

Pengaruh Lokasi, Suasana Toko, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Indomaret Rawa Kucing Tangerang)

Dvani Suhardi^{1)*}, Canggih Gumanky Farunik²⁾

¹⁾²⁾Universitas Buddhi Dharma

Jl. Imam Bonjol No. 41, Karawaci Ilir-Tangerang, Banten, Indonesia

¹⁾ dvanisuhardi@gmail.com

²⁾ canggih.farunik@ubd.ac.id

Jejak Artikel:

Abstract

Dikirim; 07 Oktober 2024
Revisi; 08 Oktober 2024
Diterima; 09 Oktober 2024
Tersedia online; 18
November 2024

Keywords:

Lokasi
Suasana Toko
Keragaman Produk
Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, suasana toko dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada indomaret rawa kucing Tangerang). Pada sampel penelitian ini berjumlah 100 responden. pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan pengolahan data pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 25. metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menekankan pada pengujian teori dengan mengukur variabel penelitian dengan angka-angka. Teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, dan teknik pengumpulan sampel menggunakan non probability sampling. Uji analisis regresi linear berganda, uji r, uji t dan uji f untuk menguji dan membuktikan hipotesis penelitian. Hasil dari pengolahan data diperoleh persamaan linear berganda $Y = 3.697 + 0.238 X_1 + 0.308 X_2 + 0.372 X_3 + e$, artinya setiap ada peningkatan atau penurunan X_1 , X_2 dan X_3 sebesar 1 poin, maka variabel Y akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0.238, 0.308 dan 0.372. Selain itu diperoleh hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat, pada penelitian ini dapat diperoleh nilai hubungan antar variabel lokasi dengan keputusan pembelian sebesar 43,1% dan sisanya sebesar 56,9% dipengaruhi oleh faktor lain, variabel suasana toko dengan keputusan pembelian sebesar 55,4% dan sisanya sebesar 44,6% dipengaruhi faktor lain. Sedangkan hubungan antar keragaman produk dengan keputusan pembelian sebesar 58,1% sedangkan sisanya sebesar 49,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Berdasarkan uji hipotesis diperoleh t hitung untuk lokasi sebesar 2.465, untuk t hitung suasana toko sebesar 3.698 dan t hitung keragaman produk sebesar 4.528 dengan t tabel sebesar 1.661 yang diperoleh dari tabel distribusi t untuk $df=100-4$ dan level of signifikan 0,000. Dengan kata lain, H_0 ditolak dan H_a diterima karena $T \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, sedangkan dari hasil uji f diperoleh nilai f hitung sebesar 74.098 dimana nilai tersebut lebih besar dari f tabel 2.70 dengan tingkat signifikasni 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

I. PENDAHULUAN

Saat ini, perkembangan dunia usaha dan bisnis semakin berkembang pesat. Berbagai bentuk bisnis dapat dijumpai dalam kehidupan sehari-hari. Dunia bisnis juga diwarnai dengan beragam macam bidang, salah satunya adalah usaha ritel. Saat ini bisnis ritel di Indonesia terus mengalami perkembangan, ditandai dengan meningkatnya persaingan yang semakin ketat antara perusahaan ritel (Brittany & Andy, 2022). Hal ini menjadi suatu tantangan yang mendorong perusahaan ritel untuk bersaing dan berinovasi dalam menawarkan produk dan layanan yang baik, sehingga dapat memuaskan pelanggan dan menguasai pasar ritel seluas-luasnya.

Industri ritel menjadi salah satu industri yang mengalami perkembangan yang cukup pesat yang dapat dilihat dari jumlah gerai yang terus bertambah. Dilihat dari situs resmi Indomaret, jumlah gerai Indomaret per february 2024 adalah 22.414. Hal ini dikarenakan minimarket telah menjadi bagian penting bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, masyarakat sudah bisa mendapatkan tempat berbelanja yang menyediakan setiap kebutuhan. Terjadinya perkembangan bisnis ini juga berdasarkan keinginan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan para

* Corresponding author

pelanggannya. Selain berdampak bagi perekonomian, Berkembangnya bisnis ritel saat ini juga berdampak pada perubahan budaya berbelanja masyarakat di Indonesia (Hernawan & Andy, 2018). Hal ini dapat dilihat dari adanya perubahan gaya hidup masyarakat, yang dahulu berbelanja di pasar tradisional kini lebih memilih berbelanja di pasar modern, seperti minimarket. Saat ini telah banyak gerai ritel tersebar di Indonesia. Tentunya setiap pesaing akan mempunyai strateginya sendiri untuk memikat setiap calon konsumen untuk membeli produk yang diinginkannya.

Minimarket Indomaret hadir sebagai wadah yang menyediakan berbagai macam kebutuhan pokok sehari-hari seperti minyak goreng, telur, beras dan lainnya. Tidak hanya menyediakan kebutuhan pokok, minimarket Indomaret juga memfasilitasi para konsumennya dengan pendingin ruangan, toilet, ATM serta tempat parkir. Sehingga apa yang dirasakan konsumen dapat membuat kenyamanan dan kembali untuk berbelanja. Akan tetapi dalam mengambil sebuah keputusan pembelian konsumen tidak bisa hanya melihat dari produk produk yang ditawarkan namun juga dipengaruhi dengan beberapa faktor seperti lokasi, suasana toko dan keragaman produk tersebut.

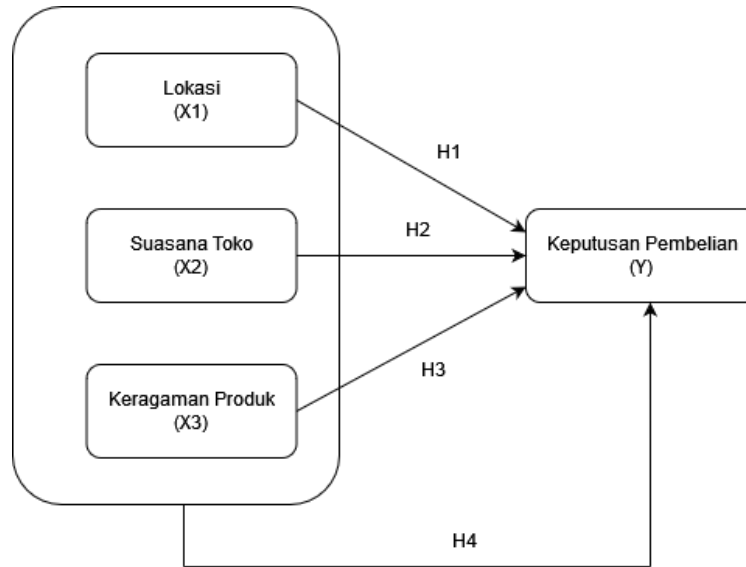
Faktor pertama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen yakni Lokasi. Dalam mengambil suatu keputusan lokasi menjadi salah satu faktor dan sebagai penentu apakah tempat tersebut bisa dijangkau dan mudah ditemukan oleh calon konsumen. Menurut (Calistia & Andy, 2022) lokasi merupakan suatu tempat yang digunakan untuk melayani konsumen, dan lokasi juga sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangan. di dalam penempatan lokasi toko Indomaret Rawa Kucing memiliki bangunan yang minim atau sempit sehingga akan membuat kenyamanan konsumen terganggu dan mengakibatkan konsumen tidak puas saat berbelanja. Selain lokasi, faktor Suasana toko dan keragaman produk juga mempengaruhi pengambilan keputusan. Suasana toko yang baik akan membuat konsumen merasa nyaman selama berbelanja di dalam toko, Suasana Toko sangat penting bagi calon konsumen untuk membuat keputusan pembelian mereka (Herawati & Andy, 2022). Dengan konsep Suasana Toko yang aman dan nyaman serta pencahayaan dan penataan ruang yang rapi merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh Indomaret Rawa kucing.

Selain itu, faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ialah Keragaman produk. Keragaman produk merupakan kumpulan produk yang dijual oleh penjual yang nantinya akan ditawarkan kepada calon konsumen (Kaniya & Andy, 2022). Keragaman produk juga memiliki arti dari kelengkapan suatu produk mulai dari ukuran, kualitas dan merek serta ketersediaan produk tersebut didalam toko. Keragaman atau kelengkapan produk ini nantinya akan memudahkan konsumen dalam mencari dan menemukan produk yang mereka inginkan serta mempermudah konsumen melakukan keputusan pembelian (Naibaho & Andy, 2022). Seperti halnya di Indomaret Rawa Kucing banyak konsumen mengeluhkan dalam keragaman produk dikarenakan kurangnya produk produk yang tersedia dalam pemajangan di rak *display* konsumen juga mengeluhkan karena tidak *up to date* nya barang yang ada di rak *display* (Crison & Andy, 2022). Seperti variasi bumbu masakan yang kurang lengkap, variasi makanan *instant* yang terbatas, variasi produk kecantikan yang terbatas, serta variasi kebutuhan kebersihan rumah tangga yang terbatas. Sehingga menyebabkan kekecewaan pada konsumen yang membuat konsumen tidak jadi membeli.

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh calon konsumen dalam melihat dan menyeleksi produk agar dapat mengambil keputusan pembelian. Sebagai bahan pertimbangan, calon konsumen juga melihat faktor-faktor kelayakan produk, kondisi produk yang diinginkan, harga yang terjangkau serta pelayanan yang diberikan (Ayuningsih & Andy, 2022). Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen mempertimbangkan segala sesuatu yang akhirnya konsumen akan memutuskan melakukan pembelian (Ginanjari & Andy, 2021). Proses pembelian akan terjadi jika konsumen memerlukan kebutuhan yang diinginkan. dan konsumen akan mencari tempat terdekat untuk mendapatkan barang tersebut. Konsumen tidak hanya melihat dari terpenuhinya kebutuhan mereka, Tetapi konsumen melihat apakah produk tersebut sesuai dengan yang diharapkannya atau melebihi apa yang diharapkan (Winda & Andy, 2022). Semakin berkualitas produk yang dijual maka akan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pengguna produk dalam perusahaan tersebut begitupun sebaliknya.

Kerangka Pikir

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Hipotesis

H1: Diduga secara parsial Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H2: Diduga secara parsial Suasana Toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H3: Diduga secara parsial Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H4: Diduga secara simultan Lokasi, Suasana Toko, Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

II. METODE

Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menekankan pada pengujian teori dengan mengukur variabel penelitian dengan angka-angka. Data yang diperoleh dari lapangan kemudian dianalisis menggunakan prosedur statistik.

Populasi dan Sampel

Menurut Hidayat dalam Sutrisna & Sutisna (2024) mengatakan bahwa :

“Populasi ialah zona generalisasi atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kuantitas tertentu yang diatur oleh peneliti untuk dipelajari lalu diambil kesimpulan”

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Indomaret Rawa Kucing.

Menurut Sugiyono, Widiyanto & Sugandha (2019) menyatakan bahwa:

“Sampel merupakan bagian berdasarkan jumlah dan karakter populasi”.

Peneliti menggunakan teknik Non-Probability Sampling dengan menggunakan pendekatan rumus Lemeshow. Maka diperlukan rumus sebagai berikut:

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

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

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Berdasarkan hasil pada perhitungan diatas total responden adalah 96 tetapi untuk mendapatkan hasil yang baik serta memudahkan perhitungan dalam pengolahan data di SPSS maka peneliti melakukan pembulatan menjadi 100 responden.

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi 50% = 0,05

d = Tingkat Kesalahan 10% = 0,01

Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik kuesioner, wawancara, pengamatan, dan studi kepustakaan. Dengan pengukuran skala likert.

Tabel 1
Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator
Lokasi (X1)	<ol style="list-style-type: none"> Akses Visibilitas Lalu lintas Area parkir Ekspansi Lingkungan Persaingan Peraturan pemerintah 	<ol style="list-style-type: none"> Mudah dijangkau Dapat dijangkau melalui jalur alternatif Tempat yang terlihat jelas Lancar dan tidak rawan kemacetan Tempat parkir yang luas Tempat parkir yang aman Tempat yang cukup luas untuk perluasan dikemudian hari Kepadatan masyarakat Lebih baik dari pesaing sekitar Bangunan telah memenuhi syarat Pembangunan dan tidak berada dalam wilayah sengketa
Sumber : Susanto & Yoyo (2022)		
Suasana toko (X2)	<ol style="list-style-type: none"> Bagian luar toko (<i>Eksterior</i>) Bagian dalam toko (<i>Interior</i>) Tata letak toko (<i>Store layout</i>) <i>Interior display</i> 	<ol style="list-style-type: none"> Petunjuk toko yang dapat dilihat dengan jelas Pintu masuk cukup luas Design <i>Exterior</i> yang menarik Lantai yang bersih Pencahayaan yang cukup Musik yang membuat nyaman Gang dalam toko yang cukup lebar untuk berlalu-lalang. Fasilitas yang bisa digunakan dengan baik Warna interiior yang menarik Dihias dengan tema khusus
Sumber : Tansala et al., (2019)		
Keragaman Produk (X3)	<ol style="list-style-type: none"> Ukuran produk Jenis produk Kualitas produk Design produk 	<ol style="list-style-type: none"> Fisik produk yang berbeda Produk yang ditawarkan memiliki keistimewaan yang berbeda-beda Menyediakan kualitas produk yang baik Bentuk produk yang menarik
Sumber : Ayuningsih (2022)		
Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> Pemilihan produk Pemilihan merek Pemilihan waktu pembelian Jumlah pembelian Pemilihan metode pembayaran 	<ol style="list-style-type: none"> Bentuk Produk Konsumen dapat mengambil keputusan sebelum membeli sebuah produk Merek menentukan keputusan Mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli Konsumen mengambil keputusan dalam pemilihan

		<p>waktu pembelian</p> <p>6. Sesuai Keinginan</p> <p>7. Mengambil keputusan dalam menentukan jumlah barang yang akan dibeli</p> <p>8. Konsumen mengambil keputusan dalam memilih metode pembayaran yang diinginkan</p>
Sumber : Milano et al., (2021)		

Teknik Analisa Data

Penelitian ini melibatkan uji validitas, uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha*, dan uji normalitas untuk memeriksa distribusi data. Selain itu, dilakukan uji multikolinearitas untuk menilai kolerasi antara variabel independen, uji heteroskedastisitas untuk mengidentifikasi variabilitas kesalahan, analisis regresi linear berganda yang dilakukan mengukur pengaruh variabel independen dan uji hipotesis dengan uji t dan uji f untuk menentukan signifikansi pengaruh antara variabel independen pada variabel dependen yang diteliti.

III. HASIL

Uji Reliabilitas dan Uji Validitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Lokasi (X1)	.624	Reliabel
2.	Suasana Toko (X2)	.656	Reliabel
3.	Keragaman Produk (X3)	.716	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	.704	Reliabel

Sumber : Spss Versi 25

Dari table 2 dapat diketahui bahwa, Lokasi (X1) menunjukkan nilai dari koefisien *Cronbach's Alpha* adalah 0,624, variabel Suasana Toko (X2) menunjukkan nilai dari koefisien *Cronbach's Alpha* adalah 0,656, variable Keragaman Produk (X3) menunjukkan nilai sebesar 0,716, dan variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai dari koefisien *Cronbach's Alpha* adalah 0,704. Berdasarkan data diatas, variabel dapat dikatakan reliabel disebabkan nilai dari koefisien setiap variabel telah melewati 0,60.

Tabel 3. Uji Validitas

Pertanyaan	r hitung / pearson correlation	r table (taraf sig 5%)	Keterangan
Lokasi (X1)			
Lokasi Indomaret Rawa Kucing yang cukup strategis	.248	0,197	Valid
Lokasi Indomaret Rawa Kucing mudah ditemukan	.321		
Indomaret Rawa Kucing memiliki tempat parkir cukup luas	.146		
Indomaret Rawa Kucing dilalui banyak transportasi umum	.227		
Lokasi Indomaret Rawa Kucing dapat ditemukan di Google maps	.380		
Indomaret Rawa Kucing mempunyai akses jalan yang mudah dilewati	.337		
Indomaret Rawa Kucing mempunyai plang yang terlihat jelas sebagai tanda Lokasi	.420		
Lingkungan Indomaret Rawa Kucing cukup nyaman	.286		
Indomaret Rawa Kucing memiliki kondisi bangunan yang baik dan layak	.339		
Kondisi disekitar Indomaret Rawa Kucing cukup aman	.333		
Suasana Toko (X2)			
Indomaret Rawa Kucing mempunyai akses keluar masuk yang luas	.222		

Pencahayaan di Indomaret Rawa Kucing meningkatkan daya Tarik dalam berbelanja	.433	0,197	Valid
Musik yang dimainkan membuat konsumen nyaman saat berbelanja	.192		
Suhu ruangan membuat konsumen nyaman berbelanja	.197		
Kondisi ruangan pada Indomaret Rawa Kucing cukup bersih	.388		
Terdapat petunjuk diskon yang diberikan oleh Indomaret Rawa Kucing pada produk-produk tertentu	.440		
Penataan produk pada Indomaret Rawa Kucing sangat rapi	.249		
Jarak antar rak di Indomaret Rawa Kucing mempermudah konsumen untuk berlalu Lalang	.385		
Pengelompokkan produk di Indomaret Rawa Kucing sesuai dengan jenisnya, sehingga memudahkan konsumen mencari produk yang diinginkan	.303		
Fasilitas yang ada pada Indomaret Rawa Kucing lengkap dan dapat digunakan dengan layak	.412		
Keragaman Produk (X3)			
Indomaret Rawa Kucing menjual berbagai jenis produk	.354	0,197	Valid
Variasi produk yang ditawarkan oleh Indomaret Rawa Kucing sesuai dengan kebutuhan dan keinginan semua kalangan	.237		
Jenis dan model produk yang dimiliki oleh Indomaret Rawa Kucing sangat beragam	.425		
Jenis dan model produk yang dimiliki oleh Indomaret Rawa Kucing menarik minat beli konsumen	.526		
Indomaret Rawa Kucing menyediakan produk dengan tingkatan kelas produk yang beragam	.378		
Desain produk yang disediakan oleh Indomaret Rawa Kucing memiliki motif yang beragam	.440		
Desain produk yang disediakan oleh Indomaret Rawa Kucing dapat mencuri perhatian konsumen	.532		
Produk yang ditawarkan Indomaret Rawa Kucing memiliki kualitas produk yang beragam	.379		
Indomaret Rawa Kucing menyediakan produk dengan kemasan yang baik	.291		
Semua produk yang tersedia di Indomaret Rawa Kucing memiliki mutu yang baik	.197		
Keputusan Pembelian (Y)			
Saya memutuskan berbelanja di Indomaret Rawa Kucing karena terdapat produk yang sesuai kebutuhan dan keinginan saya	.528	0,197	Valid
Saya yakin bahwa berbelanja produk di Indomaret Rawa Kucing merupakan keputusan yang tepat untuk memenuhi kebutuhan	.558		
Saya memilih Indomaret Rawa Kucing sebagai alternatif dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan	.314		
Saya melakukan penilaian terhadap beberapa alternatif dengan produk sejenis sebelum melakukan pembelian di Indomaret Rawa Kucing	.259		
Merek suatu produk dapat mempengaruhi saya dalam melakukan keputusan pembelian	.190		
Saya melakukan pembelian di Indomaret Rawa Kucing karena suasana toko yang ditawarkan membuat saya nyaman	.587		
Saya memutuskan untuk melakukan pembelian di Indomaret Rawa Kucing	.538		

Saya akan datang Kembali ke Indomaret Rawa Kucing jika saya membutuhkan atau menginginkan suatu produk	.426		
Metode pembayaran yang disediakan membuat saya nyaman melakukan pembelian di Indomaret Rawa Kucing	.361		
Saya akan mengajak keluarga dan rekan untuk melakukan pembelian di Indomaret Rawa Kucing	.370		

Sumber: SPS Versi 25

Berdasarkan hasil pengujian dari validitas pada tabel 3, peneliti dapat menyimpulkan bahwa semua kuesoner pada penelitian ini valid dan signifikan yang diterapkan untuk mengukur variabel, Kualitas Produk, Promosi, Lokasi dan Keputusan Pembelian. Hal ini memperlihatkan adanya nilai dari r hitung pada setiap pernyataan dari semua variabel dalam penelitian ini lebih besar dari 0,197.

Uji Normalitas

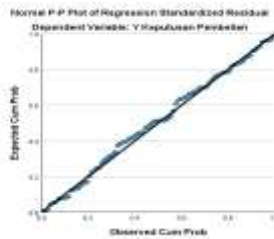
Tabel 4. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.63531919	
Most Extreme Differences	Absolute	.050	
	Positive	.036	
	Negative	-.050	
Test Statistic		.050	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.797	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.787
		Upper Bound	.807

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.
 e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber SPSS versi 29

Berdasarkan One-Sample Kolmogorov-Smirnov test, Tingkat signifikansi residual yang biasanya didistribusikan normal adalah jika nilai Asymp. Sig (2-tailed) lebih besar dari $\alpha = 5\%$ (0.05). hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov_Smirnov menunjukkan bahwa signifikansi residual adalah 0,200 yang lebih dari 0.05. maka dapat disimpulkan bahwa residual terdistribusi secara normal.



Gambar 2. Grafik Uji Normalitas

Sumber : SPSS Versi 29

Dari gambar diatas menunjukkan hasil uji normalitas menyebar mendekati atau mengikuti arah garis diagonal atau arah grafik pada histogramnya, Maka hal ini menunjukkan pola distribusi normal. Maka dapat disimpulkan bahwa telah didapatkan model regresi yang baik karena telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.592	1.688
	X2	.569	1.757
	X3	.649	1.542

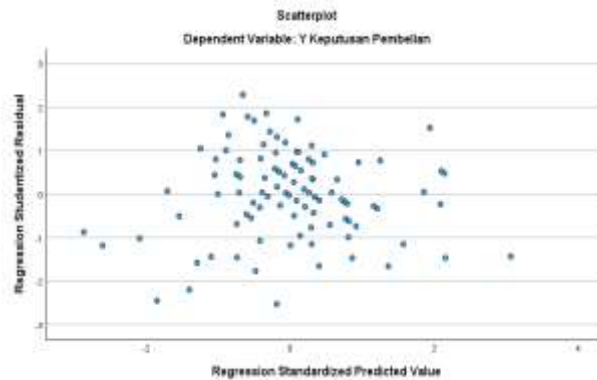
a. Dependent Variabel : Y

Sumber SPSS Versi 29

Berdasarkan table diatas, terlihat dari nilai Tolerance Value lebih besar dari $> 0,10$ dan nilai variance Inflation Faktor (VIF) lebih kecil dari < 10.000 untuk setiap variabel yang ditunjukkan oleh nilai tolerance pada variabel Lokasi (X1) sebesar 0,592, Suasana Toko (X2) 0.569 dan keragaman produk (X3) sebesar 0.649 sedangkan nilai VIF Untuk variabel Lokasi (X1) sebesar 1.688, suasana toko (X2) 1.757 dan keragaman produk (X3) sebesar 1.542. maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas sehingga data penelitian baik digunakan dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3. Grafik Scatterplot



Sumber : SPSS Versi 29

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas grafik Scatterplot diatas dapat disimpulkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka 0. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi (X1), Suasana Toko (X2) dan Keragaman Produk (X3) tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Coefficients

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.697	3.305		1.119	.266
	X1	.238	.097	.212	2.465	.015
	X2	.308	.083	.324	3.698	<.001
	X3	.372	.082	.371	4.528	<.001

a. Dependent Variabel : Y

Sumber SPSS Versi 29

Berdasarkan Hasil dari table diatas dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = 3.697 + 0,238X1 + 0,308X2 + 0,372X3 + e$$

Disimpulkan sebagai berikut :

1. Saat variabel lokasi (X1) terjadi peningkatan atau penurunan 1 point maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0.238
2. Saat variabel Suasana Toko (X2) terjadi peningkatan atau penurunan 1 point maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0.308
3. Saat variabel Keragaman Produk (X3) terjadi peningkatan atau penurunan 1 point maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0.372.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Koefisien Determinasi (R²)

Model	Model Summary ^d				Change Statistics				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.656 _a	.431	.425	3.088	.431	74.098	1	98	<.001
2	.745 _b	.554	.545	2.745	.124	26.953	1	97	<.001
3	.762 _c	.581	.568	2.676	.027	6.077	1	96	.015

a. Predictors: (Constant), X1 Lokasi

b. Predictors: (Constant), X2 Suasana Toko, X3 Keragaman Produk

c. Predictors: (Constant), X1 Lokasi, X2 Suasana Toko, X3 Keragaman Produk

d. Dependent Variable: Y Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS Versi 29

Pada hasil diatas, dilihat pada R square model 3 yaitu variabel Lokasi, Suasana Toko, dan Keragaman Produk memiliki dampak bernilai 58,1% terhadap Keputusan pembelian, dilain sisi 41,9% merupakan variabel eksternal yang dapat berpengaruh. R Square memiliki rasio 0 –1, sehingga jika hasil variabel independen semakin tinggi nilainya maka memiliki dampak yang besar juga, namun terjadi juga sebaliknya.

Uji T (Parsial)

Tabel 7. Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.697	3.305		1.119	.266
	X1	.238	.097	.212	2.465	.015
	X2	.308	.083	.324	3.698	<.001
	X3	.372	.082	.371	4.528	<.001

a. Dependent Variabel : Y

Sumber SPSS Versi 29

Berdasarkan table diatas dapat diimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pada tabel diatas, variabel lokasi (X1) memiliki nilai t_{hitung} 2.465 Dengan menggunakan tabel distribusi normal t dan menggunakan tingkat kesalahan (a) $n-k = 100-4 = 96$, maka diperoleh nilai distribusi t_{tabel}

- adalah 1.661. maka memiliki arti $t_{hitung} (2.465) > t_{tabel} (1.661)$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Berdasarkan hasil pada tabel diatas, variabel Suasana Toko (X_2) memiliki nilai t_{hitung} 3.698 Dengan menggunakan tabel distribusi normal t dan menggunakan tingkat kesalahan (α) $n-k = 100-4 = 96$, maka diperoleh nilai distribusi t_{tabel} adalah 1.661. maka memiliki arti $t_{hitung} (3.698) > t_{tabel} (1.661)$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
 3. Berdasarkan hasil pada tabel diatas, variabel Keragaman Produk (X_3) memiliki nilai t_{hitung} 4.528 Dengan menggunakan tabel distribusi normal t dan menggunakan tingkat kesalahan (α) $n-k = 100-4 = 96$, maka diperoleh nilai distribusi t_{tabel} adalah 1.661. maka memiliki arti $t_{hitung} (4.528) > t_{tabel} (1.661)$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji F (Simultan)

Tabel 8. Anova
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	953.014	1	317.671	44.356	<.001 ^b
	Residual	687.546	98	7.162		
	Total	1640.560	99			
2	Regression	909.490	2	454.745	60.337	<.001 ^c
	Residual	731.070	97	7.537		
	Total	1640.560	99			
3	Regression	706.354	3	706.354	74.098	<.001 ^d
	Residual	934.206	96	9.533		
	Total	1640.560	99			

a. Dependent Variable: Y Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), X1 Lokasi

c. Predictors: (Constant), X2 Suasana Toko, X3 Keragaman Produk

d. Predictors: (Constant), X1 Lokasi, X2 Suasana Toko, X3 Keragaman Produk

Sumber SPSS Versi 29

Pada hasil diatas, terlihat f_{hitung} pada model 3 memiliki nilai 74.098. Sementara f_{tabel} bernilai 2.70, maka f_{hitung} lebih besar f_{tabel} atau $74.098 > 2.70$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya variabel Lokasi, Suasana Toko dan Keragaman Produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

IV. KESIMPULAN

Dapat diketahui hasil dari uji hipotesis secara parsial (uji t) bahwa lokasi memiliki nilai t_{hitung} sebesar $2.465 > t_{tabel}$ 1.984 dan nilai sig $0,000 < 0,05$ yang artinya terbukti bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen di Indomaret Rawa Kucing.

Untuk pengaruh Suasana Toko memiliki nilai t_{hitung} sebesar $3.698 > t_{tabel}$ 1.984 dan nilai sig $0,000 < 0,05$ yang artinya terbukti bahwa suasana toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen di Indomaret Rawa Kucing.

Untuk pengaruh keragaman produk nilai t_{hitung} sebesar $4.528 > t_{tabel}$ 1.984 dan nilai sig $0,000 < 0,05$ yang artinya terbukti bahwa keragaman produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen di Indomaret Rawa Kucing.

Lalu terdapat pengaruh yang kuat dan signifikan antara Lokasi, Suasana Toko, dan Keragaman Produk terhadap keputusan pembelian di Indomaret Rawa Kucing. Hal ini dilihat dari F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} pada model 1 yaitu $44.356 > 2.70$ dengan signifikan $0.000 < 0.05$, pada model 2 yaitu $60.337 > 2.70$ dengan signifikan $0.000 < 0.05$, dan model 3 yaitu 74.098 dengan signifikan $0.000 < 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayuningsih, N., & Andy. (2022). Pengaruh Suasana Toko , Promosi , dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mr . DIY Mall Ramayana Cengkareng , Jakarta Barat. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 1–9. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros>
- Brittany, R. G., & Andy, A. (2022). Pengaruh Kepercayaan , Promosi Online , Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Dan Marketplace. *Primanomics : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2, 1–16. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/998>
- Calistia, M., & Andy. (2022). Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tip Top Supermarket Cimone. *Emabi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(3). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>
- Crismon, E., & Andy. (2022). Pengaruh Keragaman Produk , Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Roti Viva Bakery, Total Persada - Tangerang. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2).
- Ginanjari, G., & Andy. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk pembelian produk H&M (Study Kasus Pada Online Shop Dystuff). *Emabi : Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 8(2), 98–104.
- Herawati, & Andy. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPO pada PT . Bright Mobile Telecommunication Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPO pada PT . B. *Emabi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 3, 1–14.
- Hernawan, E., & Andy. (2018). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen gerai Alfamidi Taman Royal Tangerang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16, 1–8. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>
- Kaniya, Y., & Andy. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Chatime di Summarecon Mal Serpong. *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(3), 1–12. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi/article/view/1679>
- Naibaho, H. M., & Andy. (2022). Pengaruh Kelengkapan Produk, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamidi Kukun Raya, Tangerang). *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2).
- Winda, C. O., & Andy. (2022). Pengaruh Sistem Aplikasi E-Wallet, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Citra Raya. *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 3, 1–8. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi/article/view/1683>