

Pengaruh Harga, Suasana Toko, Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Domoro Grosir Ujung Padang Kecamatan Silangkitang

**Fitri Panca Novita Sari¹, Muhammad Irwansyah Hasibuan²,
Elida Florentina Sinaga Simanjorang³**

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu
Email: ¹fitripancanovitasari@gmail.com, ²iwanhasibuan79@gmail.com,
³buelida.dosenku@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, suasana toko, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Domoro Grosir Ujung Padang, Kecamatan Silangkitang. Sampel penelitian sebanyak 212 responden yang merupakan konsumen toko tersebut. Penelitian menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi dengan bantuan SPSS 27. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung 4,241 > t tabel 1,971; signifikansi 0,001 < 0,05). Suasana toko juga berpengaruh positif dan signifikan (t hitung 2,927 > 1,971; signifikansi 0,004 < 0,05). Kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan (t hitung 3,876 > 1,971; signifikansi 0,001 < 0,05). Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (F hitung 115,672 > F tabel 2,42; signifikansi 0,001 < 0,05). Nilai adjusted R square sebesar 0,620 menunjukkan bahwa 62% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh harga, suasana toko, dan kelengkapan produk, sedangkan sisanya 38% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: *Harga, Suasana Toko, Kelengkapan Produk Dan Keputusan Pembelian*

Abstract

This study aims to analyze the effect of price, store atmosphere, and product completeness on purchase decisions at Domoro Grosir Store in Ujung Padang, Silangkitang District. The research sample consisted of 212 respondents who were consumers of the store. The study employed validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination using SPSS 27. The partial results show that price has a positive and significant effect on purchase decisions (t -count 4.241 > t -table 1.971; significance 0.001 < 0.05). Store atmosphere also has a positive and significant effect (t -count 2.927 > 1.971; significance 0.004 < 0.05). Product completeness has a positive and significant effect (t -count 3.876 > 1.971; significance 0.001 < 0.05). Simultaneously, the three independent variables have a significant effect on purchase decisions (F -count 115.672 > F -table 2.42; significance 0.001 < 0.05). The adjusted R-square value of 0.620 indicates that 62% of the variation in purchase decisions can be explained by price, store atmosphere, and product

completeness, while the remaining 38% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: *Price, Store Atmosphere, Product Completeness, And Purchase Decision*

Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha ritel dan perdagangan grosir di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan pola konsumsi masyarakat, peningkatan jumlah penduduk, serta kemajuan teknologi dan distribusi barang menyebabkan persaingan antar pelaku usaha semakin ketat. Kondisi ini menuntut setiap pelaku usaha untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat agar mampu mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumennya. Dalam konteks persaingan tersebut, memahami perilaku konsumen menjadi hal yang sangat penting karena keputusan pembelian konsumen merupakan kunci keberlangsungan suatu usaha. Keputusan pembelian adalah suatu proses dan aktivitas akhir ketika seseorang berhubungan dengan pencarian dan pemilihan produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Setelah menyadari kebutuhan dan keinginan konsumen akan melakukan tindakan untuk membeli.

Fenomena yang peneliti lihat mengenai keputusan pembelian pada Toko Domoro Grosir yaitu tingkat keputusan pembelian belum mengalami peningkatan setiap harinya, konsumen yang datang cenderung membandingkan Domoro Grosir dengan grosir lainnya dan terdapat konsumen yang datang namun tidak melakukan pembelian karena produk yang di nilai kurang sesuai. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal konsumen maupun faktor eksternal yang berasal dari lingkungan pemasaran. Faktor eksternal seperti harga, suasana toko, dan kelengkapan produk memiliki peranan penting dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu toko atau tempat berbelanja.

Harga merupakan salah satu faktor utama yang sangat sensitif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada usaha ritel dan grosir. Konsumen cenderung membandingkan harga antar toko sebelum melakukan pembelian, terutama untuk produk kebutuhan sehari-hari. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk akan menciptakan persepsi nilai yang baik di mata

konsumen, sehingga mendorong terjadinya pembelian (Hasibuan et al., 2025). Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Jika produk memiliki harga yang cenderung murah dibandingkan dengan keunggulannya tentu akan banyak diminati oleh konsumen karena konsumen ingin mendapat produk yang sebegus mungkin dengan harga yang semurah mungkin (Mutiarra et al., 2020) peneliti menilai bahwa didalam pemberian harga masih terdapat konsumen yang memberikan penilaian bahwa masih terdapat selisih harga yang lebih mahal dan kualitas produk yang di nilai tidak sesuai dengan harganya.

Selain harga, suasana toko juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Suasana toko mencerminkan kondisi fisik toko yang meliputi tata letak, pencahayaan, kebersihan, kenyamanan, serta kemudahan konsumen dalam menemukan produk yang dibutuhkan. Suasana toko yang nyaman dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang positif, meningkatkan durasi kunjungan, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif maupun terencana (Ritonga et al., 2025). Suasana toko yang baik mampu meningkatkan emosi positif konsumen yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Peneliti menilai bahwa dalam meningkatkan suasana toko, pada Domoro Grosir terdapat konsumen yang memberikan penilaian bahwa suasana toko tidak nyaman akibat ruang dan tata letak barang yang kurang strategis sehingga ketika toko ramai konsumen merasa lebih sempit dan ruangan tidak nyaman.

Faktor lain yang tidak kalah penting dalam usaha ritel dan grosir adalah kelengkapan produk. Kelengkapan produk mengacu pada keberagaman jenis, merek, ukuran, dan ketersediaan barang yang ditawarkan oleh suatu toko. Konsumen cenderung memilih toko yang menyediakan produk secara lengkap karena dapat memenuhi berbagai kebutuhan dalam satu tempat, sehingga lebih efisien dari segi waktu dan biaya. Kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen. Pada saat observasi, masih terdapat konsumen yang memberikan penilaian bahwa barang yang diinginkannya tidak tersedia pada Toko Domoro Grosir.

Toko Domoro Grosir Ujung Padang Kecamatan Silangkitang merupakan salah satu usaha grosir yang melayani kebutuhan masyarakat sekitar. Sebagai toko grosir,

Domoro Grosir harus mampu bersaing dengan toko sejenis dengan cara menawarkan harga yang kompetitif, menciptakan suasana toko yang nyaman, serta menyediakan produk yang lengkap sesuai kebutuhan konsumen. Namun, dalam praktiknya masih ditemukan perbedaan persepsi konsumen terhadap harga, kenyamanan toko, dan kelengkapan produk yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Berdasarkan kondisi tersebut, penting bagi pengelola Toko Domoro Grosir untuk mengetahui sejauh mana harga, suasana toko, dan kelengkapan produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, pihak toko dapat merumuskan strategi yang tepat untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh harga, suasana toko, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Domoro Grosir Ujung Padang Kecamatan Silangkitang.

Tinjauan Pustaka

Harga merupakan sejumlah uang ditambah beberapa barang beserta pelayanannya (Winarsih et al., 2022). Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Bali, 2022). Sedangkan menurut Fairuz et al., (2020) harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan dalam nilai jual produk yang ditetapkan oleh perusahaan.

Harga menjadi sesuatu yang sangat penting dalam pemasaran, artinya bila harga suatu barang terlalu mahal dapat mengakibatkan barang menjadi kurang laku, dan sebaliknya bila menjual terlalu murah, keuntungan yang didapat menjadi berkurang (Arif & Ekasari, 2020). Menurut Philip dalam (Dhiyas & Ayu, 2024) indikator-indikator harga adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan mutu produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaatnya. Pelanggan umumnya menghendaki produk dengan harga yang terjangkau dengan mutu yang

baik. Selain itu pelanggan sering mempertimbangkan harga produk dengan manfaat produk tersebut.

Suasana toko merupakan kondisi lingkungan fisik dan psikologis toko yang dirancang untuk menciptakan pengalaman berbelanja tertentu bagi konsumen. Suasana toko yang baik mampu menciptakan rasa nyaman dan aman bagi konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk berlama-lama di dalam toko dan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Suasana toko juga berperan sebagai alat komunikasi nonverbal antara toko dan konsumen (Winarsih et al., 2022). Suasana toko adalah karakteristik unik dan berbeda yang dimiliki suatu toko dengan tujuan untuk mengembangkan citra toko, menarik pelanggan agar mengunjungi dan merasakan kenyamanan di toko tersebut (Solehati et al., 2022). Setiap pemilik toko akan menata tata letak fisik atau penampilan yang menarik sehingga menjadi pembeda dari toko lain. Atmosfer setiap toko harus sesuai dengan pasar Sasarannya dan memikat hati konsumen untuk melakukan pembelian (Takwim et al., 2022).

Tantowi & Pratomo (2020) berpendapat bahwa suasana toko berhubungan dengan cara para manajer untuk memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan dengan tujuan untuk mencapai pengaruh tertentu. Menurut Peter dan Olson dalam (Daulay et al., 2021) indikator suasana toko, yaitu bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak toko, dan pajangan bagian dalam. Suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan identifikasi dan visual barang dagangan. Penataan jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar akan memudahkan para konsumen untuk berlalu lalang di dalamnya. Semuanya dilakukan dengan tujuan utama untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut.

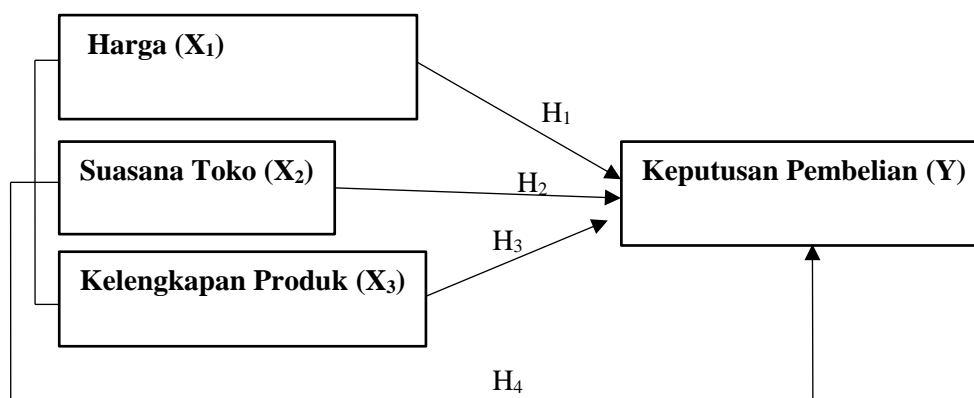
Nurhayana et al., (2025) mengungkapkan bahwa kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Kedalaman, luas dan kualitas keragaman barang sering merupakan determinan dalam pemilihan toko. Menurut Utami kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen (Andriyanty & Dewi, 2021). Kelengkapan produk sesuai dengan harapan belanja pasar Sasarannya. Itulah yang sebenarnya menjadi kunci

keberhasilan dalam memenangkan persaingan dengan perusahaan sejenisnya. Mereka mampu menyediakan ragam produk yang memang benar-benar sesuai kebutuhan target marketnya (Fajar Hamid Alwi et al., 2024). Menurut Styaningsih dalam (Lubis et al., 2021) indikator kelengkapan produk adalah sebagai berikut keragaman produk, variasi produk, macam merk yang tersedia, dan ketersediaan stok produk.

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, tentang bagaimana konsumen memilih, membeli dan menggunakan barang, jasa atau ide yang dimulai ketika konsumen mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Putri et al., 2024). Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan tentang suatu produk untuk dibeli setelah mempertimbangkan berbagai merek dan informasi alternatif (Wowor et al., 2021).

Fauzi (2020) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen selama proses interaksi dengan toko, dimana pengalaman yang positif akan membentuk persepsi nilai yang tinggi sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian dan pembelian ulang (Dewi et al., 2025). Menurut Keller dalam (Nainggolan et al., 2023) indikator dalam keputusan pembelian adalah pemilihan produk, pemilihan merek, serta waktu dan jumlah pembelian.

Kerangka konseptual dalam studi ini memberi gambaran korelasi antara tiga variabel bebas yang diasumsikan memengaruhi keputusan pembelian mencakup harga (X_1), suasana toko (X_2), dan kelengkapan produk (X_3), sedangkan keputusan pembelian (Y) ditetapkan sebagai variabel terikat.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Adapun hipotesis adalah sebagai berikut:

- H₁:** Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Domoro Grosir Ujung Padang Kecamatan Silangkitang.
- H₂:** Suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Domoro Grosir Ujung Padang Kecamatan Silangkitang.
- H₃:** Kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Domoro Grosir Ujung Padang Kecamatan Silangkitang.
- H₄:** Harga, suasana toko, dan kelengkapan produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Domoro Grosir Ujung Padang Kecamatan Silangkitang.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis dan menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel secara objektif dan terukur. Penelitian asosiatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, suasana toko, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Toko Domoro Grosir Ujung Padang Kecamatan Silangkitang.

Populasi merupakan jumlah bagian dari keseluruhan objek yang mempunyai karakteristik yang dapat diamati oleh peneliti. Populasi dan sampel diperlukan dalam sebuah penelitian untuk mengumpulkan data dari variabel yang diteliti. Populasi pada penelitian yaitu konsumen Domoro Grosir sebanyak 450 konsumen, yang merupakan akumulatif jumlah konsumen minimal setiap sebulan yaitu 150 konsumen. Peneliti mengambil data penelitian selama 3 bulan dengan data dibawah ini :

Tabel 1. Jumlah Konsumen Domoro Grosir

NO	WAKTU	KONSUMEN
1	Oktober	150
2	November	150
3	Desember	150
JUMLAH		450

Sumber : Data diolah (2025)

Menurut Sugiyono (2020) sampel adalah bagian atau wakil populasi yang diteliti. Dengan jumlah populasi 450 orang maka penarikan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Ukuran populasi

e = Margin eror (95% atau 0,05)

Sehingga jumlah sampel (n) menjadi :

$$n = \frac{450}{(1 + 450 (0,05)^2)} = 211,76$$

Sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah 212, yaitu responden dengan kriteria konsumen Domoro Grosir yang sudah melakukan pembelian minimal 2 kali.

Yang kemudian diuji melalui beberapa teknik analisis seperti berikut : 1) Uji asumsi klasik, pada uji asumsi klasik dilakukan uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas; 2) Uji Regresi linear berganda, dengan menggunakan persamaan linear : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$. 3) Uji Hipotesis, terdiri dari uji t (parsial) yang digunakan untuk menganalisis pengaruh parsial antara variabel independen dan variabel dependen, dan uji F (simultan) yang digunakan untuk menganalisis pengaruh simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. 4) Koefisien determinasi, digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Untuk memudahkan proses penelitian, Software IBM SPSS ver. 27 digunakan sebagai alat analisis dalam mengolah data pada penelitian.

Hasil Dan Pembahasan

a. Hasil

Karakteristik Responden

Tabel 2. Gambaran karakteristik responden

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)	
Karakteristik jenis kelamin	Laki-laki	83	62,50
	Perempuan	129	37,50
	Jumlah	212	100
Usia	<30 tahun	45	56,25
	>30 tahun	167	43,75
	Jumlah	212	100

Sumber : Data primer (2026)

Dari data diatas disimpulkan bahwa jumlah responden terbanyak adalah perempuan yaitu 129 orang dengan tingkat usia diatas 30 tahun yaitu sebanyak 167 orang.

Instrumen penelitian didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner dan diuji dengan menggunakan aplikasi spss, untuk menguji kelayakan variabel penelitian yang diteliti, uji instrumen adalah sebagai berikut:

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas instrument

Uji validitas		Realibititas				
Variabel	No item	R hitung	R table	Keterangan	Cronbach alpha	Keterangan
Harga	1	.916	0,135	Valid	0,920	Reliabel
	2	.607	0,135	Valid		
	3	.894	0,135	Valid		
	4	.852	0,135	Valid		
Suasana toko	1	.251	0,135	Valid	0,635	Reliabel
	2	.414	0,135	Valid		
	3	.534	0,135	Valid		
	4	.424	0,135	Valid		
Kelengkapan produk	1	.394	0,135	Valid	0,636	Reliabel
	2	.394	0,135	Valid		
	3	.558	0,135	Valid		
	4	.307	0,135	Valid		
Keputusan pembelian	1	.368	0,135	Valid	0,657	Reliabel
	2	.496	0,135	Valid		
	3	.532	0,135	Valid		

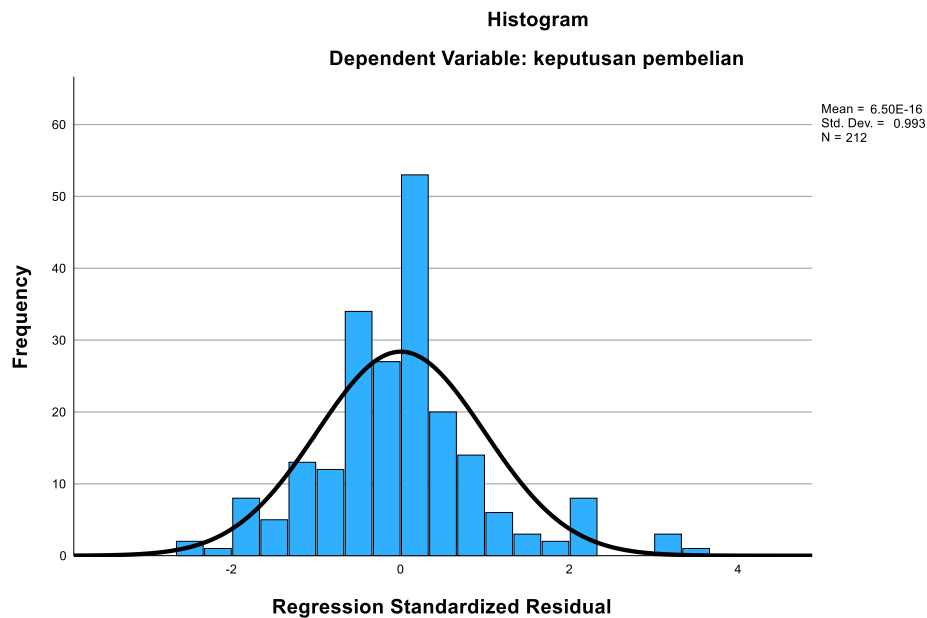
Sumber : Data diolah SPSS 27 (2026)

Penentuan nilai r tabel yaitu : $df_1 = n - k$ (sampel – jumlah seluruh variable) = $212 - 4 = 208$, dengan taraf signikan 0,05 sehingga r table dapat dilihat pada tabel r di kolom 0,05 pada baris ke 208 yaitu 0,135. Dari data diatas terlihat bahwa seluruh nilai r hitung > dari nilai t tabel (0, 135) sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid dan memiliki nilai Cronbach alpha diatas 0,60 sehingga seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel. Dengan pengujian validitas dan reabilitas yang valid dan reliable maka seluruh kuesioner penelitian layak untuk digunakan sebagai dasar untuk melakukan pengujian selanjunya.

Hasil Uji Asumsi klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian penyebaran data penelitian, uji normalitas adalah sebagai berikut :



Gambar 2

Uji normalitas

Mengetahui apakah data sampel normal atau tidak merupakan tujuan dari analisis normalitas, dari data diatas terlihat bahwa grafik membentuk pola yang rapi dan membentuk lonceng hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, hasil grafik menunjukkan bahwa penyebaran data berdistribusi normal dengan hasil grafik yang dihasilkan rapi dan tidak membentuk penyebaran data sembarang.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam pengujian adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		

Harga	.522	1.914
suasana toko	.210	4.752
kelengkapan produk	.225	4.444

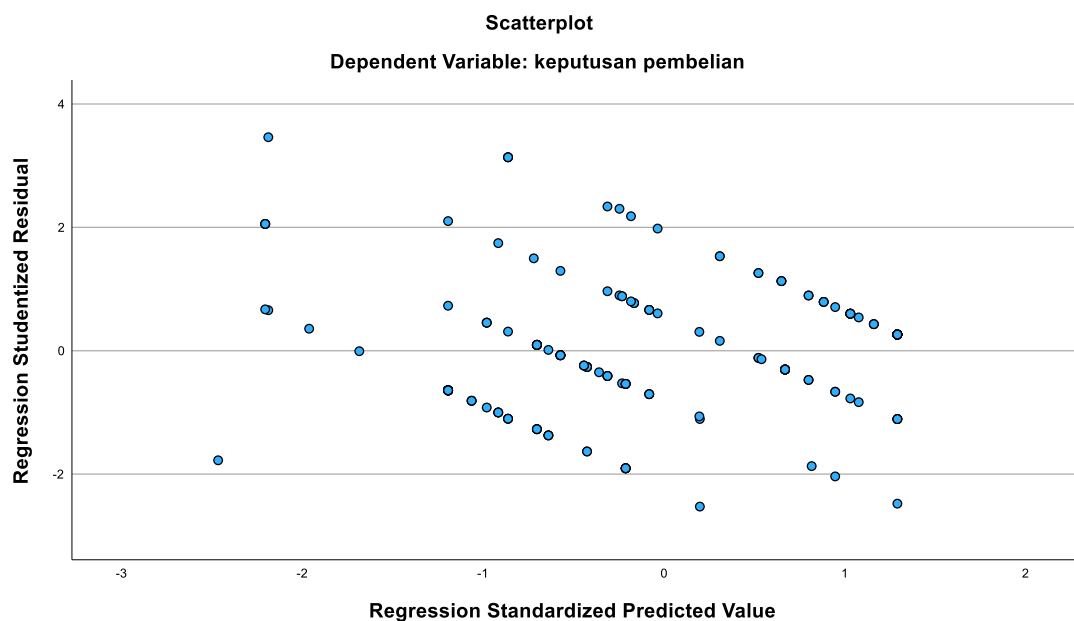
a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data di olah SPSS 27 (2026)

Dari table diatas terlihat bahwa nilai tolerance untuk masing-masing variabel bernilai lebih besar dari 0,1 dan nilai vif memiliki nilai lebih kecil dari 10, sehingga hasil penelitian terbebas dari unsur multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digambarkan didalam bentuk grafik, hal pengujian adalah sebagai berikut :



Gambar 3
Uji Heteroskedastisitas

Gambar diatas menunjukkan penyebaran data yang seimbang dan tidak membentuk pola khusus sehingga seluruh variabel penelitian lulus pengujian heteroskedastisitas.

Analisis Linear berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk melihat nilai persamaan berdasarkan nilai konstan pada tabel, hasil penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Analisis Linear berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.107	.596		5.212	<,001
	Harga	.123	.029	.249	4.241	<,001
	suasana toko	.201	.069	.271	2.927	.004
	kelengkapan produk	.261	.067	.347	3.876	<,001

Sumber : Data diolah SPSS 27 (2026)

$$Y = 3,107 + 0,123X_1 + 0,201X_2 + 0,261X_3 + e$$

1. Nilai constans pada persamaan regresi adalah 3,107, artinya nilai tetap yang dimiliki setiap variabel sebelum mengalami perubahan.
2. Koefisien regresi harga menunjukkan hubungan positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,123.
3. Koefisien regresi suasana toko menunjukkan hubungan positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,201.
4. Koefisien regresi kelengkapan produk menunjukkan hubungan positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,261.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian parsial dilakukan untuk menguji secara parsial variabel penelitian dengan hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 6. Uji Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.107	.596		5.212	<,001
	Harga	.123	.029	.249	4.241	<,001
	suasana toko	.201	.069	.271	2.927	.004
	kelengkapan produk	.261	.067	.347	3.876	<,001

Sumber : Data diolah SPSS 27 (2026)

Berdasarkan tabel di atas di ketahui bahwa nilai t tabel yaitu 1,971, hal ini dapat diketahui dengan $Df_1=0,05:2=0,025$, $Df_2=n-k$ (jumlah sampel-variabel) =212-4=208, sehingga t tabel dapat diketahui dengan melihat taraf kepercayaan 0,025 pada baris ke 208 yaitu 1,971. Sehingga hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Hasil pengujian untuk harga sebesar 4,241, t tabel 1,971 (t hitung> t tabel), dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Hasil pengujian untuk suasana toko sebesar 2,927, t tabel 1,971 (t hitung> t tabel), dengan nilai signifikan $0,004 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Hasil pengujian untuk kelengkapan produk sebesar 3,876, t tabel 1,971 (t hitung> t tabel), dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian anova dilakukan untuk menguji secara simultan variabel penelitian dengan hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 7. Uji Simultan (Uji f)**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	187.016	3	62.339	115.672	<,001 ^b
	Residual	112.097	208	.539		
	Total	299.113	211			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), kelengkapan produk, harga, suasana toko

Sumber : Data diolah SPSS 27 (2026)

Diketahui nilai f tabel yaitu $Df_1=k$ (jumlah variable) yaitu 4, $Df_2=n-k =212-4=208$, sehingga untuk penentuan f tabel dapat dilihat pada tabel f pada kolom 4 baris ke 208 yaitu 2,42. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai perhitungan f lebih besar dari nilai f tabel ($115,672 > 2,42$) dengan nilai signifikan 0,001 lebih kecil dari 0,005. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independent secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel dependent.

Koefisien Determinan

Uji koefisien determinan dilakukan untuk melihat secara keseluruhan hasil penelitian yang dilakukan, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 8. Koefisien Determinan**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Selection Criteria	
					Akaike Information Criterion	Amemiya Prediction Criterion
1	.791 ^a	.625	.620	.734	-127.091	.389

Sumber : Data SPSS 27 (2026)

Hasil akhir penelitian menunjukkan bahwa nilai adjusted r square memberikan nilai sebesar 0,620 artinya bahwa penelitian yang dilakukan

memberikan pengaruh terhadap variabel dependent yaitu sebesar 62% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak menjadi objek penelitian.

b. Pembahasan

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Domoro Grosir

Hasil pengujian untuk harga sebesar 4,241, t tabel 1,971 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Harga yang sesuai akan meningkatkan keinginan konsumen di dalam melakukan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Domoro Grosir

Hasil pengujian untuk suasana toko sebesar 2,927, t tabel 1,971 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), dengan nilai signifikan $0,004 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Suasana toko akan memberikan rasa nyaman bagi konsumen, di dalam memutuskan pembelian suasana toko menjadi salah satu hal menjadi penilaian penting untuk konsumen.

3. Kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Domoro Grosir

Hasil pengujian untuk kelengkapan produk sebesar 3,876, t tabel 1,971 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Pada saat berbelanja ke toko, kelengkapan barang barang akan menjadi penilaian sendiri bagi konsumen, konsumen cenderung akan memutuskan keputusan pembelian terhadap toko dengan kelengkapan produk yang baik.

4. Harga, suasana toko dan kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Domoro Grosir

Diketahui nilai f tabel yaitu $Df_1 = k$ (jumlah variable) yaitu 4, $Df_2 = n - k = 212 - 4 = 208$, sehingga untuk penentuan f tabel dapat dilihat pada tabel f pada kolom 4 baris ke 208 yaitu 2,42. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai perhitungan f lebih besar dari nilai f tabel ($115,672 > 2,42$) dengan nilai signifikan 0,001 lebih kecil

dari 0,005. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independent secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel dependent. Hasil akhir penelitian menunjukkan bahwa nilai adjusted r square memberikan nilai sebesar 0,620 atau sebesar 62%, artinya bahwa penelitian yang dilakukan memberikan pengaruh terhadap variabel dependent yaitu sebesar 62% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak menjadi objek penelitian.

Kesimpulan Dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, harga, suasana toko, dan kelengkapan produk masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung untuk harga (4,241), suasana toko (2,927), dan kelengkapan produk (3,876) yang seluruhnya lebih besar dari t tabel (1,971), serta nilai signifikansi masing-masing (0,001; 0,004; 0,001) yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 115,672 lebih besar dari F tabel (2,42) dan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,005. Kontribusi pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai adjusted R square sebesar 0,620, artinya 62% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh harga, suasana toko, dan kelengkapan produk, sedangkan sisanya 38% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, seperti pelayanan, promosi, atau lokasi. Sebagai saran, dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen, perusahaan atau pelaku usaha perlu secara konsisten memperhatikan faktor-faktor yang terbukti berpengaruh tersebut, terutama harga yang kompetitif, suasana toko yang nyaman dan menarik, serta kelengkapan produk yang memadai, karena dengan mengoptimalkan ketiga aspek ini, kepercayaan konsumen akan meningkat yang pada akhirnya berdampak positif pada peningkatan keputusan pembelian secara berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Andriyanty, R., & Dewi, D. U. (2021). Faktor-Faktor Sosial Yang Mempengaruhi Kesadaran Gaya Hidup Cinta Produk Dalam Negeri Generasi Muda Indonesia Social Factors Affecting "Domestic Product Love Lifestyle" Awareness of Indonesian Young Generation. *Sosio Informa*, 7(01), 31–45.
- Arif, D., & Ekasari, R. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Suasana*. 3(2), 139–146.
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1, 1–14.
- Dewi, R. D., Simanjorang, E. F. S., & Zebua, Y. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Rantauprapat. *Journal of Innovative and Creativity*, 5(3), 24126–24138. <https://doi.org/10.31004/JOECY.V5I2.3315>
- Dhiyas Vonny Wulan Febriana, & Ayu Nurafni Octavia. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Facial Nitha. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 4(1), 114–120. <https://doi.org/10.55606/jaemb.v4i1.2995>
- Fairuz, A. A., Arifin, R., & Slamet, A. R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Showroom Ud. Hikmah Motor Group Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 9(10), 15–31.
- Fajar Hamid Alwi, Ahsan Sumantika, Anindita Imam Basri, & Kasnowo Kasnowo. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Knalpot Home Industry. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 2(1), 01–13. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v2i1.319>
- Fauzi, F. (2020). Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Batik. *Jurnal Ekonomi : Journal of Economic*, 11(1), 86–95. <https://doi.org/10.47007/jeko.v11i1.3220>
- Hasibuan, M. A., Simanjorang, E. F. S., & Rafika, M. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan, Inovasi Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sreca Coffee Rantauprapat. *Journal of Innovative and Creativity*, 5(3), 24683–24692. <https://doi.org/10.31004/JOECY.V5I3.3702>
- Lubis, N., Maryanti, S., Arizal, N., & Widayat, P. (2021). *Pengaruh Keunikan Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Oleh-*

Oleh Kota Pekanbaru. 17(3), 219–226.

- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 411–427. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.300>
- Nainggolan, N. P., Purba, T., & Heryenzus, H. (2023). PENGARUH GAYA HIDUP, ATRIBUT PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKOPEDIA. *JURSIMA (Jurnal Sistem Informasi Dan Manajemen)*, 11(1), 68–73.
- Nurhayana, I., Safri, H., Sri, A., & Hutagaol, R. (2025). *YUME : Journal of Management Analisis Pengaruh Harga , Kualitas Pelayanan , Lokasi , Dan Keberagaman Produk Terhadap Penentu Minat Beli Konsumen Studi Kasus Pasar Aek Kota Batu Labuhanbatu Utara*. 8(1), 1469–1478.
- Putri, V. A., Prabowo, H., & Setyorini, N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Lazada. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v4i1.737>
- Ritonga, M. Y., Simanjourang, E. F. S., & Hd Amin, M. (2025). Pengaruh Store Atmosphere, Variasi Minuman dan Transaksi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tomoro Coffee Rantauprapat. *Journal of Innovative and Creativity*, 5(3), 38625–38636. <https://doi.org/10.31004/JOECY.V5I3.6240>
- Solehati, A., Mustafa, F., Hendrayani, E., Setyawati, K., Kusnadi, I. H., Suyoto, Y. T., & Tannady, H. (2022). Analisis Pengaruh Store Atmosphere Dan Service Quality Terhadap Brand Preference (Studi Kasus Pelanggan Gerai Ritel Kopi Di Dki Jakarta). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 5146–5147.
- Takwim, R. I., Asmala, T., & Johan, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan store atmosphere terhadap customer loyalty. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(12), 5617–5622. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i12.2093>
- Tantowi, A. I., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Daong Pancawati. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 65–78. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.328>
- Winarsih, R., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dabu – Dabu Lemong Resto Dan Coffee Kawasan Megamas Di Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 388. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41953>
- Wowor, C. A. S., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1058–1068.

Pengaruh Harga, Suasana Toko, Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian
Pada Toko Domoro Grosir Ujung Padang Kecamatan Silangkitang
**Fitri Panca Novita Sari, Muhammad Irwansyah Hasibuan,
Elida Florentina Sinaga Simanjorang**