

Pengaruh Perilaku Konsumen, Keragaman Produk, dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Dewa Ayu Mas Raykania Maharani⁽¹⁾

Putu Sri Hartati⁽²⁾

Gede Agus Dian Maha Yoga⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia, Jl. Sanga langit, Penatih, Kec. Denpasar Timur, Kota Denpasar, Bali 80238
email: raykaniamaharani@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to partially and simultaneously influence consumer behavior, product diversity, and store atmosphere on purchasing decisions at the Padma Store in Renon, Denpasar. The population in this study were all consumers of the Padma Store in Renon, Denpasar in 2021 as many as 20,157 people. Determination of the sample using the Slovin formula so that 100 people were obtained as samples taken using the accidental sampling method. Data analysis using multiple linear regression analysis. The results of the analysis show that consumer behavior variables have a positive and significant effect on purchasing decisions, product diversity has a positive and significant effect on purchasing decisions, store atmosphere has a positive and significant effect on purchasing decisions, as well as consumer behavior, product diversity, and store atmosphere simultaneously have positive and significant impacts to purchasing decisions.

Keywords: *Consumer Behavior, Product Diversity, Store Atmosphere, Purchase Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk pengaruh secara parsial dan simultan perilaku konsumen, keragaman produk, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Toko Padma di Renon, Denpasar. Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen Toko Padma di Renon, Denpasar pada tahun 2021 sebanyak 20.157 orang. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin sehingga didapatkan 100 orang sebagai sampel yang diambil menggunakan metode *accidental sampling*. Analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta perilaku konsumen, keragaman produk, dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Perilaku Konsumen, Keragaman Produk, Store Atmosphere, Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

Menurut (Kotler, 2017) “pemasaran (*marketing*) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan,

dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”. Menurut (Assaruri, 2017) “keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen dan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dipasarkan”.

Menurut (Munandar, 2016) “pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen”. Menurut (Suharno & Sutarso, 2016), “keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya”. Menurut (Kotler, 2017) “keputusan pembelian yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”. Menurut (Rizkia & Madiawati, 2021), “perusahaan juga harus memikirkan apa yang menjadi keinginan konsumen sehingga dapat memberikan produk yang diminati oleh pangsa pasar”.

Menurut (Ariyanto et al., 2020) “persaingan usaha saat ini dominan di bidang perdagangan yang berbentuk toko, minimarket, departemen *store* (toserba), dan pasar swalayan (*supermarket*), hal ini disebabkan karena semakin banyaknya toko dan minimarket yang bermunculan yang menawarkan keunggulannya masing-masing, baik itu dari sisi keragaman produk maupun suasana toko yang mendukung kenyamanan konsumen dalam berbelanja”. Toko Padma merupakan salah satu toko serba ada (Toserba) yang berlokasi di Jalan Tukad Yeh Aya No. 18X, Renon, Denpasar. Toko Padma merupakan Toserba yang sampai saat ini masih mampu bersaing di tengah padatnya persaingan toko-toko di daerah tersebut. Toko Padma menjual kebutuhan sehari-hari mulai dari makanan hingga perabotan rumah tangga. Pada awal berdiri di tahun 2010, Toko Padma merupakan salah satu toko dengan tingkat kunjungan konsumen yang tinggi.

Permasalahan yang dihadapi Toko Padma saat ini salah satunya adalah target penjualan yang belum dapat terpenuhi dan semakin menurun. Salah satu penyebabnya adalah semakin banyaknya minimarket yang bermunculan seperti Alfamart dan Indomaret yang menawarkan keunggulannya masing-masing. Berdasarkan data yang diperoleh, diketahui bahwa Toko Padma mengalami penurunan *omzet* penjualan. Toko Padma menetapkan target penjualan perbulan sebesar Rp. 150.000.000 tetapi dari target tersebut selama periode 2020 sampai 2020 belum mampu tercapai. Capaian target tertinggi pada bulan Januari di setiap tahunnya hal ini dikarenakan Toko Padma memberikan promo tahun baru sehingga dapat meningkatkan penjualan walaupun belum mampu mencapai target yang ditetapkan. Tahun 2020 capaian target

tertinggi pada bulan Januari sebesar 82,41persen dengan rata-rata capaian target tahunan sebesar 69,30 persen. Begitu pula pada tahun 2021, rata-rata capaian target tahunan sebesar 61,59 persen. Jika dilihat dari perkembangan omzet secara keseluruhan, hal ini tentu sangat mengkhawatirkan bagi eksistensi Toko Padma di Renon, Denpasar.

Penurunan kunjungan konsumen yang terjadi kemungkinan disebabkan karena turunnya kemampuan konsumen dalam berbelanja di masa pandemi, selain itu juga terjadi perubahan perilaku konsumen yang sekarang lebih sering berbelanja di minimarket seperti Alfamart dan Indomaret yang lokasinya lebih dekat dengan tempat tinggal konsumen, walaupun harga yang ditawarkan kemungkinan lebih mahal dibandingkan di Toko Padma di Renon, Denpasar. Hal inilah yang kemungkinan menyebabkan perubahan perilaku konsumen untuk berbelanja pada toko-toko yang lebih dekat dengan lokasi tempat tinggal daripada memilih berbelanja di Toko Padma.

Menurunnya daya beli konsumen dan kunjungan konsumen ke Toko Padma di Renon, Denpasar membuat Toko Padma harus menunda pembelian barang stok karena keterbatasan modal yang berdampak pada keragaman jenis produk yang dijual. Toko Padma mulai mengurangi beberapa variasi jenis produk dan merek produk yang kurang laku, agar tidak terjadi penumpukan stok produk dan bertujuan agar perputaran keuangan Toko Padma menjadi lebih lancar. Hal tersebut membuat beberapa konsumen mengeluhkan beberapa jenis produk yang biasanya ada di Toko Padma dan sulit mencari di toko lain sekarang tidak dijual lagi di Toko Padma.

Disisi lain, banyaknya produk yang dikurangi stoknya membuat suasana toko menjadi kurang tertata dan banyak tempat *display* menjadi kosong. Hal ini menyebabkan *store atmosphere* atau suasana toko menjadi kurang menarik perhatian konsumen. *Store atmosphere* yang ada membuat konsumen akan memilih untuk berbelanja pada toko lain yang menyediakan kebutuhan lebih lengkap serta tampilan *display* produk yang lebih menarik. Permasalahan-permasalahan tersebut kemungkinan menyebabkan rendahnya keputusan pembelian konsumen.

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2016) “studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi)”. Menurut (Mangkunegara, 2019) “perilaku konsumen merupakan suatu tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, dan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan”. Menurut (Kotler & Keller, 2017) “perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu,

kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang dan jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Menurut (Simamora, 2016) “keragaman produk merupakan seperangkat (keanekaragaman) lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli”. Menurut (Lupiyoadi, 2017), “keragaman produk dapat berbentuk tambahan dari suatu produk inti yang menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk (jasa)”. Sedangkan menurut (Febriana et al., 2016) “keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli”.

Menurut (Barry & Evans, 2018) “atmosfir mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan”. Menurut (Levy & Weitz, 2016) “atmosfir mengacu pada desain dari sebuah lingkungan yang distimulasi oleh panca indra. Sehingga *store atmosphere* atau suasana toko adalah komponen fisik dari toko yang dapat mempengaruhi konsumen baik secara emosi maupun persepsi akan citra sebuah toko yang pada akhirnya dapat menstimulasi minat beli konsumen”. Menurut (Lutfi, 2017) mendefinisikan “*store atmosphere* merupakan penataan lingkungan toko yang dirancang dengan tujuan membuat pelanggan merasa nyaman dalam berbelanja pada toko tersebut”. Menurut (Mamuya, 2018) yang menyatakan bahwa “*store atmosphere* merupakan rangsangan yang berasal dari simbol atau suasana yang memengaruhi emosional pembeli yang akan membuat pembeli merespons dengan cara melakukan keputusan pembelian”.

H1: Diduga perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Diduga keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Diduga *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4: Diduga perilaku konsumen, keragaman produk, dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

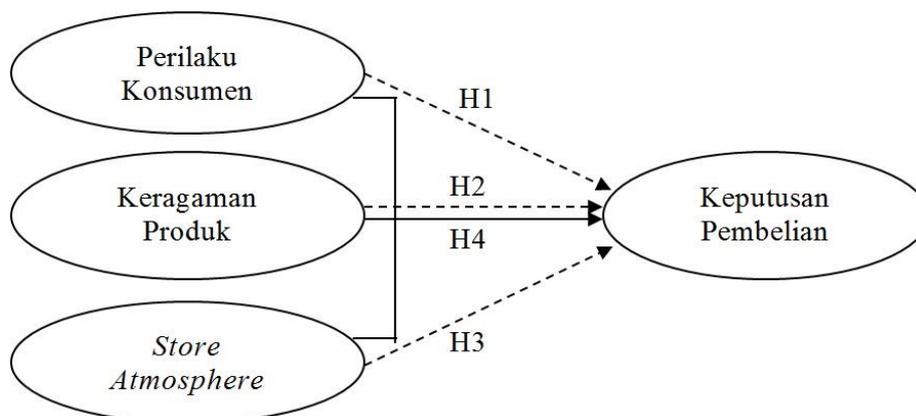
Metode Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2017) penelitian ini menggunakan “pendekatan kuantitatif yang berbentuk deskriptif, dimana dalam penelitian ini dilakukan pengamatan pada beberapa variabel untuk menggambarkan sesuatu dari variabel yang diteliti secara khusus”. Lokasi penelitian dilakukan pada Toko Padma yang berlokasi di Jalan Tukad Yeh Aya No. 18X, Renon, Denpasar,

Bali. Variabel penelitian dibedakan menjadi variabel bebas yaitu perilaku konsumen (X1), keragaman produk (X2) dan *store atmosphere* (X3) serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Menurut (Sugiyono, 2017) populasi merupakan “wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Padma di Renon, Denpasar pada tahun 2021 sebanyak 20.157 orang. Metode penentuan sampel menggunakan rumus Slovin menurut (Umar, 2016) sehingga didapat 100 orang sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*, menurut (Sugiyono, 2017) yaitu “konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data”.

Data dikumpulkan dengan metode observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuisioner dengan skala linkert. Menurut (Sugiyono, 2017) “skala likert digunakan dengan lima pilihan jawaban yang terdiri atas Jawaban sangat setuju diberi skor 5, jawaban setuju diberi skor 4, jawaban kurang setuju diberi skor 3, jawaban tidak setuju diberi skor 2, dan jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1”. Untuk menjawab hipotesis yang telah diajukan baik hipotesis parsial (H1, H2, dan H3) maupun hipotesis similtas (H4) digunakan analisis regresi linear berganda.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Instrumen Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2017) “pengujian validitas dan reliabilitas masing-masing indikator variabel bebas dan terikat sebagai instrumen diperoleh dari jawaban kuesioner sangatlah penting dilakukan untuk memperoleh hasil penelitian yang valid dan reliabel”. Hasil uji instrumen terlihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	Item Pernyataan	Validitas		Reliabilitas	
			<i>Pearson Correlation</i>	Ket.	<i>Alpha Cronbach</i>	Ket.
1	Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,831	Valid	0,870	Reliabel
		Y2	0,823	Valid		
		Y3	0,924	Valid		
		Y4	0,812	Valid		
2	Perilaku Konsumen (X ₁)	X1.1	0,764	Valid	0,764	Reliabel
		X1.2	0,880	Valid		
		X1.3	0,830	Valid		
		X2.1	0,709	Valid		
3	Keragaman Produk (X ₂)	X2.2	0,853	Valid	0,729	Reliabel
		X2.3	0,674	Valid		
		X2.4	0,759	Valid		
		X3.1	0,732	Valid		
4	Store Atmosphere (X ₂)	X3.2	0,830	Valid	0,750	Reliabel
		X3.3	0,831	Valid		
		X3.4	0,625	Valid		

Sumber: data diolah, (2022)

Menurut (Ghozali, 2016) “ketentuan suatu instrumen dikatakan valid atau sah apabila memiliki *pearson correlation* (r) > 0,30 serta dikatakan reliabel atau handal apabila memiliki koefisien alpha (α) lebih besar dari 0,6”. Berdasarkan hasil pengujian intrumen maka data penelitian ini adalah valid dan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Menurut (Ghozali, 2016), “sebelum dianalisis dengan teknik analisis regresi linier berganda, maka model persamaan regresi harus lolos uji asumsi klasik”. Hasil uji asumsi klasik penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.2300000
	Std. Deviation	1.12424759
Most Extreme Differences	Absolute	.115
	Positive	.050
	Negative	-.115
Kolmogorov-Smirnov Z		1.148
Asymp. Sig. (2-tailed)		.144

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data diolah, (2022)

Menurut (Ghozali, 2016), “pengujian normalitas dapat menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan ketentuan bila signifikansi tiap variabel lebih besar dari 0,05 maka berdistribusi

normal”. Pengujian ini memberikan hasil signifikansi $0,144 > 0,05$ maka data berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.949	.852			
	X1	.156	.071	.144	.564	1.775
	X2	.631	.067	.623	.548	1.824
	X3	.212	.068	.217	.501	1.995

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah, 2022

Menurut (Ghozali, 2016), “deteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam suatu model regresi dapat dilakukan dengan melihat dari nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,10 dan *Varian Inflation Factor* (VIF) yang lebih kecil dari 10”. Pengujian memberikan hasil sesuai dengan kriteria pengujian multikolinearitas sehingga disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.036	.672		3.030	.003
	X1	.031	.056	.073	.549	.584
	X2	-.051	.053	-.130	-.969	.335
	X3	-.060	.053	-.159	-1.127	.262

a. Dependent Variable: ABS

Sumber: data diolah, 2022

Menurut (Ghozali, 2016), “uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model dalam regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dengan kriteria nilai signifikansi seluruh variabel berada diatas 0,05”. Pengujian memberikan hasil sesuai dengan kriteria pengujian heteroskedastisitas sehingga disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terkait pengaruh perilaku konsumen, keragaman produk, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Toko Padma di Renon, Denpasar.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.949	.852			1.114	.268
	X1	.156	.071	.144		2.204	.030
	X2	.631	.067	.623		9.402	.000
	X3	.212	.068	.217		3.131	.002

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 6. nilai konstanta (α) = 0,949 dan koefisien regresi (β_1) = 0,156, (β_2) = 0,631, dan (β_3) = 0,212. Berdasarkan nilai-nilai tersebut di atas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 0,949 + 0,156X_1 + 0,631X_2 + 0,212X_3$$

Hasil Analisis Determinasi

Menurut (Sugiyono, 2017), analisis determinasi adalah “suatu analisis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara simultan dari variabel bebas terhadap variabel terikat”. Hasil analisis determinasi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 6. Hasil Analisis Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.877 ^a	.769	.761	1.307

Sumber: data diolah, 2022

Dengan demikian, nilai *R Square* sebesar 0,714, sehingga perilaku konsumen, keragaman produk, dan *store atmosphere* memberikan pengaruh sebesar 76,9% terhadap keputusan pembelian pada Toko Padma di Renon, Denpasar.

Hasil Uji t

Hasil pengujian t-test pengaruh perilaku konsumen, keragaman produk, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Toko Padma di Renon, Denpasar terlihat pada Tabel 6., dengan penjelasan sebagai berikut.

1. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Padma di Renon, Denpasar. Artinya semakin baik perilaku konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Toko Padma di Renon, Denpasar. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Rizkia & Madiawati, 2021) yang menyatakan “perilaku konsumen mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian”. Hasil penelitian (Aldi & Sanusi, 2018) yang menunjukkan “perilaku konsumen

mempengaruhi secara positif dan signifikan”. Hasil penelitian membuktikan bahwa perilaku konsumen mempengaruhi pada keputusan pembelian pada Toko Padma. Saat konsumen Toko Padma lebih memilih untuk melakukan pembelian pada toko-toko lain maka keputusan pembelian pada Toko Padma akan menurun, begitu pula sebaliknya, sehingga menjaga perilaku konsumen untuk tetap setia berbelanja di Toko Padma sangat perlu dilakukan untuk menjaga eksistensi Toko Padma sebagai salah satu toko serba ada yang dikenal masyarakat. Salah satunya dengan mengembangkan ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana dari sini akan timbul keputusan pembelian yang akan meningkat.

2. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Padma di Renon, Denpasar. Artinya semakin tinggi keragaman produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Toko Padma di Renon, Denpasar. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Defrizal & Pebriansyah, 2021) menyatakan bahwa “keragaman produk mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian”. Penelitian (Kamaluddin & Naskan, 2021) yang menyatakan “keragaman produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”. Keanekaragaman produk yang dimiliki Toko Padma dapat menciptakan kondisi dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif, hal tersebut menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. Semakin banyak variasi barang yang dimiliki Toko Padma di Renon Denpasar seperti variasi ukuran, bentuk, merek, dan kualitas barang maka semakin besar kesempatan konsumen untuk memilih dan membeli barang yang lebih banyak sehingga pembelian konsumen juga akan semakin meningkat.

3. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Padma di Renon, Denpasar. Artinya semakin baik *store atmosphere* yang tercipta maka akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian pada Toko Padma di Renon, Denpasar. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya (Ariyanto et al., 2020) menyatakan “*store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”. Penelitian (Irwan & Masreviasturi, 2019) yang menyatakan “*store atmosphere* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”. *Store atmosphere* (suasana toko) Toko Padma dapat berupa kombinasi karakteristik fisik toko seperti tata ruang, papan tanda dan pajangan, pewarnaan, pencahayaan, suhu udara, suara dan aroma, dimana semua itu bekerja bersama-sama untuk menciptakan citra Toko Padma yang baik di dalam benak konsumen. Suasana Toko Padma yang nyaman bagi konsumen dalam memilih

produk akan menimbulkan keinginan konsumen untuk datang kembali ke Toko Padma di Renon, Denpasar untuk berbelanja.

Uji F

Menurut (Sugiyono, 2017), “pengujian secara simultan dilakukan dengan menggunakan uji F, yaitu menguji seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat”. Hasil uji F penelitian ini sebagai berikut.

Tabel 7. Uji Simultan (F-test)

		ANOVA ^b				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	545.314	3	181.771	106.353	.000 ^a
	Residual	164.076	96	1.709		
	Total	709.390	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah, 2022

Hasil pengujian F-test diperoleh nilai F hitung sebesar 106,353 dengan signifikansi 0,000. Karena signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen, keragaman produk, dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Padma di Renon, Denpasar, sehingga hipotesis keempat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rizkia & Madiawati, 2021) menyatakan bahwa “perilaku konsumen dan *store atmosphere* mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian”. Hasil penelitian (Aldi & Sanusi, 2018) menyatakan “perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian”. Hasil penelitian (Defrizal & Pebriansyah, 2021) menyatakan “*store atmosphere* dan keragaman produk mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian”. Serta hasil penelitian (Ariyanto et al., 2020) menyatakan bahwa “*store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Simpulan

Hasil analisis hipotesis pertama menunjukkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,156, nilai t_{hitung} sebesar 2,204 serta nilai signifikan uji t sebesar $0,030 < 0,05$, sehingga H1 diterima. Artinya semakin baik perilaku konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Toko Padma di Renon, Denpasar.

Hasil analisis hipotesis kedua menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,631, nilai

t_{hitung} sebesar 9,402 serta nilai signifikan uji t sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H2 diterima. Artinya semakin tinggi keragaman produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Toko Padma di Renon, Denpasar.

Hasil analisis hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,212, nilai t_{hitung} sebesar 3,131 serta nilai signifikan uji t sebesar $0,002 < 0,05$, sehingga H3 diterima. Artinya semakin baik *store atmosphere* maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Toko Padma di Renon, Denpasar.

Hasil analisis hipotesis keempat menunjukkan bahwa perilaku konsumen, keragaman produk, dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 106,353 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi sebesar 76,9% sedangkan sisanya sebesar 23,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Artinya, semakin baik perilaku konsumen, keragaman produk, dan *store atmosphere* maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Toko Padma di Renon, Denpasar.

Daftar Pustaka

- Aldi, M., & Sanusi, H. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki Satria F 150 pada PT. Sinar Galesong Pratama Makassa. *Jurnal Ilmu Manajemen Profitability*, 2(1), 90–102.
- Ariyanto, A., Nuryanti, A., & Sunarsa, D. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart BSD Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 3(1), 29–36.
- Assaruri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Press.
- Barry, B., & Evans, J. R. (2018). *Retail Management*. Prentice Hall.
- Defrizal, & Pebriansyah, F. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Chandra Mini Market Way Halim. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 1(1), 1–13.
- Febriana, E. K., Yulianeu, Y., Harini, C., & Warso, M. M. (2016). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk Dan Lokasi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Warung Makan Bu Sur). *Jurnal Of Management*, 3(3), 1–7.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. BP-UNDIP.
- Irwan, A., & Masreviasturi. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Bengkel Kediri. *JAB Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(1), 206–210.
- Kamaluddin, M. H., & Naskan, M. (2021). Pengaruh Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makaroni Ngehe Malang. *JAB Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(1), 210–221.
- Kotler, P. (2017). *Principles Of Marketing* (14 ed.). PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Managemen* (15 ed.). Prentice-Hall Published.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2016). *Retailing Management Information Center*. McGraw Hill Higher Education.

-
- Lupiyoadi. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi Keem). Salemba Empat.
- Lutfi. (2017). *Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret Jetis Ponorogo*. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Mamuya, N. C. (2018). The Effect Of Sales Promotion And Store Atmosphere On Hedonic Shopping Motivation And Impulsive Buying Behavior In Hypermart Manado City. *Development Research of Management*, 13(1), 83–99.
- Mangkunegara, A. A. . (2019). *Manajemen SDM*. Remaja Rosdakarya.
- Munandar, A. (2016). *Psikologi Industri dan Organisasi*. UI-Press.
- Rizkia, D., & Madiawati, P. N. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen, Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aditi Coffee House & Space Di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen dan Bisnis: Performa.*, 18(1), 71–86.
- Schiffman, & Kanuk. (2016). *Consumer Behavior* (11th ed.). Global Edition.
- Simamora, H. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. STIEY.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suharno, & Sutarso, Y. (2016). *Marketing In Practice*. Graha Ilmu.
- Umar, H. (2016). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Kedua). Rajawali Press.