

PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CHERRY STORES KEBUMEN

Yuni Artomi

Program Studi Manajemen S1

Universitas Putra Bangsa

yuniartomi8@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keragaman produk, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada *Cherry Stores* Kebumen. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada *Cherry Stores* Kebumen, dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keragaman produk, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Cherry Stores* Kebumen secara parsial maupun simultan.

Pada penelitian ini, pengambilan data sampelnya yaitu pada konsumen *Cherry Stores* Kebumen yang berjumlah 100 responden. Instrumen atau alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu angket/kuesioner yang kemudian diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Alat analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda (skala likert), yang harus memenuhi uji asumsi klasik. Uji hipotesis yang dilakukan menggunakan uji t dan uji F. Data dianalisis dengan bantuan *program SPSS version 25.0 for Windows*.

Hasil pembuktian hipotesis pertama bahwa keragaman produk secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil hipotesis kedua bahwa kualitas pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pembuktian hipotesis ketiga bahwa *store atmosphere* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil hipotesis keempat keragaman produk, kualitas layanan, dan *store atmosphere* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*, Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to determine the effect of product diversity, service quality, and store atmosphere on purchasing decisions at Cherry Stores Kebumen. The problem raised in this study is the influence of product diversity, service quality, and store atmosphere on purchasing decisions at Cherry Stores Kebumen, with the aim of knowing how much influence product diversity, service quality, and store atmosphere have on consumer purchasing decisions at Cherry Stores Kebumen in general. partial or simultaneous.

In this study, the sample data was taken from the consumers of Cherry Stores Kebumen, amounting to 100 respondents. The instrument or data collection tool used in this research is a questionnaire/questionnaire which is then tested with validity and reliability tests. The data analysis tool used is multiple linear regression analysis (likert scale), which must meet the classical assumption test. Hypothesis testing was carried out using t test and f test. The data were analyzed with the help of SPSS version 25.0 for Windows.

The results of proving the first hypothesis that product diversity partially has a significant influence on purchasing decisions. The results of the second hypothesis that service quality partially has a significant influence on purchasing decisions. The results of proving the third hypothesis that the store atmosphere partially has a significant influence on purchasing decisions. The results of the fourth hypothesis that product diversity, service quality, and store atmosphere simultaneously have a significant influence on purchasing decisions.

Keywords: Product Diversity, Service Quality, Store Atmosphere, Purchasing Decision.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi seperti saat ini, kegiatan bisnis merupakan salah satu kegiatan usaha menjanjikan yang disebabkan oleh pesatnya perkembangan zaman yang semakin mendorong perubahan-perubahan pada teknologi dan pola pikir masyarakatnya. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya pelaku bisnis bermunculan, yang menimbulkan persaingan bisnis semakin ketat untuk mempertahankan usahanya. Salah satu jenis bisnis yang paling diminati saat ini yaitu bisnis pakaian.

Cherry Stores Kebumen yang beralamatkan di Jalan Pemuda no. 84 Kebumen merupakan toko pakaian yang menawarkan berbagai macam keperluan wanita dalam memenuhi kebutuhan berpakaian. Toko yang didirikan pada Agustus 2017 oleh pasangan Ibu Puji Kurniawati dan Bapak R Mahendra Putra ini mampu bersaing dengan toko-toko lain yang juga menjual kebutuhan berpakaian konsumen hingga saat ini. Persaingan bisnis yang ketat membuat penulis tertarik untuk mencari tahu lebih detail mengenai faktor apa saja yang dapat menyebabkan tingginya keputusan pembelian pada Cherry Stores sehingga mampu bersaing dengan toko baju lain yang semakin marak adanya di Kebumen.

Sebagai pelaku bisnis harus mampu memahami perilaku konsumen pada sasaran pasarnya, hal itu karena kelangsungan hidup bisnis sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan individu dalam memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Tjiptono dalam (Anna Fitria dan Imam Hidayat, 2017: 2), strategi pemasaran merupakan alat yang direncanakan dalam kegiatan pemasaran untuk memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli pesaingnya.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Fadila Dwifa et al., 2019: 147), keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang dibeli atau tidak melakukan pembelian. Menurut Apriwati Sholihat (2018), keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi.

Keputusan pembelian konsumen di Cherry Stores dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Berikut merupakan tabel hasil mini riset yang telah penulis lakukan terhadap 30 responden yang merupakan konsumen yang sudah pernah melakukan transaksi pembelian di Cherry Stores Kebumen.

Tabel I-1
Hasil Wawancara

Variabel	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Keragaman Produk	15	50%
Kualitas Pelayanan	9	30%
Store Atmosphere	6	20%

Sumber: wawancara langsung terhadap konsumen Cherry Stores, 2020

Berdasarkan tabel hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa dari ketiga variabel yang disebutkan di atas, konsumen melakukan keputusan pembelian karena didorong oleh faktor keragaman produk yang ditawarkan pada Cherry Stores Kebumen. Keragaman produk merupakan banyaknya jenis pilihan dari masing-masing kategori produk di dalam sebuah toko. Menurut Kotler dan Keller dalam (Dinda Dwi Marsella et al., 2020: 237), *product assortment* (keragaman produk) adalah sejumlah produk dan barang yang ditawarkan kepada konsumen oleh penjual tertentu. Keragaman produk juga dapat diartikan sebagai banyaknya ragam produk dalam artian kelengkapan produk seperti dari banyaknya kualitas, jenis, warna, ragam, ukuran, serta ketersediaan produk di dalam sebuah toko.

Selanjutnya, faktor yang dianggap mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas pelayanan. Menurut Ratnasari dan Aksa dalam (Anna Fitria dan Imam Hidayat, 2017: 2), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sebagai perbandingan antara persepsi konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya yang diharapkan. menurut Masnia Mahardi Yanuar et al (2017), pelayanan yang baik pada umumnya menjadi harapan setiap konsumen, jika apa yang diterima sebanding atau melebihi dengan harapan konsumen tentu konsumen tersebut akan puas dan akan melakukan pembelian ulang pada toko yang sama.

Selain keragaman produk dan kualitas pelayanan, yang diduga faktor pendorong bagi konsumen dalam memutuskan membeli produk adalah *store atmosphere*. *Store atmosphere* merupakan suasana toko yang diciptakan untuk membuat konsumen merasa nyaman dan betah ketika memilih produk yang akan dibeli dalam sebuah toko. Menurut Sutisna dalam (Maikell Marchall et al., 2015: 1004), mengatakan bahwa *store atmosphere* adalah penataan ruang dalam (*in store*) dan ruang luar (*out store*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan.

Keragaman produk, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere* diduga merupakan faktor pendorong yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Cherry Stores Kebumen. Dengan semakin meningkatnya keputusan pembelian konsumen, maka akan semakin meningkat pula omset penjualannya. Berikut ini merupakan data pendapatan Cherry Stores selama 6 bulan terakhir:

Tabel I-2
Pendapatan Cherry Stores 6 Bulan Terakhir

No.	Bulan	Pendapatan
1.	Desember	Rp 95.000.000
2.	Januari	Rp 110.000.000
3.	Februari	Rp 123.000.000
4.	Maret	Rp 130.000.000
5.	April	Rp 157.000.000
6.	Mei	Rp 541.000.000

Sumber: Data primer, 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa pendapatan Cherry Stores selalu mengalami kenaikan selama 6 bulan terakhir,

dari bulan Desember 2020 sampai dengan bulan Mei 2021. Selama dua minggu sebelum hari raya Idul Fitri, pendapatan *Cherry Stores* mengalami peningkatan yang sangat pesat dan mencapai pendapatan Rp 541.000.000,00.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat diajukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Cherry Stores Kebumen**”.

METODE

Keputusan Pembelian

Menurut Fadila Dwifa et al., (2019: 153), keputusan pembelian adalah kegiatan yang dilakukan individu secara langsung untuk memperoleh dan menggunakan suatu produk barang atau jasa. Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Yudhistira Harisandi, 2019: 58), keputusan pembelian pada penelitian ini dibatasi pada indikator sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

Keragaman Produk

Menurut Kotler dan Keller dalam (Dinda Dwi Marsella, 2020: 237), *product assortment* (keragaman produk) adalah sejumlah produk dan barang yang ditawarkan kepada konsumen oleh penjual tertentu. Menurut Utami dalam (Rachmat Hidayat dan Atsari Sujud, 2019: 22), keragaman produk memiliki indikator sebagai berikut:

1. Variasi merek produk
2. Variasi kelengkapan produk
3. Variasi ukuran produk
4. Variasi kualitas produk

Kualitas Pelayanan

Ratnasari dan Aksa dalam (Anna Fitria dan Imam Hidayat, 2017: 5), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sebagai perbandingan antara persepsi konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima, dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan. Menurut Ratnasari dan Aksa dalam (Anna Fitria dan Imam Hidayat, 2017: 5), indikator kualitas pelayanan terdapat lima dimensi sebagai berikut:

1. Keandalan (*reliability*)
2. Daya tanggap (*responsiviness*)
3. Jaminan (*assurance*)
4. Perhatian (*emphaty*)
5. Bukti fisik (*tangible*)

Store Atmosphere

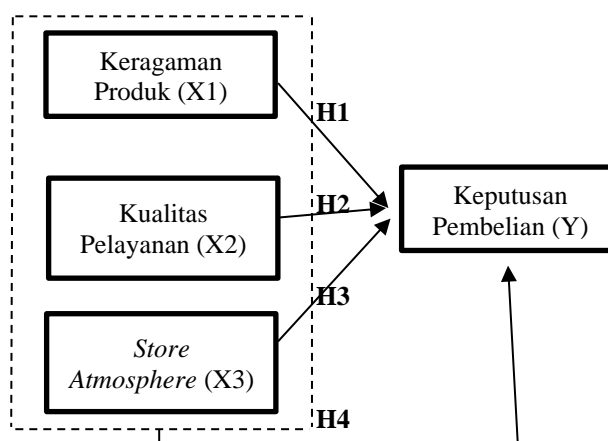
Menurut Sutisna dalam (Maikell Marchall et al., 2015: 1004), mengatakan bahwa *store atmosphere* adalah penataan ruang dalam (*in store*) dan ruang luar (*out store*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. Menurut Berman dan Evan dalam (Maikell Marchall et al., 2015: 1004), menyatakan elemen-elemen *store atmosphere* dibagi kedalam empat elemen, yaitu:

1. *Store exterior*
2. *General interior*
3. *Store layout*
4. *Interior*

MODEL EMPIRIS

Berdasarkan pembahasan dan telah pustaka dengan judul “Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Cherry Stores Kebumen” dapat dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar II-1
Model Empiris



Hipotesis

- H1 : Keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Cherry Stores* Kebumen.
- H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Cherry Stores* Kebumen.
- H3 : *Store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Cherry Stores* Kebumen.
- H4 : Keragaman produk, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere* berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian pada *Cherry Stores* Kebumen.

Objek dan Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah keragaman produk, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere* sebagai variabel independen (variabel bebas), dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (variabel terikat).

Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen yang sudah pernah melakukan keputusan pembelian di *Cherry Stores* Kebumen.

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiono (2015), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang menjadi subjek penelitian tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang ada di Kabupaten Kebumen yang sudah pernah

melakukan pembelian di *Cherry Stores* Kebumen, yang diambil sebanyak 100 orang.

Alat Analisis Data

Instrumen yang digunakan untuk memperoleh data yaitu dengan menggunakan kuesioner atau angket. Metode penelitian yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear berganda yang harus memenuhi uji asumsi klasik. Uji hipotesis yang dilakukan menggunakan uji t dan uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan program *SPSS for Windows version 25.0*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sebuah data dikatakan valid apabila nilai signifikansi $<0,05$, dan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Data dapat dikatakan reliabel jika nilai *alpha cronbach* $>0,60$ atau 60%.

Tabel IV-5

Hasil Uji Validitas Variabel Keragaman Produk

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
X1.1	0,738	0,1966	0,000	Valid
X1.2	0,812	0,1966	0,000	Valid
X1.3	0,814	0,1966	0,000	Valid
X1.4	0,653	0,1966	0,000	Valid

Berdasarkan tabel IV-5 diatas menunjukkan *item* instrumen variabel keragaman produk (X1) dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi $<0,05$ sehingga semua item yang dipakai pada variabel keragaman produk (X1) dinyatakan valid (sah).

Tabel IV-6

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
X2.1	0,776	0,1966	0,000	Valid
X2.2	0,789	0,1966	0,000	Valid
X2.3	0,775	0,1966	0,000	Valid
X2.4	0,609	0,1966	0,000	Valid
X2.5	0,658	0,1966	0,000	Valid

Berdasarkan tabel IV-6 diatas menunjukkan *item* instrumen variabel kualitas pelayanan (X2) dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi $<0,05$ sehingga semua item yang dipakai pada variabel kualitas pelayanan (X2) dinyatakan valid (sah).

Tabel IV-7

Hasil Uji Validitas Variabel *Store Atmosphere*

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
X3.1	0,673	0,1966	0,000	Valid
X3.2	0,719	0,1966	0,000	Valid
X3.3	0,612	0,1966	0,000	Valid
X3.4	0,786	0,1966	0,000	Valid
X3.5	0,708	0,1966	0,000	Valid

Berdasarkan tabel IV-7 diatas menunjukkan *item* instrumen variabel *store atmosphere* (X3) dinyatakan

valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi $<0,05$ sehingga semua item yang dipakai pada variabel *store atmosphere* (X3) dinyatakan valid (sah).

Tabel IV-8

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
Y.1	0,739	0,1966	0,000	Valid
Y.2	0,706	0,1966	0,000	Valid
Y.3	0,734	0,1966	0,000	Valid
Y.4	0,772	0,1966	0,000	Valid
Y.5	0,830	0,1966	0,000	Valid

Berdasarkan tabel IV-8 diatas menunjukkan *item* instrumen variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi $<0,05$ sehingga semua item yang dipakai pada variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid (sah).

Tabel IV-9

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Batas Penerimaan	Ket
Keragaman Produk	0,749	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,774	0,60	Reliabel
<i>Store Atmosphere</i>	0,742	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,810	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel IV-9 diatas dapat dijelaskan bahwa nilai *cronbach alpha* $>0,60$ sehingga semua variabel dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali dalam (Yani Dahliani et al, 2020: 1017), untuk mendeteksi model regresi bebas dari multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* $>0,1$ dan nilai VIF <10 .

Tabel IV-10

Hasil Uji Multikolinieritas

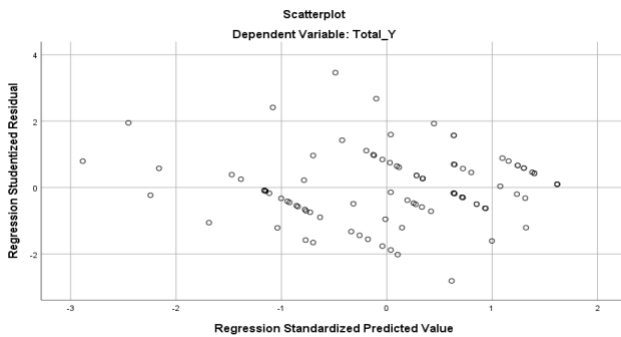
No	Variabel Bebas	<i>Tolerance</i>	VIF
1	Keragaman Produk	0,547	1,829
2	Kualitas Pelayanan	0,720	1,389
3	<i>Store Atmosphere</i>	0,488	2,050

Berdasarkan tabel IV-10 diatas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* $>0,1$ dan VIF <10 , sehingga model regresi dapat dipakai karena tidak terjadi adanya multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali dalam (Rosdian Widiawati Watung dan Ventje Ilat, 2016:523), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual di satu pengamatan ke pengamatan lain.

Gambar IV-1
Hasil Uji Heteroskedastisitas

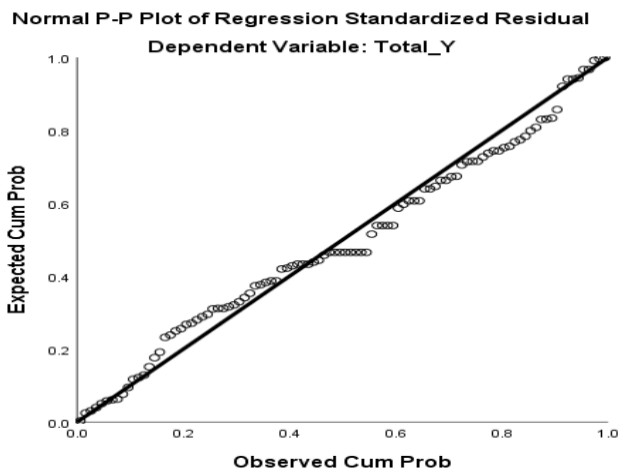


Berdasarkan gambar IV-1 diatas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (melebar dan menyempit), tidak terdapat pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini dapat dipakai karena tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Menurut Yani Dahliani et al (2020), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Suatu model regresi dapat memenuhi asumsi normalitas apabila data menyebar di atas garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

Gambar IV-2
Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan gambar IV-2 diatas dapat diketahui bahwa dat menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisa ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan hubungan antara variabel independen (keragaman produk, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) pada *Cherry Stores* Kebumen.

Tabel IV-11
Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.743	1.169		.641	.523
Keragaman Produk	.373	.094	.301	3.952	.000
Kualitas Pelayanan	.136	.065	.138	2.086	.040
<i>Store Atmosphere</i>	.522	.081	.518	6.422	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel IV-11 diatas, maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,743 + 0,373 X_1 + 0,136 X_2 + 0,522 X_3$$

Persamaan dapat dijelaskan sebagai berikut:

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

X₁ : Keragaman Produk

X₂ : Kualitas Pelayanan

X₃ : *Store Atmosphere*

a : Konstanta

b₁ : Koefisien regresi variabel keragaman produk

b₂ : Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan

b₃ : Koefisien regresi variabel *store atmosphere*

Konstanta (a) = 0,743

Artinya jika variabel keragaman produk (X₁), kualitas pelayanan (X₂), dan *store atmosphere* (X₃) sama dengan nol, maka keputusan pembelian (Y) akan sebesar 0,743 satuan.

b₁ = 0,373

Koefisien regresi artinya variabel keragaman produk (X₁) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Nilai b₁ sebesar 0,373 yang menunjukkan nilai koefisien keragaman produk (X₁). Artinya keragaman produk (X₁) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkatkan sebesar 0,373 satuan dengan asumsi besarnya variabel bebas kualitas pelayanan (X₂) dan *store atmosphere* (X₃) tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian, semakin baik keragaman produk yang ditawarkan maka semakin meningkat keputusan pembelian.

b₂ = 0,136

Koefisien regresi artinya variabel kualitas pelayanan (X₂) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Nilai b₂ sebesar 0,136 yang menunjukkan nilai koefisien kualitas pelayanan (X₂). Artinya kualitas pelayanan (X₂) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkatkan sebesar 0,136 satuan dengan asumsi besarnya variabel bebas keragaman produk (X₁) dan *store atmosphere* (X₃) tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin meningkat

keputusan pembelian.

$$b_3 = 0,522$$

Koefisien regresi artinya variabel *store atmosphere* (X3) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Nilai b_3 sebesar 0,522 yang menunjukkan nilai koefisien *store atmosphere* (X3). Artinya jika *store atmosphere* (X3) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat sebesar 0,522 satuan dengan asumsi besarnya variabel bebas keragaman produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian, semakin baik penyajian *store atmosphere* sebuah toko, maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumennya.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikan secara parsial pengaruh variabel independen (keragaman produk, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dengan tingkat signifikansi $\alpha=0,05$.

Tabel IV-12
Hasil Hipotesis Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.743	1.169		.641	.523
Keragaman Produk	.373	.094	.301	3.952	.000
Kualitas Pelayanan	.136	.065	.138	2.086	.040
<i>Store Atmosphere</i>	.522	.081	.518	6.422	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. Hubungan Antara Keragaman Produk dan Keputusan Pembelian.

Hasil uji t pada tabel IV-12 diatas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel keragaman produk (X1) sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $3,952 > t_{tabel}$ sebesar 1,984. Hasil ini menyatakan keragaman produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Cherry Stores* Kebumen, atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H1) diterima, dan besarnya pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,301 atau 30,1%.

b. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian.

Hasil uji t pada tabel IV-12 diatas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar $0,040 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $2,086 > t_{tabel}$ sebesar 1,984. Hasil ini menyatakan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Cherry Stores* Kebumen, atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H2)

diterima, dan besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,138 atau 13,8%.

c. Hubungan Antara *Store Atmosphere* dan Keputusan Pembelian.

Hasil uji t pada tabel IV-12 diatas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *store atmosphere* (X3) sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $6,422 > t_{tabel}$ sebesar 1,984. Hasil ini menyatakan *store atmosphere* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Cherry Stores* Kebumen, atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H3) diterima, dan besarnya pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,518 atau 51,8%.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikansi dari pengaruh variabel independen (keragaman produk, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Tabel IV-13
Hasil Hipotesis Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	294.224	3	98.075	73.113	.000 ^b
	Residual	128.776	96			
	Total	423.000	99			

a. Dependent Variable: Total Y

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

Berdasarkan tabel IV-13 diatas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 73,113 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} sebesar $73,113 > F_{tabel}$ sebesar 2,70 maka dapat disimpulkan bahwa keragaman produk, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Cherry Stores* Kebumen secara simultan, maka hipotesis 4 dapat diterima.

Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama atau simultan.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 ^a	.696	.686	1.158

a. Predictors: (Constant), Keragaman Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), *Store Atmosphere* (X3)

b. Dependent variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel IV-14 diatas, hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,686 artinya 68,6% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel keragaman produk, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere* sedangkan sisanya sebesar 31,4% (100%-68,6%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian. Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t sebesar $3,952 > 1,660$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Besarnya pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,373 atau 37,3%. Hasil penelitian ini sejalan atau sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Dinda Dwi Marsella, M. Taufik, dan Hartono (2020) yang mengemukakan bahwa keragaman produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel keragaman produk mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada *Cherry Stores* Kebumen. Berdasarkan hal ini, perumusan hipotesis pertama yang berbunyi “keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Cherry Stores* Kebumen” dinyatakan diterima.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t sebesar $2,086 > 1,660$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,040 < 0,05$. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,136 atau 13,6%. Hasil penelitian ini sejalan atau sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriatun Daiyah, Muhammad Mansur, dan M. Hufron (2018) yang mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada *Cherry Stores* Kebumen. Berdasarkan hal ini, perumusan hipotesis kedua yang berbunyi “kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Cherry Stores* Kebumen” dinyatakan diterima.

3. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t sebesar $6,422 > 1,660$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Besarnya pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,522 atau 52,2%. Hasil penelitian ini sejalan atau sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Khaleda Sophie Saftari dan Joko Samboro (2018) yang mengemukakan bahwa *store atmosphere*

berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *store atmosphere* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada *Cherry Stores* Kebumen. Berdasarkan hal ini, perumusan hipotesis ketiga yang berbunyi “*store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Cherry Stores* Kebumen” dinyatakan diterima.

4. Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian secara Simultan (Bersama-sama)

Berdasarkan analisis untuk perhitungan secara simultan diperoleh sebesar 73,113 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena probabilitas 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05, maka bisa dikatakan bahwa variabel keragaman produk, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere*, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Cherry Stores* Kebumen.

PENUTUP

KESIMPULAN

1. Keragaman produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Cherry Stores* Kebumen. Artinya peran keragaman produk dalam penelitian ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Cherry Stores* Kebumen. Berdasarkan hasil penelitian diatas, bahwa dengan beragamnya produk yang ditawarkan akan berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Cherry Stores* Kebumen, begitu juga sebaliknya jika produk yang ditawarkan kurang beragam maka akan berakibat pada penurunan tingkat keputusan pembelian pada *Cherry Stores* Kebumen.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Cherry Stores* Kebumen. Artinya peran kualitas pelayanan dalam penelitian ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Cherry Stores* Kebumen. Berdasarkan hasil penelitian diatas, bahwa dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, maka akan berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Cherry Stores* Kebumen, begitu juga sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diberikan kurang baik, maka akan berakibat pada penurunan tingkat keputusan pembelian pada *Cherry Stores* Kebumen.
3. *Store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Cherry Stores* Kebumen. Artinya peran *store atmosphere* dalam penelitian ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Cherry Stores* Kebumen. Berdasarkan hasil penelitian diatas, bahwa dengan diciptakannya *store atmosphere* yang baik, maka akan berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Cherry Stores* Kebumen, begitu juga sebaliknya jika *store atmosphere* yang disajikan kurang baik, maka akan berakibat pada penurunan tingkat keputusan pembelian pada *Cherry Stores* Kebumen.
4. Berdasarkan hasil analisis variabel keragaman produk, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere* secara simultan dan bersama-sama mempunyai pengaruh

yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Cherry Stores* Kebumen. Variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pada *Cherry Stores* Kebumen dalam penelitian ini yaitu *store atmosphere*, variabel yang berpengaruh kedua yaitu keragaman produk, dan variabel yang berpengaruh paling kecil yaitu kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, J., Paramita, P. D., & Warso, M. M. 2016. "Pengaruh Keanekaragaman Produk, Kualitas Pelayanan, dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* di Butik Cassanova Semarang." *Journal Of Management*, Vol. 2, No. 2 (Maret), 1-20.
- Dahlia, Y., Haifa, & Rendrahadi, R. 2020. "Kajian Pengaruh Promosi, *Advertising*, dan *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Kartu Bermain di PT Transrekreasindo Transstudio Mini Jember." *Jurnal Inovasi Penelitian (JIP)*, Vol. 1, No. 5 (Oktober), 1011-1022.
- Daiyah, F., Mansur, M., & Hufron, M. 2018. "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Three Second* secara *Online* (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma)." *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, Vol. 7, No. 13 (Agustus), 95-107.
- Dwifa, F., Rachma, N., & Hufron, M. 2019. "Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, dan *Promotional Mix* terhadap Keputusan Pembelian Barang di Distro (Studi Kasus pada *Clothing Inspired* Soekarno Hatta-Malang)." *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, Vol. 8, No. 14 (Agustus), 146-160.
- Fitria, A., & Hidayat, I. 2017. "Pengaruh Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Kupunya Rumah Mode." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 6, No. 4 (April), 1-17.
- Harisandi, Y., Fransiska, W., & Sari, R. K. 2019. "Pengaruh Budaya, Sosial, dan Pribadi terhadap Keputusan Pembelian Baju Muslim pada Toko Butik Arafah di Situbondo." *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis (Ecobuss)*, Vol. 7, No. 1 (Maret), 53-70.
- Haslinda, & Majid, J. 2016. "Pengaruh Perencanaan Anggaran dan Evaluasi Anggaran terhadap Kinerja Organisasi dengan Standar Biaya sebagai Variabel Moderating pada Pemerintah Daerah Kabupaten Wajo." *Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban*, Vol. 2, No. 1 (Juli), 1-21.
- Hidayat, R., & Sujud, A. 2019. "Pengaruh Atmosfer Toko, Lokasi, dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Planet Ban Margonda Raya, Depok." *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 15, No. 1 (Januari), 17-29.
- Inaray, J. C., Nelwan, O. S., & Lengkong, V. P. K. 2016. "Pengaruh Kepemimpinan terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Amanah Finance di Manado." *Jurnal Berkala Ilmu Efisiensi*, Vol. 16, No. 02, 459-470.
- Khakim, L., Fathoni, A., & Minarsih, M. M. 2015. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Variabel Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima." *Journal Of Management*, Vol. 1, No. 1, 1-15.
- Marchall, M., Mananeke, L., & Roring, F. 2015. "Pengaruh *Brand Equity*, *Store Atmosphere*, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Fashionable* pada 3 Second Manado Town Square." *Jurnal EMBA*, Vol. 3, No. 1 (Maret), 1002-1012.
- Marsella, D. D., Taufik, M., & Hartono. 2020. "Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian di Butik Nabila Lumajang." *Jobman: Journal Of Organization and Business Management*, Vol. 2, No. 4 (Juni), 236-241.
- Oscar, B., & Ulfiani, H. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Kiblat Pengusaha Indonesia." *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, Vol. 9, No. 2 (September), 79-87.
- Rhadiyah, M. M., & Indrasari, M. 2019. "Pengaruh Keragaman Produk, Harga, Kualitas, Pelayanan pada *Decision Buyer*." *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas DR Soetomo*, Vol. 27, No. 1 (Maret), 36-47.
- Saftari, K. S., & Samboro, J. 2018. "Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol. 4, No. 2 (Desember), 469-473.
- Sholihat, A. 2018. "Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Crema Koffie." *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 5, No. 1 (April), 1-15.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutrisno, W. 2015. "Pengaruh Persepsi Keadilan Kompensasi terhadap Kepuasan Kerja di Perusahaan X." *Jurnal Teknologi Industri (Teknoin)*, Vol. 21, No. 4, 234-239.
- Wutung, R. W., & Ilat, V. 2016. "Pengaruh *Return On Asset* (ROA), *Net Profit Margin* (NPM), dan *Earning Per Share* (EPS) terhadap Harga Saham pada Perusahaan Perbankan di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2015." *Jurnal EMBA*, Vol. 4, No. 2 (Juni), 518-529.

- Widyanto, A. I., Yulianto, E., & Sunarti. 2014. "Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Distro Planet Surf Mall Olympic Garden Kota Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 14, No. 1 (September), 1-6.
- Yanuar, M. M., Qomariyah, N., & Santoso, B. 2017. "Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember." *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol. 13, No. 1 (Juni), 61-80.
- Yuliana, R. 2013. "Analisis Strategi Pemasaran pada Produk Sepeda Motor Matik berupa Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Semarang." *Jurnal STIE Semarang*, Vol. 5, No. 2 (Juni), 79-92.
- Yuwono, H., & Yuwana, S. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko King di Malang." *Jurnal Ekonomi Manajemen (JEM)*, Vol. 2, No. 1 (Mei), 331-346.