi berbagai faktor, baik internal seperti persepsi, dikap, kepercayaan, motivasi, konsep diri dan kepribadian maupun eksternal seperti kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen yaitu suasana toko, dalam mengambil keputusan, suasana toko menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen. Dengan konsep suasana toko

yang unik, nyaman, aman, pencahayaan yang bagus, penataan tata ruang (*layout*) yang rapi adalah hal yang sangat diperhatikan oleh Mr. DIY Mall Ramayana Cengkareng. Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen adalah promosi, yaitu promosi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut terhadap produk yang mereka miliki. Promosi merupakan hal yang tak kalah penting dari suasana toko, dengan promosi yang menarik dan edukasi yang baik akan meningkatkan rasa yakin pelanggan dalam pengambilan keputusan pada pembelian. Dengan promosi maka perusahaan dapat memberikan pemahaman kepada konsumen mengenai produk yang perusahaan tawarkan kepada masyarakat (Hernawan et al., 2019). Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, misalnya melalui online (iklan pada youtube, google, dan layanan internet lainnya) atau *offline* (brosur, baliho dan lainnya). Selain itu faktor ketiga dari keputusan pembelian konsumen ialah keragaman produk yang dimiliki oleh toko tersebut. Keberagaman produk yang dimiliki oleh perusahaan menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi konsumen. Dengan keragaman tersebut maka konsumen akan memiliki rasa untuk memutuskan pembelian lebih tinggi pada perusahaan. Karena konsumen akan berfikir bahwa hanya dengan memasuki satu toko ia akan mendapatkan berbagai produk kebutuhan sehari-harinya tanpa harus berpindah ke toko lain dan tanpa menghabiskan banyak waktu. Sehingga dengan itu maka ia sebagai konsumen akan menjadi lebih royal terhadap perusahaan.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 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.

Menurut Levy dan Weitz (2001:576) dalam (Krisna Putra, 2017) atmosfer adalah mendesain suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, *music*, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan pada akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Dari definisi tersebut maka suasana toko 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 karena rasa nyaman untuk melihat-lihat dan pada akhirnya menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

### Promosi

Promosi berasal dari Bahasa Inggris *promote* yang berarti meningkatkan atau mengembangkan. Pengertian tersebut jika digunakan dalam bidang penjualan atau pemasaran berarti sebuah alat yang digunakan untuk meningkatkan omzet penjualan.

Menurut Mursid (2015:95) dalam (Septiyani Ratna Dilasari, 2019) promosi merupakan komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari persuasif yaitu komunikator secara tersencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk memperoleh akibat tertentu dalam sikap dan laku si penerima.

Dari definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan sebuah alat komunikasi yang menghubungkan antara produsen dengan pembeli. Promosi ini digunakan untuk menarik perhatian dari konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan agar produsen dapat mencapai target/sasaran penjualan yang telah ditentukan.

### Keragaman Produk

Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli Kotler (2007:75) dalam (Andriyana Rida, 2017).

Sedangkan (Andy & -, 2018) menjelaskan bahwa *product assortment* memberikan kesempatan seseorang untuk berekspresi.

Dari definisi di atas tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keragaman produk yaitu banyaknya produk yang bervariasi dalam sebuah toko dengan tujuan untuk menarik konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

### Keputusan Pembelian

Menurut Assel (2001) dalam (Widiyanto & Sugandha, 2019) perilaku konsumen dipengaruhi berbagai faktor baik internal maupun eksternal yang kemudian akan menentukan sikap konsumen dalam mempengaruhi perilaku pembelian.

Dari definisi keputusan pembelian menurut para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen menentukan dan menetapkan keputusan akhir dalam suatu transaksi.

### III. METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan (Prof. Dr. Sugiyono, 2018) yaitu : “Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

#### Populasi dan Sampel

##### Populasi

Populasi menurut ( Sugiyono, 2010) dalam (Andy & Dwi S, 2019) adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga benda dan benda alam lainnya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang diteliti, tetapi mencakup semua ciri atau sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek tersebut.

Dari pengertian populasi diatas, maka penulis menetapkan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari Mr.DIY Mall Ramayana Cengkareng.

##### Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2017:81) dalam (Pudjo Wibowo, Sugandha, Tholok, et al., 2020) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jika populasinya besar, dan peneliti tidak dapat mempelajari semua yang ada dalam populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif.

#### Operasional Variabel

Dalam penelitian ini variabel bebas/independen adalah suasana toko (X1), promosi (X2), dan keragaman produk (X3) sedangkan variabel terikat /dependen adalah keputusan pembelian (Y).

**Tabel Operasional Variabel**

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Suasana Toko (X1)	1. Bagian luar toko (Eksterior) 2. Bagian dalam toko (Interior) 3. Tanda petunjuk 4. Tata ruang toko (store layout)	1. Petunjuk toko yang jelas (logo) 2. Memiliki akses masuk toko yang mudah 3. Fasilitas yang diberikan 4. Ruang yang bersih 5. Pencahayaan yang cukup 6. Keadaan yang nyaman 7. Petunjuk adanya promo 8. Penataan produk menarik 9. Penataan mempermudah konsumen	Livert
Sumber: Diolah dari peneliti (2017) dalam (Krisna Putra, 2017)			
Promosi (X2)	1. Personal selling 2. Periklanan 3. Promosi 4. Hubungan Masyarakat 5. Pemasaran Langsung	1. Keramahan karyawan 2. Kesesuaian promosi karyawan 3. Karyawan tanggap 4. Ikaln menarik 5. Keterjangkauan	Livert

		6. Potongan harga 7. Hadiah yang diberikan 8. Keefektifan artikel mengenai promosi	
Sumber : Menurut Bensin 2007 dalam (Edy Kusnadi Hamdun & Nurhasana, 2018)			
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Pemilihan Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian	1. Produk sesuai harapan 2. Kepuasan rasa 3. Pelayanan secara cepat 4. Kepuasan penyampaian informasi 5. Kecepatan pemesanan 6. Penanganan keluhan 7. Penilaian konsumen 8. Kebersihan 9. Penelitian konsumen 10. Keinginan membeli kembali	Livert
Sumber : Menurut Kotler & Gary Amstrong 2008 dalam (Natalia & Mulyana, 2014)			

### Pengujian Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Dalam penelitian ini peneliti melakukan uji statistik yaitu uji non parametik Kolmogorov-smirnov untuk mendapatkan hasil yang lebih variabel, Gozali 2018 dalam (Janamarta et al., 2021)

#### Uji Multikolinearitas

Dalam (Tantama & Yanti, 2018) uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan dari asumsi klasik multikolinearitas yaitu adanya hubungan linier antara variabel bebas dengan model regresi.

#### Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi Pada regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas (Priyatno, 2017: 191) dalam (Widiyanto & Sugandha, 2019).

#### Uji T

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Simarmata, 2014) dalam (Lenggo Ginny et al., 2018).

Kriteria Pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Jika signifikansi t hitung  $< 0,05$ , maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan  $H_a$  ditolak yang artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
3. Apabila nilai t hitung  $> t$  tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
4. Apabila nilai t hitung  $< t$  tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

#### Uji F

Menurut Ghozali (2011:98) dalam (Krisna Putra, 2017), uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel independen.

Hipotesis penelitiannya adalah sebagai berikut:

$H_0$  = Secara bersama-sama (simultan) variabel independen tidak terdapat pengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a$  = Secara bersama-sama (simultan) variabel independen terdapat pengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria Pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Jika signifikansi f hitung  $< 0,05$ , maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika signifikansi f hitung  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3. Apabila nilai  $f$  hitung  $>$   $f$  tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
4. Apabila nilai  $f$  hitung  $<$   $f$  tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

### Uji Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghozali (2011:97) dalam (Krisna Putra, 2017) koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara  $0 (0\%) < R^2 < 1 (100\%)$ . Nilai  $R^2$  yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu (100%) berarti variabel-variabel dependen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen.

## Hasil

### 1. Tabel Model Summary

- Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) harus ada parsial dan simultan nya

Model Summary				
Model	R	Adjusted R	Std. Error of	
1	R Square	Square	the Estimate	
1	.770 <sup>a</sup>	.593	.581	3.001

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Koefisien Determinasi sering digunakan untuk mengukur seberapa jauh model dalam menerangkan variasi dari variabel dependennya. Suatu nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan juga 1. Koefisien Determinasi dapat dirumuskan dibawah ini yaitu :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Penjelasan :

Kd yaitu sebagai koefisien Determinasi

R yaitu sebagai Koefisien Korelasi

Kesimpulannya yaitu berdasarkan tabel bahwa R Square sebesar 0,593 % sehingga variabel bebas X1, X2 dan X3 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y1 yaitu keputusan pelanggan.

Koefisien Determinasi bisa penulis interpretasikan ke dalam rumus yang sudah disebutkan diatas yaitu :

$Kd = 0,593 \times 0,593 / 100 = 59,3\%$ Pembulatan 59% yang berarti koefisien determinasi berpengaruh 59% dari 100% , selebihnya dipengaruhi faktor lain.
--

Model		Coefficients <sup>al</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.396	3.195		2.628	.010		
	X1	.168	.082	.148	2.048	.043	.812	1.231
	X2	.268	.071	.332	3.756	.000	.543	1.842
	X3	.407	.082	.432	4.981	.000	.563	1.775

al. Dependent Variable: Y

$$Y_1 = 8,396 + 0,168 X_1 + 0,268 X_2 + 0,407 X_3$$

Persamaan Regresi Berganda ini dapat Peneliti Interpretasi dibawah ini :

1. Koefisien X1 sebesar +0,168 artinya setiap 1 unit nilai X1 akan menambah nilai Y1 sebesar 0,168 ( Yang artinya apabila adanya suasana toko yang baik maka adanya arah yang positif sehingga menambah adanya variabel Y yaitu terhadap keputusan pembelian konsumen )
2. Koefisien X2 sebesar +0,268 artinya setiap 1 unit nilai X2 akan menambah nilai Y1 sebesar 0,268 ( Yang artinya apabila adanya promosi yang baik maka ini akan menjadi hal yang positif sehingga menambah adanya variabel Y terhadap keputusan pembelian )
3. Koefisien X3 sebesar +0,407 artinya setiap 1 unit nilai X3 akan menambah nilai Y1 sebesar 0,407 ( Yang artinya apabila keragaman produk dilakukan dengan baik maka ini akan menjadi hal yang positif untuk mempengaruhi variabel Y sebagai keputusan pembelian )
4. Untuk Nilai Sig semua variabel yaitu variabel X1,X2 dan X3 semuanya sig ( tidak lebih dari 0,05 )

#### Tabel Uji Hipotesis

- Uji T

Model		Coefficients <sup>al</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.396	3.195		2.628	.010		
	X1	.168	.082	.148	2.048	.043	.812	1.231
	X2	.268	.071	.332	3.756	.000	.543	1.842
	X3	.407	.082	.432	4.981	.000	.563	1.775

al. Dependent Variable: Y

Maka untuk Uji T ini dapat diinterpretasikan dibawah ini :

1. Pada variabel *Suasana Toko* (X1) menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  sebesar 2,048, yang menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel} = 2,048 > 1.98472$  yang menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ditolak dan menyatakan bahwa Variable X(1) *Suasana Toko* berpengaruh signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* (Y) dan untuk nilai sig berada pada nilai dibawah 0,05 yang berarti bahwa variabel bebas pada X1 berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Y1 ( *Suasana Toko*).
2. Pada variable *Promosi* (X2) menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  adalah 3.756, yang menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel} = 3.756 > 1.98472$  yang menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ditolak dan menyatakan bahwa Variable (X2) *Promosi* berpengaruh signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* (Y) dan untuk nilai sig berada pada nilai dibawah 0,05 yang berarti bahwa variabel bebas pada X2 berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Y1 ( *Promosi* )
3. Pada variable *Keragaman Produk* (X3) menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  adalah 4,981, yang menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel} = 4,981 > 1.98472$  yang menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ditolak dan menyatakan bahwa (X3) *Keragaman Produk* berpengaruh signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* ( Y ) dan untuk nilai sig berada pada nilai dibawah 0,05 yang berarti bahwa variabel bebas pada X3 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

- Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1260.668	3	420.223	46.671	.000 <sup>b</sup>
	Residual	864.372	96	9.004		
	Total	2125.040	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

$$df1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$$

Kemudian dengan derajat bebas / degree of freedom (df) untuk penyebut atau df2 dengan rumus df2 dengan rumus  $df2 = n - k$ . dimana k adalah jumlah variabel (bebas + terikat) dan n adalah jumlah data.

$$Df2 = n - k = 100 - 4 = 96$$

Maka didapatkan  $df1 = 3$  dan  $df = 96$  dan nilai F Tabel adalah

Dapat diperoleh bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel} = 46,671 > 2,70$  hal ini menunjukkan bahwa (X1) *Suasana Toko*, (X2) *Promosi* (X3) *Keragaman Produk* secara bersama sama mempengaruhi (Y1) *Keputusan Pembelian*.

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas dan juga pembahasan yang telah peneliti lakukan pada Mr.DIY Mall Ramayana Cengkareng, Jakarta Barat mengenai “Pengaruh Suasana Toko, Promosi, dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mr.DIY Mall Ramayana Cengkareng, Jakarta Barat”, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

- a) Pengaruh Suasana Toko  
Berdasarkan hasil jawaban kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang disebarkan oleh penulis menyatakan bahwa pengaruh suasana toko yang terjadi berpengaruh signifikan terhapa keputusan pembelian konsumen yang dapat dilihat dalam uji t sebesar  $2.048 > 1.98472$  yang berarti bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan menyaytakan bahwa variabel  $X_1$  sebagai susana toko berpengaruh signifikan dengan nilai sig 0,043 yang dimana dibawah 0,05.
- b) Pengaruh Promosi  
Berdasarkan hasil jawaban kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang disebarkan oleh penulis menyatakan bahwa pengaruh promosi yang terjadi berpengaruh signifikan terhapa keputusan pembelian konsumen yang dapat dilihat dalam uji t sebesar  $3.756 > 1.98472$  yang berarti bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan menyaytakan bahwa variabel  $X_2$  sebagai susana toko berpengaruh signifikan dengan nilai sig 0,000 yang dimana dibawah 0,05.
- c) Pengaruh Keragaman Produk  
Berdasarkan hasil jawaban kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang disebarkan oleh penulis menyatakan bahwa pengaruh keragaman produk yang terjadi berpengaruh signifikan terhapa keputusan pembelian konsumen yang dapat dilihat dalam uji t sebesar  $4.981 > 1.98472$  yang berarti bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan menyaytakan bahwa variabel  $X_3$  sebagai susana toko berpengaruh signifikan dengan nilai sig 0,000 yang dimana dibawah 0,05.
- d) Pengaruh Suasana Toko, Promosi, dan Keragaman Produk  
Berdasarkan hasil jawaban kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang disebarkan oleh penulis menyatakan bahwa pengaruh suasana toko, promosi dan keragaman produk yang terjadi berpengaruh signifikan terhapa keputusan pembelian konsumen yang dapat dituliskan dengan rumus keputusan pembelian = suasana toko + promosi + keragaman produk. Maka penelitian ini membuktikan bahwa suasana toko, promosi, dan keragaman produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan presentase pengaruh 59% yang dalam uji koefisien korelasi pada tabel acuan sugiyono menunjukkan bahwa hubungan tersebut berada dalam pengaruh sedang.

#### Saran

##### **Bagi Mr.DIY Mall Ramayana Cengkareng, Jakarta Barat**

Disarankan agar perusahaan dapat memperhatikan marketing mix atay bauran pemasarannya terlebih dalam hal mengenai suasana toko, promosi, dan keragaman produk agar lebih menarik perhatian pelanggan loyal agar tetap setia membeli produk.

##### **Bagi Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi atau keputusan bagi mereka yang membutuhkan informasi dalam bidang pemasaran khususnya mengenai keputusan pembelian , suasana toko, promosi, dan keragaman produk untuk dijadikan evaluasi pembuatan penelitian.

##### **Bagi Peneliti Berikutnya**

Berdasarkan hasil penelitianm diharapkan dapat dilakukan penelitian lebuh lanjut karena masih banyak hal yang dapat digali ataupun dikaji pada variabel yang diteliti, sehingga dapat menjadi bahan masukan bagi pihak-pihak yang lain.



## DAFTAR PUSTAKA

- Andriyana Rida. (2017). *Pengaruh Keragaman Produk, Atmosfer Toko dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Trimitra Mart Kediri*.
- Andy, A., & -, S. (2018). Analisis Pengaruh Kedisiplinan, Prestasi Dan Semangat Kerja Terhadap Pemberian Bonus Karyawan Pada PT. Reka Sukses Adipratama. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 16(1). <https://doi.org/10.31253/pe.v16i1.51>
- Andy, A., & Dwi S, I. A. M. S. (2019). Pengaruh Budaya Organisasi, Komunikasi, dan Lingkungan Kerja Terhadap Keputusan Kerja Karyawan pada Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Hindu Kementerian Agama Republik Indonesia. *Pengaruh Budaya Organisasi, Komunikasi, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Keputusan Kerja Karyawan Pada Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Hindu Kementerian Agama Republik Indonesia*, 2.
- Edy Kusnadi Hamdun, & Nurhasana. (2018). PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OPPO SMARTPHONE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ABDURACHMAN SALEH SITUBONDO. *Ekonomi Dan Bisnis*, 16, 61.
- Hernawan, E., AgusKusnawan, Andy, Riki, & Lihardi, R. (2019). *Implementation of Tax Consultant Monitoring Information System to Increase Client Satisfaction with E-CRM*.
- Janamarta, S., Aprilyanti, R., & Dama Yanti, L. (2021). *The Influence of Corporate Social Responsibility and Company Values on the Welfare of People's Lives*.
- Krisna Putra, Y. (2017). *ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KERAGAMAN PRODUK (MERCHANDISE), LOKASI TOKO, PROMOSI DAN SUASANA TOKO (STORE ATMOSPHERE) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SURYA SWALAYAN SETIA BUDI MEDAN*.
- Lenggo Ginny, P., Hanapi, F., Silaswara, D., & Parameswari, R. (2018). Pengaruh Kepemilikan Asing, Ukuran Perusahaan, Dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Non Keuangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015 –2017. *Pengaruh Kepemilikan Asing, Ukuran Perusahaan, Dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Non Keuangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015 –2017*, 10.
- Natalia, P., & Mulyana, D. M. (2014). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif* (S. H. M. Pd. Setiyawami, Ed.; ke-1, Vol. 546). ALFABETA, cv.
- Pudjo Wibowo, F. X., Sugandha, ), Fidellis, ), Tholok, W., Program, ), Manajemen, S., Buddhi, U., & Tangerang, D. (2020). PENGARUH BUDAYA ORGANISASI DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA (Studi Kasus di PT Mutiara Nusantara Globalindo). In *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* (Vol. 20, Issue 3).
- Pudjo Wibowo, F. X., Sugandha, S., Tholok, F. W., & Tangerang, D. (2020). PENGARUH BUDAYA ORGANISASI DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA (Studi Kasus di PT Mutiara Nusantara Globalindo). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 20(3), 248–258.
- Septiyani Ratna Dilasari, Y. (2019). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA RABBANI STORE DI KOTA MAGELANG*.
- Tantama, H., & Yanti, L. D. (2018). Effect of Audit Tenure, Profitability, Solvability and Company Size on Audit Delay (Empirical Study on Manufacturing Companies in the Food and Beverage Sub-Sector Listed on the Indonesia Stock Exchange in 2014-2017). *Pengaruh Audit Tenure, Profitabilitas, Solvabilitas Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Audit Delay (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Pada Sub Sektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2014-2017)*, 10. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/akunto>
- Widiyanto, G., & Sugandha, S. (2019). Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Cepat Saji. *Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Cepat Saji*, 17(1). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>