

The Influence of Store Atmosphere, Product Diversity, and Advertising on Purchasing Decisions at Indah Bordir Sidoarjo Store.
[Pengaruh Store Atmosphere, Keragaman Produk, dan Advertising terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Indah Bordir Sidoarjo]

Mufti Syech Sultoni ¹⁾, Slamet Harjatno ²⁾

¹⁾Program Studi Ilmu Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Teknik Informatika, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: 162010200351@umsida.ac.id (wajib email institusi)

Abstract. *The purpose of this study was to determine the effect of Store Atmosphere, Product Diversity, and Advertising on purchasing decisions at Indah Bordir Sidoarjo Store. This research is a type of descriptive quantitative research. This research was conducted at the Indah Bordir Sidoarjo Store. The population in this study were all buyers at the Indah Bordir Sidoarjo Store with an unknown number because there was no recording of the number of visitors or buyers, so the sample calculation was carried out using the Lemeshow formula by obtaining a sample of 100. Data were analyzed using multiple linear regression analysis. The results of the study show that store atmosphere, product variety, and advertising have a significant effect on purchasing decisions. Indah Bordir Sidoarjo Store needs to maintain a store atmosphere, increase product variety, and maintain advertising in order to be able to encourage purchasing decisions so as to increase the company's income.*

Keywords – *Store Atmosphere, Product Diversity, Advertising, and Purchasing Decisions.*

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere*, Keragaman Produk, dan *Advertising* terhadap keputusan pembelian pada Toko Indah Bordir Sidoarjo. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian ini dilaksanakan di Toko Indah Bordir Sidoarjo. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh pembeli di Toko Indah Bordir Sidoarjo dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti karena tidak ada pencatatan jumlah pengunjung atau pembeli, sehingga perhitungan sampel dilakukan dengan rumus Lemeshow dengan memperoleh sampel sebanyak 100. Data dianalisis dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere*, keragaman produk, dan *advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Toko Indah Bordir Sidoarjo perlu mempertahankan *store atmosphere*, meningkatkan keragaman produk, serta mempertahankan *advertising* agar mampu mendorong keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan pemasukan perusahaan.

Kata Kunci – *Store Atmosphere, Keragaman Produk, Advertising, dan Keputusan Pembelian.*

I. PENDAHULUAN

Melihat persaingan yang semakin ketat dalam bisnis ritel maka peritel dituntut untuk dapat menciptakan inovasi-inovasi baru dalam berbisnis. Perusahaan harus dapat melakukan strategi pemasaran yang baik. Salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan ritel adalah dengan memperhatikan *store atmosphere*, keragaman produk, dan juga *advertising* yang dapat diberikan kepada pelanggan, agar keputusan pembelian dapat dilakukan bahkan pelanggan dapat merasa puas dan mampu merekomendasikan perusahaan kepada orang yang ada disekitarnya.

Keputusan pembelian 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 keinginan dan kebutuhan mereka, [1].

Store Atmosphere atau suasana toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen, [2]. 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 *store atmosphere* maupun keragaman produk yang mendukung kenyamanan konsumen dalam berbelanja.

Salah satunya yaitu Toko Indah Bordir yang berlokasi di Jl. Yos Sudarso No.1, Pucang, Kec. Sidoarjo adalah toko pakaian yang menyediakan berbagai produk busana, kebaya modern dan kain dengan hiasan bordir pilihan dengan kualitas istimewa. Pengunjung juga bisa membeli kain bordir untuk dijadikan kebaya atau blouse dengan pilihan warna serta bahan yang berkualitas dengan material taffeta, sutera dupont, katun kain serat nanas dan yang lainnya. Pilihan warnanya beragam dan hampir semua produk yang dijual berupa bordiran produksi sendiri.

Indah Bordir sendiri adalah sebuah toko dilengkapi dengan pengaturan ruangan yang nyaman, dengan ruangan yang sejuk berAC, tata letak / planogram display produk yang tepat, kerapian, kebersihan, pencahayaan yang sesuai, pelayanan yang ramah, aroma ruangan dan semua lantai berkarpet, termasuk juga penempatan antara rak, patung manekin, display produk dan meja pembayaran untuk kasir yang tepat berdasarkan layout yang sudah dibuat oleh perusahaan. Dengan demikian suasana toko dapat menjadi sarana komunikasi yang memberikan kesan positif, menguntungkan, dan memperbesar peluang untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dalam berbelanja kebutuhannya.

Apabila sebuah toko memiliki kesan yang sangat baik dan elegan, maka toko tersebut dapat memberikan kelas sosial yang baik dimata para pelanggannya. Sehingga sampai sekarang ini kesan positif dari Toko Indah Bordir berlangsung lama, dan Toko Indah Bordir dapat dijadikan pilihan utama dari para pelanggannya untuk menggunakan jasa atau membeli barang ditoko tersebut.

Penting bagi pemilik usaha dalam menciptakan *store atmosphere* yang banyak disukai oleh konsumen sehingga mampu untuk mempengaruhi konsumen dalam memutuskan suatu pembelian. Selain faktor dari *store atmosphere* atau bisa disebut sebagai suasana toko, faktor lainnya yang dianggap dapat memberikan pengaruh bagi keputusan pembelian adalah keragaman produk.

Saat ini selera konsumen mudah sekali berubah sehingga setiap pemilik usaha harus mampu mengikuti selera konsumen dalam setiap produk mereka. Menyediakan banyak variasi atau ragam produk yang diperjual belikan dapat menjadi salah satu upaya dalam menarik konsumen untuk membeli dari banyaknya alternatif yang ada sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan mereka. Keragaman produk juga memberikan suatu pengaruh bagi keputusan pembelian konsumen.

Keragaman produk yang dimiliki Toko Indah Bordir sendiri mempunyai motif bordiran juga dirancang sendiri oleh Indah Bordir. Ada 3 jenis kreasi bordir yang tersedia. Pertama bordir handmade yaitu bordiran yang dikerjakan dengan tenaga manusia baik menggunakan tangan ataupun mesin manual. Kedua bordir dengan mesin elektrik dan yang ketiga bordir yang diproduksi dengan mesin komputer.

Untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap suatu barang atau jasa selain melalui *store atmosphere* dan keragaman produk biasanya dengan cara melakukan strategi pemasaran melalui iklan (*advertising*). Iklan adalah semua bentuk penyajian yang sifatnya non-personal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor, [3]. Melalui *advertising* perusahaan dapat menciptakan interaksi antara konsumen dengan perusahaan, perusahaan harus melakukan banyak aktivitas promosi salah satunya dengan melakukan iklan yang gencar di banyak media seperti media digital.

Pada saat ini Toko Indah Bordir melakukan periklanan melalui Instagram, Tiktok, dan juga Web atau hanya mengetikkan nama Toko Indah Bordir pada *searching google*, sudah muncul berbagai informasi menarik mengenai ulasan semua yang menyangkut mengenai Toko Indah Bordir. Karena Toko Indah Bordir sendiri sudah terkenal di kalangan Masyarakat.

Dalam penelitian ini, peneliti menunjukkan adanya kesenjangan antara teori dengan hasil penelitian terdahulu (*research gap*). *Store atmosphere* merupakan suasana terencana yang sesuai dengan target pasar yang dapat menarik pelanggan untuk membeli, [4]. Teori tersebut didukung hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, [1]. Selain itu penelitian lain menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, [5]. Dan peneliti terdahulu lain juga menunjukkan hasil yang sama yaitu *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, [6]. Namun penelitian yang dilakukan oleh peneliltain menunjukkan hasil penelitian yang berbeda bahwa *store atmosphere* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, [7].

Keragaman produk didefinisikan sebagai sekumpulan dari banyaknya produk yang dipasarkan atau diperjual belikan oleh penjual kepada pembeli. Teori tersebut didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, [8]. Namun penelitian yang dilakukan peneliti lainnya berlawanan dengan penelitian sebelumnya dimana keragaman produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, [9].

Advertising atau periklanan adalah biaya-biaya yang dikeluarkan sponsor untuk melakukan promosi non-pribadi dalam bentuk gagasan, suatu barang atau jasa. *Advertising* yakni pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada calon konsumen yang memiliki potensial yang besar atas suatu produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang sangat murah, [10]. Teori tersebut didukung oleh penelitian yang menunjukan

hasil penelitian variabel *advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu menunjukkan bahwa *advertising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, [11]. Namun hasil penelitian yang berbeda juga dipaparkan oleh peneliti lain yang menunjukkan bahwa *advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,[12].

Berdasarkan kajian teori dan studi empiris, ditemukan kesenjangan hasil penelitian terdahulu. *Evidence gap* menekankan kesenjangan bukti penelitian. Untuk menjadi tolok ukur adanya perbedaan adalah fakta umum yang sudah biasa terjadi, [13]. Sehingga penelitian ini menggunakan *evidence gap* dari teori yang ada. Sesuai definisi *evidence gap* bahwa dalam hal ini peneliti menemukan kesenjangan antara hasil penelitian sebelumnya, ketidak konsistensian hasil ini yang kemudian penulis ingin mengangkat lagi untuk diteliti dan untuk memastikan apakah variabel *Store Atmosphere*, Kergaman Produk, dan *Advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga judul yang akan diangkat adalah “Pengaruh *Store Atmosphere*, Kergaman Produk, dan *Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Indah Bordir Sidoarjo”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah dipaparkan, maka peneliti menarik rumusan permasalahan :

1. Apakah *store asmosphere* berpengaruh secara individual pada keputusan pembelian di Toko Indah Bordir Sidoarjo?
2. Apakah keragaman produk berpengaruh secara individual pada keputusan pembelian di Toko Indah Bordir Sidoarjo?
3. Apakah *advertising* berpengaruh secara individual pada keputusan pembelian di Toko Indah Bordir Sidoarjo?
4. Apakah *store asmosphere*, keragaman produk, dan *advertising* berpengaruh secara serentak pada keputusan pembelian di Toko Indah Bordir Sidoarjo?

II. METODE

A. Jenis Penelitian

Jenis riset ini termasuk jenis penelitian kuantitatif deskriptif, ataupun dapat dinyatakan dengan riset statistik deskriptif. Uji statistik deskriptif dinyatakan sebagai statistik yang dipergunakan untuk mengkaji data melalui cara memberikan gambaran data yang sudah dikumpulkan seperti apa adanya, tidak memiliki maksud menyusun simpulan yang bersifat general atau untuk generalisasi, [14]. Dalam penelitian ini peneliti hendak menggambarkan data-data tentang pengaruh store atmosphere, keberagaman produk, dan advertising terhadap keputusan pembelian.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Indah Bordir yang tepatnya berlokasi kasi di Jl. Yos Sudarso No.1, Pucang, Kec. Sidoarjo.

C. Definisi Operasional

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini sebagai berikut:

Store Atmosphere (X_1)

Store atmosphere yakni keseluruhan dampak emosional yang ditimbulkan oleh adanya atribut fisik toko yang diharapkan bisa memberikan kepuasan pada dua belah pihak yakni pihak Toko Indah Bordir dan pelanggannya.

Keragaman Produk (X_2)

Keragaman produk yaitu seperangkat (keanekaragaman) lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh Toko Indah Bordir pada para pembeli.

Advertising (X_3)

Advertising yaitu semua bentuk penyajian yang sifatnya nonpersonal, dan promosi ide-ide, promosi barang-barang yang ditawarkan oleh Toko Indah Bordir.

D. Populasi dan Sampel

Populasi yaitu wilayah yang digeneralisasikan, objek atau tema lewat sifat dan ciri tertentu. Ciri-ciri tersebut ditetapkan oleh peneliti yang selanjutnya dibuat kesimpulan. Populasi penelitian ini yaitu seluruh pembeli produk di Toko Indah Bordir dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti karena tidak ada pencatatan jumlah pengunjung atau pembeli di Toko Indah Bordir.

Sampel ialah bagian dari ukuran dan karakteristik populasi. Teknik pengambilan sampel yang dipergunakan yaitu teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel

berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja pelanggan yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data, [14]. Peneliti akan memberikan kuesioner kepada pelanggan Toko Indah Bordir yang kebetulan ditemui peneliti.

Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka perhitungan sampel dilakukan dengan rumus Lemeshow, yakni sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \alpha/2 P (1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel.

z = skor z pada kepercayaan 95% =1,96.

p = maksimal estimasi =0,5.

d = alpha (0,10) atau sampling error =10%

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

$$= 100 \text{ (dibulatkan)}$$

Berdasarkan perhitungan rumus di atas, diperoleh sampel sebanyak 100.

E. Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Efektivitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan keefektifan atau keefektifan suatu alat. Instrumen yang efektif berarti alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data (ukuran) efektif, [15]. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan product moment Pearson (jika ada sinyal). <0,05 maka term tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang akan menghasilkan data yang sama bila digunakan berkali-kali untuk mengukur objek yang sama. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan nilai Cronbach Alpha (α). Jika nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,06 maka pernyataan dalam variabel penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah variabel bebas dan variabel terikat dalam model regresi berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk memeriksa normalitas adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai sig (2-tail) lebih besar dari 5% maka data berdistribusi normal, [16].

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini dapat dilihat dengan melihat faktor toleransi dan varians inflasi (VIF) Toleransi mengukur variabilitas variabel independen terpilih yang tidak bisa diterangkan variabel independen lain. Bisa juga disebut bahwa nilai toleransi yang kecil sama dengan nilai VIF yang tinggi sebab $VIF = 1 / \text{toleransi}$ dan mencerminkan kolinearitas yang besar. Nilai yang biasanya digunakan untuk menyatakan multikolinearitas yakni nilai toleransi <0,10 atau sama dengan nilai $VIF > 10$. Jika nilai $VIF > 10$ berarti ada masalah multikolinieritas, begitu pula sebaliknya, jika $VIF < 10$ berarti ada masalah multikolinearitas, begitu pula sebaliknya. Jika $VIF < 10$, multikolinearitas tidak akan terjadi.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan varian dari satu residual ke pengamatan yang lain. Model regresi yang sesuai dengan persyaratan yaitu jika residual sebuah pengamatan sama dengan residual pengamatan yang lain yakni fixed atau dikatakan sebagai mean square error. Uji statistik yang dapat digunakan adalah uji Glejser. Jika nilainya sig. Hasil absolut semua variabel independen > 0,05 menunjukkan tidak adanya heterogenitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisa mempergunakan regresi linear berganda dilakukan jika variabel bebasnya minimal dua. Dengan demikian, analisis regresi dipergunakan untuk menjalankan peramalan atau prediksi besarnya nilai variabel terikat jika variabel bebas mengalami peerubahan. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Nilai konstanta

b = Koefisien regresi

X1 = *Store Atmosphere*

X2 = Keragaman Produk

X3 = *Advertising*

e = *error*

Pengujian Hipotesis

Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (pada saat bersamaan). Pengambilan keputusannya dilakukan dengan ketentuan :

Apabila nilai sig. > 0,05, maka H0 diterima dan H1 ditolak. Hasil ini mempunyai makna variabel bebas tidak mempengaruhi variabel terikat secara serentak.

Apabila nilai sig. < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Hasil ini mempunyai makna variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara serentak.

Uji t (Uji Parsial)

Pengujian pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara individual dilakukan dengan t-test. Keputusan diambil melalui ketentuan:

Apabila nilai sig. < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Hasil itu mempunyai makna variabel bebas secara individual tidak memengaruhi variabel terikat.

Apabila nilai sig. < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Hasil itu mempunyai makna variabel bebas secara individual memengaruhi variabel terikat.

Analisis Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi besarnya mulai dari nol sampai dengan satu. Nilai koefisien determinasi yang dicerminkan nilai R square atau R². Nilai R Square yang rendah memiliki makna bahwa kemampuan variabel bebas saat menerangkan variabel terikat terlalu kecil. Sementara itu, nilai R Square yang hampir mencapai 1 mencerminkan bahwa variabel bebas nyaris memberi seluruh penjelasan yang diperlukan untuk meramalkan perubahan yang terjadi pada variabel terikat.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data dan Hasil Penelitian

Uji Instrument Data

Pengujian instrumen data pada studi ini dijalankan memakai *validity test* dan *reliability test*. Pada studi ini *validity test* memakai *tes pearson product moment*. Berlandaskan pada hasil uji, seluruh item pernyataan yang ada di kuesioner valid, seluruh item nilai signifikansinya < 0,05. Untuk *reliability test* variabel studi ini memakai *tes Cronbach's Alpha*. Apabila nilai *Cronbach's Alpha*-nya > 0,6. Maka disebut reliabel.

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Sig. 2(tailed)	Cronbach's Alpha	Hasil
<i>Store atmosphere</i>	X1.1	0,000	0,900	Valid, Reliabel
	X1.2	0,000		Valid, Reliabel
	X1.3	0,000		Valid, Reliabel
	X1.4	0,000		Valid, Reliabel
Keragaman produk	X2.1	0,000	0,817	Valid, Reliabel
	X2.2	0,000		Valid, Reliabel
	X2.3	0,000		Valid, Reliabel
	X2.4	0,000		Valid, Reliabel
<i>Advertising</i>	X3.1	0,000	0,875	Valid, Reliabel
	X3.2	0,000		Valid, Reliabel
	X3.3	0,000		Valid, Reliabel
	X3.4	0,000		Valid, Reliabel

Keputusan pembelian	Y1.1	0,000	0,726	Valid, Reliabel
	Y1.2	0,000		Valid, Reliabel
	Y1.3	0,000		Valid, Reliabel
	Y1.4	0,000		Valid, Reliabel

Dari hasil pengujian validitas dan reliabilitas diatas menyatakan bahwa seluruh item pernyataan dari seluruh variable dapat dinyatakan bahwa pengujian diatas valid dan reliabel sehingga dapat digunakan untuk mengukur variabel yang telah diteliti.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian Normalitas data diadakan guna memastikan variabel dependen dan variabel independen berdistribusi yang normal. Pengujiannya memakai One-Sample Kolmogorov Smirnov (KS).

Tabel 2. Uji Normalitas

<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	Keterangan
0,075	0,180	Terdistribusi Normal

Hasil analisis memperlihatkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yaitu 0,180. Hal itu berarti $0,180 > 0,05$, yang memiliki makna bahwa distribusi residual data dinyatakan normal.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinieritas diadakan pada studi ini memiliki maksud untuk memastikan bahwa model regresi bebas dari terdapatnya korelasi antar variabel bebas.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Model	<i>Collinearity Statistic</i>			
	<i>Tolerance</i>		VIF	
<i>Store atmosphere</i>	0,791	> 0,1	1,264	< 10
Keragaman produk	0,735	> 0,1	1,361	< 10
<i>Advertising</i>	0,712	> 0,1	1,405	< 10

Berdasarkan analisis menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere*, keragaman produk, dan *advertising* mempunyai nilai *tolerance* yang lebih tinggi dibandingkan 0,1 selain itu, nilai VIF lebih rendah dibandingkan 10, oleh karenanya dapat dimaknakan bahwa antar variabel bebas tidak terdapat multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan atau adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Dalam penelitian ini menggunakan uji scatterplot, sehingga dapat melihat hasil dari variabel bebas terhadap absolut dari residualnya, serta melakukan konfirmasi pada model regresi yang dilanjutkan dengan uji glejser dengan syarat nilai sig. > 0,05 yang berarti model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas:

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t	Signifikansi	Keterangan
<i>Store atmosphere</i>	0,000	1,000	Bebas heteroskedastisitas
Keragaman produk	0,000	1,000	Bebas heteroskedastisitas
<i>Advertising</i>	0,000	1,000	Bebas heteroskedastisitas

Hasil perhitungan nilai signifikansi pengaruh variabel independent terhadap nilai multak residual diperoleh bahwa seluruh nilai signifikansi lebih besar dari α (0,05). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada residual (asumsi terpenuhi).

Analisa Regresi Linier berganda

Regresi linier berganda dipergunakan guna memastikan pengaruh model studi ini yakni *store atmosphere*, keragaman produk, dan *advertising* kepada keputusan pembelian secara linier. Data yang didapat dari kuesioner mengenai *store atmosphere*, keragaman produk, *advertising* dan keputusan pembelian selanjutnya dilakukan olah data menggunakan SPSS.24.0. Berikut ini merupakan hasil olah datanya :

Tabel 5. Regresi Linier Berganda

	<i>Unstandardized Coefficients</i>	
	B	<i>Std. Error</i>
<i>(Constant)</i>	5,944	1,322
<i>Store atmosphere</i>	0,252	0,074
Keragaman produk	0,187	0,072
<i>Advertising</i>	0,216	0,071

Tipe persamaan regresi dalam studi ini adalah :

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

Berlandaskan pada tabel 5, persamaannya bisa ditulis :

$$Y_1 = 5,944 + 0,252 X_1 + 0,187 X_2 + 0,216 X_3$$

Berlandaskan pada model persamaan regresi, bisa dilakukan interpretasi :

α = Konstanta = 5,944

Konstanta (α) ialah intersep variabel independen bila jika variabel dependen sama dengan nol. Hasil itu memperlihatkan bahwa variabel bebas yang dipakai dalam model riset sebesar konstanta. Nilai konstantanya ialah 5,944 yang menegaskan bahwa apabila variabel bebas yang mencakup *store atmosphere*, keragaman produk, dan *advertising* = 0 atau konstan, maka variabel keputusan pembelian adalah sebesar 5,944.

$\beta 1$ = Koefisien regresi untuk X1 = 0,252

Nilai koefisien regresi variabel *store atmosphere* (X1) yakni 0,252 dan memiliki bernilai positif. Hal itu menegaskan, bahwa adanya perubahan yang berbanding lurus atas variabel terikatnya. Apabila *store atmosphere* (X1) naik sebesar satu satuan, sedangkan keragaman produk (X2) dan *advertising* (X3) tetap atau konstan, sehingga keputusan pembelian (Y1) naik sebesar 0,252. Namun, apabila ada penurunan pada variabel *store atmosphere* (X1) sebesar 1 satuan, maka juga akan ada penurunan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,252, dengan asumsi bahwa variabel keragaman produk (X2), dan *advertising* (X3) tetap/konstan.

$\beta 2$ = Koefisien regresi untuk X2 = 0,187

Nilai koefisien regresi untuk variabel keragaman produk (X2) yaitu sejumlah 0,187 dan bernilai positif. Hal itu menegaskan adanya pergantian yang berbanding lurus atas variabel terikatnya. Apabila keragaman produk (X2) naik sejumlah satu satuan, sementara itu *advertising* (X3) dan *store atmosphere* (X1) konstan atau tetap, sehingga keputusan pembelian (Y) naik yaitu sebesar 0,187. Namun bila ada pengurangan nilai pada variabel keragaman produk (X2) sejumlah 1 satuan, sehingga juga ada pengurangan nilai variabel keputusan pembelian (Y) sejumlah 0,187, dengan perkiraan bahwa variabel *advertising* (X3) dan *store atmosphere* (X1) konstan atau tetap.

$\beta 3$ = Koefisien regresi untuk X3 = 0,216

Nilai koefisien regresi pada variabel *advertising* (X3) yakni sejumlah 0,216 dan bernilai positif. Hal ini menegaskan adanya perubahan yang berbanding lurus atas variabel terikatnya. Apabila *advertising* (X3) naik sejumlah satu satuan, sementara itu *store atmosphere* (X1) dan keragaman produk (X2) konstan/tertetap, sehingga keputusan pembelian (Y) naik sejumlah 0,216. Namun, bila ada pengurangan nilai pada variabel *advertising* (X3) sejumlah 1 satuan, sehingga juga ada penurunan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,216, dengan perkiraan yaitu variabel *store atmosphere* (X1) dan keragaman produk (X2) konstan atau tetap.

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R²) dipergunakan guna mendeteksi besar sumbangan variabel *store atmosphere*, keragaman produk, dan *advertising* secara serentak atas keputusan pembelian. Hasil olah data menggunakan program SPSS 24.0 sebagai berikut :

Tabel 6. Analisis Koefisien Determinasi

R	R Square	Ajusted R Square
0,639	0,409	0,390

Berdasarkan analisis nilai R square (R²) yaitu 0,409 atau 40,9% yang hal itu bermakna bahwa kontribusi variabel *store atmosphere*, keragaman produk, dan *advertising* secara serentak atas keputusan pembelian yakni 40,9%. Sementara itu, selebihnya sebesar (100% - 40,9% = 59,1%) dikontribusi oleh faktor lainnya di luar model.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Tabel 7. Uji t

Variabel	t	Sig.
<i>Store atmosphere</i>	3,388	0,001
Keragaman produk	2,582	0,011
<i>Advertising</i>	3,022	0,003

Berdasarkan analisis dapat dinyatakan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian didapat taraf signifikan untuk variabel *store atmosphere* sebesar $0,001 < 0,050$, yang menyebutkan pengaruh *store atmosphere* kepada keputusan pembelian secara individu signifikan. Begitu pula dengan hasil uji parsial keragaman produk kepada keputusan pembelian didapat taraf signifikan untuk variabel keragaman produk $0,011 < 0,050$ (*level of signifikan*), mengaskan bahwa pengaruh keragaman produk kepada keputusan pembelian signifikan. Sedangkan pengaruh *advertising* kepada keputusan pembelian didapat taraf signifikan pada variabel keragaman produk $0,003 < 0,050$ (*level of signifikan*), menyatakan bahwa pengaruh *advertising* kepada keputusan pembelian signifikan.

Uji F

Tabel 8. Uji F

Variabel	F	Sig.
Regression	22,142	0,000

Berdasarkan analisis nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$, yang menegaskan pengaruh variabel *store atmosphere*, keragaman produk, dan *advertising* secara serentak memengaruhi keputusan pembelian. Hasil itu menunjukkan bahwa perubahan keputusan pembelian dipengaruhi oleh sejauhmana implementasi *store atmosphere*, keragaman produk, dan *advertising* dilakukan oleh manajemen perusahaan.

B. Pembahasan

Hipotesis Pertama : *Store Atmosphere* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

Merujuk pada uji statistik, menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil itu bermakna semakin bagus *store atmosphere* maka akan efek kepada semakin tinggi keputusan pembelian. Namun, semakin buruk *store atmosphere* diterapkan maka akan berakibat pada rendahnya keputusan pembelian. Di antara strategi marketing yang bisa dijalankan pengecer ialah dengan membuat *store atmosphere* yang memberikan keamanan dan kenyamanan supaya bisa memberikan citra yang menarik pada konsumen. Dengan demikian akan menciptakan minat beli yang selanjutnya bisa memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. *Store atmosphere* mampu memerikan pengaruh kepada perasaan atau mood konsumen yang datang ke toko, yang akan mendorong terciptanya minat beli, dan menciptakan keputusan pembelian. Teori tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik *store atmosphere*, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Hasil rata-rata skor jawaban kuesioner *store atmosphere* tergolong tinggi. Responden memiliki persepsi yang baik terkait *store atmosphere* Toko Indah Bordir Sidoarjo. Tinggi rendahnya keputusan pembelian tergantung seberapa baik *store atmosphere*.

Hipotesis Kedua : Keragaman Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

Berlandaskan pada uji statistik, menunjukkan bahwa keragaman produk memengaruhi secara nyata keputusan pembelian. Hasil itu bermakna keragaman produk berefek kepada keputusan pembelian. Semakin baik keragaman produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Variasi produk ialah terdapatnya seluruh jenis produk, baik dari segi kuantitas jumlah, keselarasan terhadap selera dan keinginan serta ketersediaan produk yang dijual untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, oleh konsumen yang diproduksi oleh sebuah produsen. Semakin banyak tersedia produk yang dibutuhkan maka semakin kuat dorongan konsumen untuk memutuskan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. semakin banyak ragam produk yang tersedia, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hasil rata-rata skor jawaban kuesioner keragaman produk tergolong tinggi. Responden memiliki perspektif yang baik terkait keragaman produk Toko Indah Bordir Sidoarjo. Tinggi rendahnya keputusan pembelian tergantung seberapa tinggi keragaman produk.

Hipotesis Ketiga : *Advertising* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

Berlandaskan uji statistik, menunjukkan bahwa *advertising* dampak nyata kepada keputusan pembelian. Hasil ini bermakna *advertising* akan berefek pada keputusan pembelian. Semakin baik *advertising* maka akan berpengaruh pada keputusan pembelian. Sebaliknya semakin buruk *advertising*

maka akan berdampak pada semakin rendah keputusan pembelian. Iklan (*advertising*) merupakan unsur dari komunikasi *marketing*. Iklan ialah segala bentuk berbayar dari persentasi non-personal dan promosi gagasan, produk lewat sponsor yang jelas lewat media cetak, media elektronik, media jaringan, dan media internet, serta media pameran. Tujuan perusahaan melakukan iklan adalah untuk mengenalkan produk, mengingat produk, dan menarik minat konsumen serta membujuknya untuk melakukan pembelian. Melalui iklan produk dikenalkan dengan segala kelebihan dan karakteristiknya. Lewat iklan konsumen diingatkan kembali keberadaan produk tersebut. Selanjutnya dengan iklan yang menarik konsumen diyakinkan perlunya memiliki produk tersebut yang pada akhirnya membujuk konsumen untuk bersedia membeli produk. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang menunjukkan bahwa *advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, [17]. Semakin baik *advertising* yang dilakukan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian. *Advertising* memiliki nilai rata-rata skor kuesioner yang tergolong tinggi. Responden berasumsi bahwa *advertising* yang dilakukan oleh Toko Indah Bordir Sidoarjo sudah baik. Sehingga *advertising* tersebut membuat keputusan pembelian yang tinggi pula.

Hipotesis Keempat : Store Atmosphere, Keragaman Produk, Dan Advertising Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uji statistik maka dapat diketahui bahwa *store atmosphere*, keragaman produk, dan *advertising* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama. Hal ini berarti baik buruknya *store atmosphere*, keragaman produk, dan *advertising* mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dinyatakan bahwa *store atmosphere*, keragaman produk, dan *advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kondisi Keputusan pembelian bergantung atas baiknya *store atmosphere*, keragaman produk, dan *advertising*. Apabila *store atmosphere*, keragaman produk, dan *advertising* bagus, maka keputusan pembeliannya akan tinggi pula, hal itu juga berlaku kebalikannya. Keputusan pembelian berdasarkan hasil skoring kuesioner memiliki nilai rata-rata skor kuesioner yang tergolong tinggi. Artinya keputusan pembelian di Toko Indah Bordir Sidoarjo sudah tinggi.

IV. SIMPULAN

A. Simpulan

Berlandaskan pada hasil studi yang dijalankan dan telah dibahas, selanjutnya dilakukan pengambilan simpulan penelitian. Store atmosphere memengaruhi keputusan pembelian pada Toko Indah Bordir Sidoarjo. Keragaman produk memengaruhi keputusan pembelian pada Toko Indah Bordir Sidoarjo. Advertising memengaruhi keputusan pembelian pada Toko Indah Bordir Sidoarjo. Store atmosphere, keragaman produk, dan advertising secara serentak memengaruhi keputusan pembelian pada Toko Indah Bordir Sidoarjo.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini dapat selesai dengan baik dan tepat waktu sebab adanya bantuan dan bimbingan dari beberapa pihak. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terima kasih untuk Bapak/Ibu dosen dan staff Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing penelitian.

REFERENSI

- [1] I. P. Gede Haradha Krisna, I. W. Suartina & Ni Luh Adisti Abiyoga W. "Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Art Shop Surya Silver." *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata* Vol.2, No. 2, 2022.
- [2] Veny Dwi Apriliani, H. D. Waluyo & Sudharto P. Hadi. "Pengaruh Store Atmosphere Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Susu Moeria Café di Kabupaten Kudus)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 11, No. 2, 2022.
- [3] Livia Widya Purnama & D. Novitasari. "Brand Image Pemeditasi Pengaruh Advertising Dan Brand Ambassador Idol K-Pop Pada Keputusan Pembelian Di Tokopedia." *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE*, Vol.2, No.2, 2022.

- [4] P. Kotler and K. L. Keller, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media, 2018.
- [5] M. Mas'adi & A. Nurhadi. "Pengaruh Promosi Penjualan dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian di Toko Alfamart Serpong." *JUMANDIK*, Vol. 2, No. 1, 2023.
- [6] R. Pambudi and A. Maddinsyah, "Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Mcdonald's Cabang Graha Raya Bintaro," *Jurnal EKONOMI EFEKTIF*, vol. IV, no. 2, pp. 272-278, 2022.
- [7] Dewi, Mariana Puspa. "Pengaruh Store Atmosphere, Social Media Promotion, Word Of Mouth Terhadap [8] Keputusan Pembelian Di Habbit Eatery Coffee Malang." Vol. 2 No. 2, 2021.
- [8] D. A. Mas Raykania Maharani, P. S. Hartati & G. A. Dian Maha Yoga. "Pengaruh Perilaku Konsumen, Keragaman Produk, dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*. Vol. 3, No. 3, 2023.
- [9] Ulfami, Paquita. "Pengaruh Desain Produk, Keragaman Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Giyomi Melalui Shopee." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol 08, No. 01, 2020.
- [10] Saodin & Nyoman Nerson. "Pengaruh Experiential Marketing, Perceived Quality Dan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie." , Vol. 5, No. 1, 2022.
- [11] R. A. Yasin, "Pengaruh Advertising, Sales Promotion, dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Ma Bruschetta," *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, vol. V, no. 5, pp. 360-368, 2020.
- [12] K. M. Adiprasetya, M. Padmalia and A. Widjojo, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Advertising terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Fruitzee di Yogyakarta," *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, vol. IV, no. 2, pp. 305-314, 2019.
- [13] Siregar, Edison. 2022. *Riset Dan Seminar Sumber Daya Manusia*. 1st ed. Bandung: Widina Media Utama.
- [14] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2019.
- [15] S. Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2016.
- [16] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, Semarang: BP Universitas Diponegoro, 2018.
- [17] H. C. P. Hasman, C. Natalina and Alfifto, "Pengaruh Advertising dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda.," *JUMANT*, vol. XIII, no. 2, pp. 1-8, 2021.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.