Jurnal Comparative: Ekonomi dan Bisnis, 7 (1) 2025, hal 235-249
DOI: http://dx.doi.org/10.31000/combis.v7i1.13401 **ISSN (Online) 2745-9632**

THE INFLUENCE OF PRICE, *DIGITAL MARKETING*, *STORE ATMOSPHERE* AND PRODUCT DIVERSITY ON PURCHASE DECISIONS

Muhammad Lutfi[1*], Eko Budi Satoto[2], Ahmad Izzuddin[3]
[1,2,3)] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia
E-mail : muhammadlutfi0976@gmail.com, ekobudisatoto@unmuhjember.ac.id , izzuddin@unmuhjember.ac.id

ABSTRAK
Industri pakaian di toko piala tanggul telah berkembang menjadi kebutuhan bagi masyarakat. Salah satunya faktor pendorong tumbuhnya banyaknya konsumen membeli produk pakaian di toko piala tanggul terletak pada industri pakaian yang melalui harga, Digital Marketing, Store Atmosphere Dan Keragaman Produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, Digital Marketing, Store Atmosphere Dan Keragaman Produk terhadap keputusan pembelian pada toko piala tanggul. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden dan menggunakan teknik pengambilan sampel Non-probability sampling dengan teknik purposive sampling menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner kepada responden. Adapun teknik analisis data penelitian ini dengan menggunakan pengujian instrument, asumsi klasik, regresi linear berganda, hipotesis dan koefisien determinasi. Hasil analisis yang diperoleh menunjukan bahwa harga, digital marketing, store atmosphere dan keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, serta berpengaruh secara simultan.

DOI:
http://dx.doi.org/10.31000/combis.v7i1.13356

Article History:
Received: 03/12/2024
Reviewed: 02/01/2025
Revised : 20/01/2025
Accepted : 28/02/2025

Keywords: Price, Digital Merketing, Store Atmosphere, Product Diversity, Purchasing Decisions

ABSTRACT

The clothing industry at Piala Tanggul Store has developed into a necessity for the community. One of the driving factors for the growth of consumers buying clothing products at Piala Tanggul Store lies in the clothing industry through price, Digital Marketing, Store Atmosphere and Product Diversity. This study aims to determine and analyze the effect of price, Digital Marketing, Store Atmosphere and Product Diversity on purchasing decisions at Piala Tanggul Store. This type of research uses a quantitative method with a sample size of 96 respondents and uses a non-probability sampling technique with a purposive sampling technique using a data collection technique in the form of a questionnaire to respondents. The data analysis technique for this study uses instrument testing, classical assumptions, multiple linear regression, hypotheses and coefficients of determination. The results of the analysis obtained show that price, digital marketing, store atmosphere and product diversity have a positive and significant partial effect on purchasing decisions, as well as a simultaneous effect.

Copyright © 2023 Jurnal Comparative: Ekonomi dan Bisnis
Licensed Under a Creative Commons Attribution 4.0 Internasional Licence

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, dunia bisnis semakin bersaing. Hal ini menjadi suatu keharusan bagi setiap bisnis untuk memaksimalkan kinerja mereka agar mereka dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Bisnis retail saat ini sangat bersaing. Dengan banyaknya toko ritel, pemilik toko saat ini harus menerapkan strategi untuk menarik minat masyarakat, menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan industri ritel pada semester I tahun 2023 sebesar 7-5,5%, lebih tinggi dari pertumbuhan tahun 2022 sebesar 5%. Selain itu, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk membuat strategi pemasaran yang kuat agar mereka dapat bertahan dalam persaingan bisnis saat ini dan membuat pelanggan puas (Pranata & Hafidzi 2022). Pakaian, atau biasa disebut pakaian sehari-hari, adalah salah satu industri yang berkembang pesat dan mengalami ketatnya persaingan saat ini. Busana adalah kebutuhan mutlak bagi manusia (Ayesha et al., 2022). Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pakaian memainkan peran penting dalam kehidupan sehari-hari, dengan tujuan utamanya sebagai pelindung tubuh, tetapi busana juga berfungsi sebagai media untuk menampilkan kreativitas individu. Pakaian merupakan salah satu peluang bisnis yang sangat menguntungkan karena merupakan kebutuhan primer yang semakin beragam dan akan selalu dibutuhkan (Anjeli & Anggrainie, 2022). Jumlah bisnis yang muncul di Indonesia saat ini adalah hasil dari perkembangan ekonomi di era globalisasi, yang ditandai dengan munculnya bisnis-bisnis di industri pakaian yang berkualitas dan mampu bersaing di pasar. Akibatnya, persaingan yang semakin ketat ditandai dengan banyaknya bisnis di industri pakaian yang menghasilkan produk dengan jenis yang sama, tetapi dengan berbagai harga dan kualitas (Hoeratunisa & Kusmayadi, 2022).

Tabel 1 Daftar Toko Besar Pakaian di Kab. Jember

No.	Nama Toko
1.	Jadi *Fashion*
2.	Annisa Shop (Rumah Baju) Grosir/Ecer
3.	Pakaian Jadi Toko
4.	Toko Qonaah Fashion
5.	Toko Baju Trisno Jaya
6.	Ada Fashion
7.	Shaqueena Butik Baju Jember
8.	Azka Shope
9.	A2 Fashion
10.	Dahira Store Pusat Pakaian Branded
11.	Faris Shop Jember
12.	Toko Fashion Risakanza
13.	Distro Jember Fashion Store King Sela
14.	Jember Shopping
15.	Kamiko Fashion
16.	Toko Amanah
17.	Toko Rosi

Sumber : https://www.ulastempat.com/15-rekomendasi-toko-pakaian-terbesar-di-kab-jember/

Sekarang ada banyak toko pakaian di Kabupaten Jember. Berkembangnya industri pakaian di Kabupaten Jember tidak hanya didorong oleh pertumbuhan ekonomi di wilayah

tersebut, tetapi juga disebabkan oleh keinginan baik anak-anak maupun orang tua untuk tampil berbeda dan mengikuti mode terbaru. Karena ada banyak persaingan, bisnis harus mampu bersaing untuk meningkatkan penjualan melawan perusahaan (Karundeng et al., 2023). Untuk peningkatkan penjualan tersebut sangatlah sulit, Menurut prinsip pemasaran, pencapaian tujuan organisasi bergantung pada kemampuan organisasi untuk memahami kebutuhan. Perusahaan harus menggunakan pendekatan yang tepat untuk menarik pelanggan dan memengaruhi keputusan mereka. Konsumen mengambil keputusan pembelian, yang merupakan proses memilih salah satu dari beberapa opsi untuk menyelesaikan masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Hasil survei APJII dari tahun 2023-2024 (diprediksikan) meningkat; pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian, di mana orang menggabungkan informasi untuk menilai dua perilaku atau lebih dan memilih salah satu di antaranya (Anjeli & Anggrainie, 2022). Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah pilihan kognitif yang ditunjukkan sebagai keinginan berperilaku. Pelanggan akan menilai berbagai pilihan yang tersedia dan memilih produk mana yang akan memberi mereka manfaat dan kepuasan. Mereka juga akan mempelajari dan mengumpulkan informasi tentang produk yang akan mereka beli. (Kurniawan et al., 2022).

Selain keragaman produk terdapat juga faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu Promosi. Kotler dan Keller (2007) mengatakan promosi adalah kumpulan berbagai alat, sebagian besar berjangka pendek, yang bertujuan untuk mendorong pelanggan atau pedagang untuk membeli barang atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih banyak. Promosi merupakan salah satu factor penentu keberhasilan dalam sebuah pemasaran (Hoeratunisa & Kusmayadi, 2022). Peran promosi sangat penting dalam meningkatkan penjualan suatu produk (Qomariah, 2016). Dalam hal ini toko Archi jarang sekali melakukan promosi keluar sehingga dimungkinkan semakin lama toko ini tidak dikenal oleh pembeli disekitar toko tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh juga mendukung hal ini (Satoto, Valentha, 2022) dan (Rozi & Khuzaini, 2021) di mana menyatakan bahwa promosi memengaruhi keputusan pembelian, tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hoeratunisa & Kusmayadi, 2022) Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak memengaruhi keputusan pembelian.

Toko Piala adalah toko pakaian di Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember yang menjual berbagai pakaian pria dan wanita mulai dari pakaian bayi hingga pakaian dewasa. Selain itu, model dan jenis pakaiannya beragam dan mengikuti tren terbaru. Toko Pakaian Piala Tanggul tidak hanya menjual pakaian dalam jumlah satuan, tetapi juga menawarkan harga grosir untuk pelanggan. Toko Piala saat ini menggunakan metode promosi mulut ke mulut, atau "mouth-to-mouth". Ini dilakukan untuk mengurangi biaya yang dikeluarkan untuk promosi. Selain itu, Piala Toko selalu menawarkan potongan harga atau diskon pada setiap pembelian pakaian, bahkan tanpa batas jumlah pembelian. Ini dilakukan untuk memastikan bahwa pelanggan puas dan ingin melakukan pembelian lagi. Piala Toko memiliki pelanggan yang terdiri dari pelanggan baru dan pelanggan lama yang terus datang.Berikut ini adalah tabel penjualan Toko Piala Kabupaten Jember pada tahun 2023 s.d 2024:

Tabel 2 Jumlah Penjualan Toko Piala

Tahun 2023		
No	**Bulan**	**Data Penjualan**
1	Januari	146 pcs
2	Februari	138 pcs
3	Maret	143 pcs
4	April	130 pcs
5	Mei	194 pcs
6	Juni	659 pcs
7	Juli	196 pcs
8	Agustus	152 pcs
9	September	114 pcs
10	Oktober	110 pcs
11	November	98 pcs
12	Desember	111 pcs
Tahun 2024		
1	Januari	106 pcs
2	Februari	79 pcs
3	Maret	91pcs
4	April	94 pcs
5	Mei	122 pcs
6	Juni	105 pcs
7	Juli	128 pcs
8	Agustus	143 pcs
9	September	121 pcs
10	Oktober	98 pcs

Sumber : data diolah peneliti 2024

Untuk meningkatkan volume penjualan dan bersaing dengan toko lain, Anda harus menggunakan berbagai strategi. Salah satu strategi yang digunakan adalah dengan menggunakan strategi pemasaran media sosial lebih ditingkatkan, memberikan Jaminan suasana toko yang nyaman serta menambah jenis keberagaman produk yang di jual oleh Toko Piala Tanggul agar dapat menarik perhatian pelanggan, tetapi memiliki beberapa masalah tidak berarti bahwa masalah itu akan berdampak pada Toko Piala Tanggul.

Gap Reseach atau kesenjangan dalam penelitian yang telah dilakukan oleh (Budiono & Siregar, 2023), (Tilting & Arimbawa, 2020) dan (Kurniawan et al., 2022) hasil penelitian menunjukan bahwa harga, *Digital Marketing*, suasana toko berpengaruh secara siginif pada keputusan pembelian, tetapi suasana toko tidak, menurut studi lain yang dilakukan oleh (Safitri & Sufi, 2023) dan (Hoeratunisa & Kusmayadi, 2022) Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel keragaman produk tidak mempengaruhi dalam keputusan pembelian, hasil dari penelitian diatas dapat dijadikan dasar dalam melanjutkan penelitian ini.

Permasalahan yang di alami Toko Piala Jember adalah bahwa persaingan antar Toko Piala yang ada di Kecamatan Tanggul Kabupaten jember sangat kompetitif dan bersaing di

dunia online, sehingga pelanggan memiliki banyak pilihan untuk memilih distro mana yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Toko Piala terus berusaha meningkatkan daya untuk mengatasi masalah ini bersaing dengan produk dengan mengandalkan sauna toko yang nyaman, merek yang terkenal dan banyak dicari orang, pilihan produk yang luas, kualitas yang sangat baik, dan harga yang masuk akal. Peneliti ingin menyelidiki lebih lanjut teori dan penelitian sebelumnya tentang pengaruh harga, marketing digital, suasana toko, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian berdasarkan uraian *Gap Research* di atas. pada Toko Piala Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Berwirausaha

Salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum pasca perilaku pembelian adalah keputusan pembelian. Pada tahap ini, pelanggan dihadapkan pada beberapa pilihan, dan mereka kemudian akan melakukan tindakan untuk membuat keputusan tentang produk mana yang akan mereka beli. Kotler dan Amstrong (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan komponen dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen mencakup cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Indikator Dalam Keputusan Pembelian Menurut Ayesha et al (2022) Ada empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian:

1. Memenuhi Kebutuhan Pelanggan: Produk yang ditawarkan memenuhi kebutuhan pelanggan dan membuat pencarian barang yang diperlukan mudah.
2. Memiliki Manfaat: Produk yang dibeli memiliki manfaat dan sangat berarti bagi pelanggan.
3. Ketepatan Dalam Membeli Produk: Persepsi harga produk sebanding dengan kualitas produk dan keinginan pelanggan.
4. Pembelian Berulang: Produk yang dibeli selalu memenuhi kebutuhan pelanggan.

Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2014) di dalam (Satoto, Valentha, 2022) harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan, sedangkan komponen lainnya menghasilkan biaya. Menurut Daryanto (2013), harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk keuntungan memiliki atau menggunakan sebuah produk. Harga juga tidak jelas. Harga hanya terjadi dalam kontrak, yaitu sesuatu yang disetujui oleh kedua belah pihak yang akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Bisa juga disebut sebagai (harga sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk barang dagangannya). Indikator harga menurut Kotler dan Amstrong (2018) adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga konsumen dapat menjangkau harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya pun berbeda dari yang paling murah sampai yang paling mahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen membeli produk.

2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga: Pembeli sering membandingkan harga barang dengan barang lain. Dalam hal ini, harga barang atau jasa yang mahal atau murah sangat dipertimbangkan oleh pembeli saat mereka memutuskan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
3. Kesesuaian harga dengan keuntungan: Konsumen memilih untuk membeli barang atau jasa jika keuntungan yang mereka rasakan lebih besar atau sama dengan uang yang mereka keluarkan untuk mendapatkannya. Jika keuntungan yang mereka rasakan lebih kecil dari uang yang mereka keluarkan untuk membeli barang atau jasa tersebut, konsumen akan menganggap barang tersebut mahal dan tidak akan berpikir dua kali untuk membelinya.
4. Kualitas konsumen biasanya diukur dengan harga yang sebanding dengan kulitas produk; namun, karena ada perbedaan kualitas, konsumen biasanya memilih harga yang lebih tinggi dari kedua produk tersebut. Jika harganya tinggi, konsumen pasti akan menganggap kualitasnya baik.

Digital Marketing

Menurut *American Marketing Association* (AMA), *digital marketing* adalah tindakan, organisasi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyebarkan nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya. Chaffey (2016) menyatakan bahwa digital marketing adalah penggunaan teknologi untuk membantu kampanye pemasaran dengan tujuan meningkatkan pengetahuan konsumen. Kriteria untuk *Digital Marketing* yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Aksesibilitas
   Aksesibilitas adalah ukuran kemudahan dalam mengakses suatu informasi. Kemudahan dalam hal ini adalah dapat diakses setiap saat dandimana saja.
2. Interaktivitas
   Interaktivitas dapat diartikan sebagai suatu metode pemasaran yang membuat konsumen dapat terlibat langsung dan mengharapkan adanya respons dari pemilik perusahaan untuk memenuhi kebutuhan mereka.
3. Hiburan
   Hiburan merupakan suatu wujud aktivitas yang menarik perhatian konsumen ataupun memberikan kesenangan berupa video atau hal menarik lainnya.
4. Kepercayaan
   Kepercayaan adalah upaya pemasaran yang membuat konsumen percaya terhadap perusahaan dan tidak hanya mencoba membeli barang atau layanan perusahaan, tetapi juga menjadi pelanggan setia perusahaan.
5. Informatif
   Informatif adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan informasi kepada konsumen. Perusahaan juga harus memberikan mencoba menggunakan barang atau layanan perusahaan, tetapi juga menjadi pelanggan setia.

Store Atmosphere

Store Atmosphere juga disebut suasana toko, adalah suasana yang direncanakan yang sesuai dengan pasar sasaran dan dapat menarik pembeli (Kotler 2016). Pembelian dipengaruhi

oleh suasana toko. Dua perasaan yang dominan akan muncul dalam keadaan emosional: kesenangan dan keinginan. Ini adalah indikator suasana gudang:

1. Bagian depan toko luar mencakup keseluruhan bangunan fisik, yang dapat dilihat dari bentuk papan nama, pintu masuk, bangunan, dan sebagainya. Untuk memberi tempat bagi pelanggan yang akan datang, desain luar merupakan bagian dari persyaratan fisik.
2. Tampilan Interior: Pada dasarnya, desain eksterior took harus memiliki tampilan interior yang selaras. Hal ini sangat penting untuk mempertahankan kesan positif dari toko luar gedung. Beberapa komponen interior yang dapat didefinisikan adalah estetika, perancangan ruang, dan tata letak toko, atau tata letak.
3. Tata letak toko adalah pengaturan secara fisik mengenai, penempatan produk dagangan, perlengkapan tetap, dan departemen di dalam toko. Tata letak toko dirancang untuk menarik pelanggan, menampilkan barang dagangan atau jasa, dan memaksimalkan penjualan.

Keragaman Produk

Menurut Lestari (2017), keragaman produk adalah kumpulan semua produk dan komponen yang ditawarkan oleh penjual tertentu kepada pembeli. Menurut Kotler (2016) dan Yahya et al. (2020), keragaman produk adalah kumpulan semua lini produk dan komponen yang ditawarkan oleh penjual tertentu kepada pembeli. Sementara itu, menurut Engels (2013), keragaman produk adalah kelengkapan produk yang mencakup kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan, serta ketersediaan produk terhadap konsumen. Menurut Benson dalam (Rizal & Hardian, 2021), indikator untuk mengukur keragaman produk sebagai berikut:

1. Ukuran produk yang beragam: Produk ini tersedia dalam berbagai ukuran agar pelanggan dapat memilih ukuran yang mereka butuhkan.
2. Jenis produk yang beragam
   Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, produsen menawarkan berbagai macam produk.
3. Beragam bahan produk Bahan yang digunakan untuk membuat produk berbeda-beda dalam jenisnya dan bervariasi.
4. Desain produk yang beragam Produk memiliki berbagai desain yang modern.
5. Kualitas produk yang beragam: Produk berkualitas rendah, menengah, dan tinggi tersedia.

METODE PENELITIAN

Menurut (Wiratna Sujarweni, 2014) Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang mencapai hasil dengan menggunakan statistik atau teknik kuantitatif lainnya. Selain itu, penelitian ini secara khusus kuantitatif exploratif dan bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di toko Piala Tanggul, termasuk harga, iklan *digital*, suasana toko, dan keragaman produk. Data yang dikumpulkan kemudian diolah dengan uji validitas dan reabilitas. Hasil analisis kemudian disajikan bersama dengan kesimpulan dan rekomendasi. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, yang dilakukan menggunakan SPSS 25 *for Windows*. Tahapan analisis data dalam penelitian ini yaitu data diolah menggunakan bantuan *software* SPSS 25 for Windows yang dimulai dari uji validitas dan reliabilitas, uji regresi linier

berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis, koefisien determinasi kemudian yang terakhir penarikan kesimpulan.

Populasi

Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki kualitas dan atribut tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian mengambil kesimpulan (dyah kumala Sari & Paludi, 2020). Menurut (Sugiyono, 2018) Populasi juga disebut universum (universe), yang berarti keseluruhan, dapat berupa benda hidup atau benda mati. Dengan demikian, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen universum (universe). Populasi juga adalah keseluruhan dari objek atau individu yang memiliki karakteristik (sifat) tertentu yang akan diteliti Toko Piala Tanggul.

Sampel

Jumlah populasi dan ciri-cirinya dihitung sebagai sampel (dyah kumala Sari & Paludi, 2020). Menurut (Sugiyono, 2017) Dalam penelitian, sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil dengan cara tertentu untuk mengukur atau mengamati karakteristiknya. Menurut (Sugiyono, 2018) Populasi yang besar tidak memungkinkan penelitian ini untuk mempelajari semua aspek populasi karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu. Akibatnya, sampel dianggap sebagai sumber data dalam penelitian. Konsumen adalah subjek penelitian ini. Toko Piala Kecamatan Tanggul:

Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel *purposive*. Menurut (Sugiyono, 2010), *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang ditentukan dengan mempertimbangkan kriteria untuk dipilih menjadi sampel. Menurut (Sugiyono, 2010), *purposive sampling* metode pengambilan sampel populasi menggunakan standar yang memungkinkan suatu perusahaan membeli barang.

(Ferdinand, 2015) memberikan referensi umum untuk menghitung ukuran sampel, jumlah indikator sebaiknya dikalikan antara 1-5. Berikut adalah pertimbangan jumlah sampel berdasarkan pendapat. (Ferdinand, 2015).

Sampel = Jumlah Indikator × 4
= 20 × 4
= 80

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Regresi Linear Berganda

Coeficients[a]				
		Unstandardized Coeffisients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	16.542	.209	
	Harga (X1)	.019	.005	.250
	Digital Marketing (X2)	.041	.008	.349
	Store Atmosphere (X3)	.026	.005	.389
	Keragaman Produk (X4)	.031	.005	.453

Sumber : Data diolah peneleti (2024)

Hasil dari uji analisis regresi linier berganda sebelumnya dapat digambarkan dalam persamaan regresi sebagai berikut, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.14:

$$Y = 16.542 + .019\ X1 + .041\ X2 + .026\ X3 + .031\ X4$$

Persamaan di atas dijelaskan sebagai berikut::

1. Persamaan dapat dijelaskan jika konstanta sebesar posotif 16.542 Dengan kata lain, apabila variabel harga (X1), *Digital Marketing* (X2), *store atmosphere* (X3), keragaman produk (X4) Jika nilainya konstan atau tidak berubah, keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 16.542.
2. Koefisien harga .019 dan bernilai positif jika variabel harga (X1) mengalami peningkatan yang signifikan dalam satu satuan, dan variabel lainnya (Digital Marketing, store atmosphere dan keragaman produk) variabel harga tetap atau tidak berubah, maka variabel harga (X1) akan menambah nilai variabel keputusan pembelian (Y) sebesar .019 . Selain itu, ketika mengalami penurunan, akan mengalami penurunan sebesar 0,019
3. Kualitas *Digital Marketing* sebesar .041 dan nilai positif menunjukkan bahwa jika variabel *Digital Marketing*a (X2) mengalami peningkatan yang signifikan dalam satu satuan, dan variabel lainnya (harga, *store atmosphere* dan keragaman produk) apakah nilainya tetap atau tidak berubah, maka variabel *Digital Marketing* (X2) akan menambah nilai variabel keputusan pembelian (Y) sebesar .041 . Selain itu, penurunan sebesar 0,041 akan terjadi.
4. Kualitas *store atmosphere* sebesar .026 dan positif, yang berarti bahwa variabel *store atmosphere* (X3) mengalami peningkatan yang signifikan dalam satu satuan, dan variabel lainnya (harga, *Digital Marketing* dan keragaman produk) apakah nilainya tetap atau tidak berubah, maka variabel *Digital Marketing* (X3) akan meningkatkan nilai dari variabel keputusan pembelian (Y) sebesar .026 . Dengan cara yang sama, penurunan akan mencapai 0,026.
5. Koefisien kergaman produk sebesar .031 dan nilai positif berarti jika variabel keragaman produk (X4) mengalami peningkatan yang signifikan dalam satu satuan, dan variabel lainnya (harga, *Digital Marketing* dan *store atmosphere*) apakah nilainya tetap atau tidak berubah, maka variabel keragaman produk (X4) akan menambah nilai variabel keputusan pembelian (Y) sebesar .031. Selain itu, penurunan sebesar 0,031 akan terjadi.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 4. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	Signifikansi Hitung	Taraf Signifikansi	t hitung	t tabel
Harga (X1)	0,000	0,05	5,178	1.986
Digital Marketing (X2)	0,000	0,05	5,041	1.986

Store Atmosphere (X3)	0,000	0,05	9,990	1.986
Keragama Produk (X4)	0,000	0,05	7,827	1.986

Sumber :Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel dapat diperoleh hasil uji t (Parsial) Terdapat pengaruh yang signifikan variabel harga, *digital marketing*, *store atmosphere* dan kergaman produk terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t sebelumnya menunjukkan bahwa nilai hitung t < 0,05 dan nilai thitung > 1,986 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga, *digital marketing, store atmosphere* dan kergaman produk memiliki pengaruh yang signifikan secara Parsial terhadap variabel keputusan pembelian.

Hasil Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi R^2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799[a]	.639	.620	.13237

a. Predictors: (Constant), Harga, *Digital Marketing*, *Store Atmostphere*, Keragaman Produk.

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Nilai persegi panjang yang disesuaikan sebesar 0,620, atau 62%, diperoleh dari uji koefisien determinasi, yang dapat dilihat pada tabel 4.16. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel independen atau keputusan pembelian mampu mempengaruhi variabel dependen. (harga, *digital marketing, store atmosphere* dan keragaman produk*)* sebesar 62%. Sebaliknya, sebesar 38% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel independent (keputusan pembelian).

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor yang berpengaruh adalah harga. sangat berpengaruh dalam pertimbangan keputusan yang dibuat oleh pelanggan untuk membeli suatu produk berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel harga berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian pada toko piala tanggul.

Harga yang tepat merupakan harga yang sesuai dengan kualitas makanan yang dijual, beberapa faktor harga yang perlu diperhatikan oleh toko piala tanggul yakni memberikan harga yang terjangkau namun rasa harus tetap dijaga, serta tidak menurunkan kualitas toko piala tanggul dengan harga yang terjangkau akan membuat konsumen akan memutuskan pembelian yang dimana konsumen toko piala tanggul merupakan kalangan anak muda yang berlatar belakang sebagai mahasiswa atau pelajar yang selalu mempertimbangkan dari harga satu makanan ke makanan lainnya dan juga toko piala tanggulmampu menjadi penetrasi pasar sejenis dengan sedikit memberikan harga yang lebih murah dari kompetitor lainnya, dengan begitu konsumen dapat merasakan kepuasan ketika sedang menikmati toko piala tanggul, dari beberapa faktor tersebut dapat dijadikan acuan toko piala tanggul dalam menentukan harga

yang akan berdampak pada keputusan pembelian. Ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh (Gitama et al., 2023) hasil studi menunjukkan bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, studi tambahan, yaitu dilakukan oleh (Rama Prasetiyo, A., & Andjarwati, 2021) hasil temuan menunjukan bahwa variabel harga dapat mempengaruhi secara negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhani et al., 2022) hasil penelitian menunjukan temuan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh harga.

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Digital Marketing dalam industri pakaian ini sangat berkaitan dengan hasil yang akan dicapai. Berdasarkan hasil analisis, jelas bahwa variabel harga memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dan positif pada toko piala tanggul. Bila toko piala tanggul dibuat dari bahan yang biasa saja, maka produk pakaian tersebut akan biasa dan harganya akan murah, maka dari itu perlu strategi dan ide kreatif agar produk yang biasa itu menjadi luar biasa dengan adanya ide-ide kreatif, dengan terus memperhatikan toko piala tanggul yang sesuai dengan harapan konsumen akan membuat konsumen senang dan puas terhadap produk pakaian, dengan tumbuhnya perasaan senang konsumen akan terus melakukan pembelian ulang pada toko piala tanggul, *Digital Marketing* sangat memberikan dampak dalam memutuskan pembelian.

Segmentasi konsumen toko piala tanggul paling dominan yakni kalangan anak muda konsumen toko piala tanggul rata-rata berumur 17- 45 tahun dengan latar belakang pelajar atau mahasiswa, untuk jenis kelamin seimbang antara laki-laki dan perempuan, dikarenakan toko piala tanggul merupakan produk yang lini produk di toko piala tanggul, hal tersebut yang menjadi incaran mahasiswa atau pelajar untuk melakukan pembelian yang biasanya selalu mempertimbangkan kualitas makanan yang akan dikonsumsi. Hasil tanggapan responden terhadap variabel *Digital Marketing* dilihat dari hasil distribusi jawaban responden menunjukan rata-rata sangat setuju dengan tingkat persentase 52,95%. Hal tersebut menunjukan bahwa harga memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian pada toko piala tanggul, ditinjau dari aroma toko piala tanggul yang dapat meningkatkan keputusan pembelian, penyajian produk pakaian yang sesuai dengan yang ditawarkan kepada konsumen, serta terjaminnya kebersihan pada toko piala tanggul apabila beberapa faktor tersebut terus diperhatikan dan ditingkatkan akan berdampak terhadap peningkatan penjualan pada toko piala tanggul. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Winarsih et al., 2022) Penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berdampak positif dan signifikan. terhadap keputusan pembelian, penelitian lainnya yang dilakukan oleh (I. W. A. Wijaya et al., 2020) menurut penelitian, kualitas makanan memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Pranata et al., 2022) hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas makanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Store Atmosphere fitur mengalami perkembangan dalam hal berbisnis sebagai sebuah kenyamanan atau fasilitas konsumen. Salah satu inovasi toko piala tanggul memanfaatkan store atmosphere dalam memasarkan produk pakaian. Store atmosphere merupakan sebuah fasilitas atau kenyamanan konsumen saat berbelanja. Berdasarkan hasil analisis, telah diketahui bahwa

suasana gudang berpengaruh secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian pada toko piala tanggul.

Store Atmosphere fitur mengalami perkembangan tidak hanya dalam hal berbisnis tetapi sebagai sebuah platform. Salah satu inovasi toko piala tanggul memanfaatkan *store atmosphere* dalam memasarkan kenyamanan area toko piala tanggul. store atmosphere merupakan sebuah fasilitas konsumen di toko piala tanggul. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko piala tanggul.

Store atmosphere yang dijalankan oleh pemilik toko piala tanggul dapat menjadi faktor dalam keputusan pembelian, yang dimana konsumen menjadi segmentasi pasar toko piala tanggul selalu memiliki keinginan yang instan dan mudah dalam melakukan pembelian, dengan *store atmosphere* dapat membantu konsumen dalam melakukan pembelian dengan nyaman pada toko piala tanggul, namun beberapa faktor yang harus selalu dikembangkan dari *store atmosphere* dalam mempengaruhi keputusan pembelian yakni harus mampu menjelaskan secara detail tentang kenyamanan area toko piala tanggul, sehingga apabilan faktor tersebut selalu diperhatikan akan membuat konsumen merasakan nyaman dan akan melakukan pembelian kembali, dengan begitu penjualan pada toko piala tanggul akan meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Song & Liu, 2021), (Islami & Santo, 2024) dan (Mulyadi & Nurhasanah, 2024) hasil temuan dari penelitian yang telah dilakukan yakni store atmosphere mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk pakaian di toko piala tanggul.

Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Keragaman Produk fitur mengalami perkembangan dalam hal berbisnis sebagai sebuah kenyamanan atau fasilitas konsumen. Salah satu inovasi toko piala tanggul memanfaatkan kerragaman produk dalam memasarkan produk pakaian. Keragaman produk merupakan sebuah fasilitas atau kenyamanan konsumen saat berbelanja. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa faktor keragaman produk memengaruhi pilihan pembelian secara positif dan signifikan pada toko piala tanggul.

Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang mencakup kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan, serta ketersediaan produk tersebut di toko setiap saat. Kelangsungan hidup suatu perusahaan sangat bergantung pada hubungan antara keragaman produk dan perilaku konsumen. Situasi ini disebabkan oleh ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat beragam, sehingga pelanggan memiliki banyak pilihan saat berbelanja. Konsumen akan lebih puas ketika mereka membeli barang di toko yang memiliki lebih banyak pilihan bentuk dan jenis. Konsumen tidak perlu melakukan pembelian di toko yang lain karena pada satu tempat tersebut saja sudah terdapat banyak pilihan model. Hal itu juga akan di lakukan kembali oleh konsumen untuk pembelian berikutnya. Hal ini sejalan dengan teori dari (Utami, 2019) bahwa toko yang tidak dapat memenuhi kebutuhan produk pelanggan akan kehilangan kesetiaan pelanggan dan mengakibatkan kerugian pada toko piala tanggul.

Hasil analisis menunjukkan bahwa bahwa variabel keragaman produk berkontribusi secara signifikan dan positif pada keputusan pembelian pada toko piala tanggul.

Keragaman produk yang dijalankan oleh pemilik toko piala tanggul dapat menjadi faktor dalam keputusan pembelian, yang dimana konsumen menjadi segmentasi pasar toko piala tanggul selalu memiliki keinginan yang instan dan mudah dalam melakukan pembelian yang dibutuhkan, dengan Keragaman produk dapat membantu konsumen dalam melakukan pembelian tanpa harus berkunjung langsung dan tidak perlu melakukan antrian pada toko piala tanggul, namun beberapa faktor yang harus selalu dikembangkan dari Keragaman produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian yakni harus mampu menjelaskan secara detail tentang Keragaman produk, sehingga apabilan faktor tersebut selalu diperhatikan akan membuat konsumen puas akan melakukan pembelian kembali, dengan begitu penjualan pada toko piala tanggul akan meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Song & Liu, 2021a), (Islami & Santo, 2024) dan (Mulyadi & Nurhasanah, 2024) hasil temuan dari penelitian yang telah dilakukan yakni keragaman produk mempunyai pengaruh yang signifikan pada keputusan seseorang untuk membeli suatu barang pakaian di toko piala tanggul.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan temuan penelitian, diskusi dan interpretasi yang diuraikan di bab sebelumnya, hasil penelitian menunjukan bahwa variabel Harga, *Digital Marketing*, *Store Atmostphere*, Keragaman Produk bepengaruh positif dan signifikan secara individu terhadap variabel keputusan pembelian maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut ini : 1) Hasil penelitian ini menunjukan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko piala tanggul dapat dilihat dari hasil uji t, dengan demikian hipotesis telah terbukti. 2) Hasil penelitian menunjukan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko piala tanggul, dapat dilihat dari hasil uji t, dengan demikian hipotesis yang dinyatakan telah terbukti. 3) Hasil studi menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan relevan dengan keputusan pembelian pada toko piala tanggul di lihat dari hasil analisis uji t, dengan demikian hipotesis yang dinyatakan telah terbukti. 4) Hasil penelitian menunjukan bahwa keragaman produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko piala tanggul di lihat dari hasil analisis uji t, dengan demikian hipotesis yang dinyatakan telah terbukti.

Dari hasil penelitian terkait hasil pada variabel Harga, *Digital Marketing*, *Store Atmostphere*, Keragaman Produk. dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada Toko Piala Tanggul untuk terus meningkatkan potensi dalam diri dengan cara mengembangkan pemasaran yang strategis agar mampu bersaing di industri pakaian. Agar hasil penelitian yang akan datang lebih baik dari penelitian ini, disarankan agar subjek penelitian diperbarui atau ditambahkan variabel penelitian untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap.Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah sampel sehingga tolak ukur kebenaran dalam penelitian dapat mewakili populasi dalam penelitian agar hasil penelitian bisa lebih akurat. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah sampel sehingga tolak ukur kebenaran dalam penelitian agar hasil penelitian lebih akurat, dapat mewakili populasi penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Anjeli, D., & Anggrainie, N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, Celebrity Endorser dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Street Boba. *Economics and Digital Business Review*, *3*(2), 420–431.

Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). *Digital Marketing* (Tinjauan Konseptual). In *Pt. Global Eksekutif Teknologi*.

Budiono, A., & Siregar, O. M. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Kafe Minum Kopi Medan Johor. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, *2*(4), 376–386.

Gitama, G. N. D. P., Fariza, M., Kartika, I., & Amroni, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Digit*, *13*(2), 165. https://doi.org/10.51920/jd.v13i2.352

Hoeratunisa, R., & Kusmayadi, O. (2022). Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Butik Faris Fashion Karawang. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, *7*(2), 1019. https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.662

Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education, 2021.

Kurniawan, P., Ali Jufri, Santika Gumilang, & Tedi Kustandi. (2022). Purchase Decision: the Role of Store Atmosphere and Product Quality. *Dinasti International Journal of Management Science*, *3*(6), 1096–1105. https://doi.org/10.31933/dijms.v3i6.1309

Lestari, T., & Suharyanto. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Lain Hati di Grand Galaxy City Bekasi). *Jurnal Manajemen Dan Perbankan (JUMPA)*, *9*(2), 10–24.

Pranata, T. A., & Achmad Hasan Hafidzi dan Haris Hermawan. (2022). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk pada keputusan pembelian kedai makna jember. *Jurnal Penelitian Ilmu Sosial Dan Eksakta*, *1*, 1–10.

Qomariah, N. (2016). *Marketing Adactive Strategy*. Cahaya Ilmu. https://www.researchgate.net/publication/326623130_MARKETING_ADACTIVE_STRATEGY

Rozi, I. A., & Khuzaini, K. (2021). PENGARUH HARGA, KERAGAMAN PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, *10*(5).

Safitri, Y., & Sufi, S. (2023). Pengaruh keberagaman produk terhadap keputusan pembelian pada pedagang di pasar cunda kota lhokseumawe. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *6*(1), 1. https://doi.org/10.29103/njiab.v6i1.8544

Satoto, Valentha, R. (2022). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK J.CO ROXY SQUARE JEMBER. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis GROWTH*, *20*(2), 337–348.

Sugiyono. (2010). *Metode peneltian pendidikan : pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*.

ALFABETA.

Sugiyono. (2014a). *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D/Sugiyono*. Alfabeta.

Sugiyono. (2014b). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Alfabeta, 2014.

Sugiyono. (2016a). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2016b). *Metode Penelitian pendidikan : Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, 2016.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2018a). *Metode penelitian kuantitatif/Prof. Dr. Sugiyono*. Alfabeta.

Sugiyono. (2018b). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: CV Alfabeta.

Sukirno, S. (2016). *Mikroekonomi teori pengantar*. Rajagrafindo persada, 2016.

Sulistiyo, T. D., Fitriana, R., & Lee, C. (2020). Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image The Bunker Café, Tangerang. *Jurnal Ekbis*, *21*(2), 189. https://doi.org/10.30736/je.v21i2.512