Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMAK)
p–ISSN: 2964-8858 e-ISSN: 2963-3087
Vol. 5, No. 3, November 2026

Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Mako Cake And Bakery Banda Aceh

Muhammad Alfi Alkhatami[1*], Fani Sartika[2], Rusnaidi[3]
[1,2,3] Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh Banda Aceh, Indonesia
Email: alfimbo309@gmail.com

Abstrak

Persaingan bisnis bakery yang semakin meningkat menuntut pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Suasana toko yang nyaman, kualitas produk yang baik, serta keragaman produk menjadi aspek penting dalam menarik minat konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh suasana toko, kualitas produk dan keragaman produk secara simultan terhadap keputusan pembelian di Mako Cake and Bakery Banda Aceh. Jenis penelitian kuantitatif. Populasi adalah konsumen di Mako Cake and Bakery Banda Aceh. Sampel sebanyak 105 responden. menggunakan teknik acidental sampling Pengumpulan data penelitian ini menggunakan tehnik kuesioner yang disebarkan di lokasi penelitian. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diperoleh konstanta sebesar 0,110, koefisien suasana toko (X1) sebesar 0,213 dengan thitung 2,096 > ttabel 1,984, kualitas produk (X2) sebesar 0,277 dengan thitung 3,483 > ttabel 1,984, dan keragaman produk (X3) sebesar 0,938 dengan thitung 9,291 > ttabel 1,984, sehingga ketiganya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,900 atau 90%, sedangkan 10% dipengaruhi variabel lain. Secara simultan, diperoleh Fhitung 312,760 > Ftabel 2,696 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Mako Cake and Bakery Banda Aceh. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial suasana toko, kualitas produk, dan keragaman produk masing-masing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, secara simultan ketiga variabel tersebut juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Mako Cake and Bakery Banda Aceh.

Kata Kunci: *Suasana Toko, Kualitas Produk, Keragaman Produk, Keputusan Pembelian.*

Abstract

The increasing competition in the bakery business requires business owners to understand the factors influencing consumer purchasing decisions. A comfortable store atmosphere, good product quality, and diverse product selections are important aspects in attracting consumers. This study aims to determine the simultaneous effect of store atmosphere, product quality, and product variety on purchasing decisions at Mako Cake and Bakery Banda Aceh. This research employed a quantitative method. The population consisted of consumers of Mako Cake and Bakery Banda Aceh, with a sample of 105 respondents selected using the accidental sampling technique. Data were collected through questionnaires distributed at the research location. The data were analyzed using multiple linear regression analysis. The results showed a constant value of 0.110, a store atmosphere coefficient (X1) of 0.213, with a t-value of 2.096 greater than the t-table value of 1.984; a product quality coefficient (X2) of 0.277, with a t-value of 3.483

Pengelolah	:	Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri
Published by	:	Penerbit dan Percetakan CV. Picmotiv
Url	:	http://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/issue/view/2132

greater than 1.984; and a product variety coefficient (X3) of 0.938, with a t-value of 9.291 greater than 1.984. These findings indicate that all three variables have a positive effect on purchasing decisions (Y). The coefficient of determination (R^2) was 0.900 or 90%, while the remaining 10% was influenced by other variables. Simultaneously, the F-value of 312.760 exceeded the F-table value of 2.696, with a significance level of 0.000 less than 0.05. In conclusion, store atmosphere, product quality, and product variety have both partial and simultaneous significant effects on purchasing decisions at Mako Cake and Bakery Banda Aceh.

Keywords: *Store Atmosphere, Product Quality, Product Diversity, Purchasing Decisions.*

Pendahuluan

Persaingan pada sektor dunia bisnis semakin meningkat. Peningkatan ini dikarenakan masyarakat sudah menjadikan produk-produk makanan ringan sebagai gaya hidup terutama para kalangan muda. Beberapa tahun terakhir industri bakeri yang sudah berkembang di indonesia berhasil merebut pangsa pasar dengan munculnya berbagai produk-produk olahan olahan roti, pastry dan *cake* dalam maupun luar negeri dengan kualitas produk dan pelayanan berbasis pada orientasi pasar *modern* dan *update*.

Roti merupakan salah satu produk makanan yang terbuat dari tepung terigu yang diberi ragi dan kemudian dipanggang. Pada masa sekarang ini roti menjadi salah satu produk pangan yang digemari oleh masyarakat Indonesia. PT. Anugrah Kreasindo atau lebih dikenal sebagai MAKO *Cake* and *Bakery* merupakan toko roti yang mengklain produknya sehat bergizi dan memiliki kualitas yang konsisten. Mako memiliki *design* interior yang luas serta warna yang terang dengan sentuhan kayu alami. Mako *Cake* and *Bakery* merupakan toko roti yang terinspirasi dari konsep jepang. Saat ini toko Mako *Cake* and *Bakery* sudah memiliki 32 toko yang tersebar di berbagai kota di Indonesia, salah satunya di kota Banda Aceh. Mako *Cake* and *Bakery* memiliki berbagai varian produk yang dijual, mulai dari aneka *bread, cake, coockies, pastry* dan beberapa minuman kemasan.

Menurut Patricila (2023), suasana toko mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan yang pada akhirnya mempengaruhi pikiran dan perilaku pembelian mereka. Suasana toko dapat diartikan bahwa bagi sebuah toko, penting untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan. Agar konsumen merasa senang dalam berkunjung, maka pedagang harus

senantiasa mengusahakan suasana yang menyenangkan bagi para pengunjung, salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan yakni menciptakan suasana yang aman dan nyaman.

Menurut Irvan (2023, kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas merupakan alat ukur tingkat kepuasan konsumen sepenuhnya. Suatu produk atau jasa dikatakan berkualitas apabila perusahaan mampu memberikan dan memenuhi yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen atas suatu produk atau jasa. Kualitas memiliki makna yang berbeda-beda bagi setiap orang, oleh karena itu kualitas harus memiliki standar yang telah ditentukan oleh perusahaan. Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing.

Menurut Anugerah (2024), keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang ditawarkan, karena dengan adanya keragaman produk akan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memilih dan melakukan keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Oktaviane (2021), dalam istilah umum keputusan adalah penyeleksian tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian konsumen adalah keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Keputusan pembelian konsumen juga diartikan sebagai pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Berdasarkan hasil survey awal pada tanggal 25 November 2024 terhadap 20 (dua puluh) orang konsumen di lokasi penelitian Mako Banda Aceh Jl. Teuku Daud Beureuh, Kuta Alam Banda Aceh, diketahui bahwa Mako beroperasi mulai hari Senin - Minggu pukul 08:00 – 23:00 WIB. Suasana toko di Mako *Cake* and *Bakery* cukup

Pengelolah	:	Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri
Published by	:	Penerbit dan Percetakan CV. Picmotiv
Url	:	http://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/issue/view/2132

nyaman dan menarik. Kualitas produk yang di sajikan baik dan keragaman produk di Mako *Cake* and *Bakery* cukup banyak untuk menarik konsumen melakukan keputusan pembelian.

Dari hasil survei awal itu diketahui bahwa beberapa konsumen merasa Mako Cake and Bakery menyediakan suasana toko yang nyaman untuk konsumen menikmati produk yang di sajikan, namun beberapa konsumen lagi merasa suasana toko di Mako *Cake and Bakery* tidak cukup nyaman karna toko Mako Cake and Bakery berdampingan dengan JCO yang membuat suasananya jadi lebih ramai. Beberapa konsumen merasa kualitas produk yang disajikan sangat *fresh* dan menarik untuk dibeli konsumen, namun beberapa konsumen lagi merasa bahwa kualitas produk yang disajikan tidak sesuai yang diinginkan karena ada beberapa produk yang bentuknya berukuran kecil dari sebelumnya. Beberapa konsumen merasa keragaman produk Mako *Cake and Bakery* cukup banyak sehingga konsumen senang pada saat melakukan pembelian. Sedangkan beberapa konsumen lagi merasa bahwa keragaman produk yang di sajikan kurang lengkap karena pada saat konsumen melakukan pembelian, produk yang diinginkan tidak tersedia.

Metode Pengabdian

Penelitian ini menggunakan desain asosiatif. Desain penelitian ini meliputi tujuan studi, tipe hubungan antar variabel, lingkungan studi, unit analisis, horison waktu, dan pengukuran konstruk. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian *cross-sectional. Populasi* adalah konsumen di Mako Banda Aceh. Penentuan sampel penelitian ini menggunakan teknik *acidental sampling* yaitu105 responden. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan tehnik kuesioner yang disebarkan di lokasi penelitian. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil

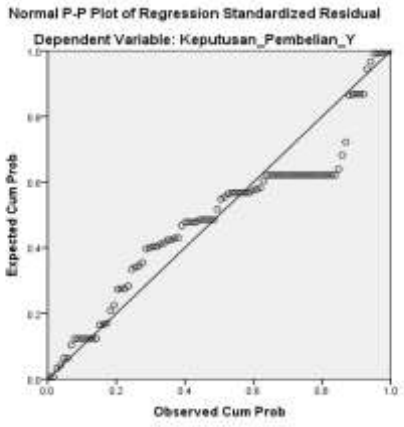
Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Variabel	Frekuensi	Presentase (%)
1	**Jenis Kelamin**		
	Pria	31	29.5

	Wanita	74	70.5
2	**Usia Responden**		
	≤ 25 Tahun	61	58.1
	26-35 Tahun	29	27.6
	36-45 Tahun	11	10.5
	≥ 55 Tahun	4	3.8
3	**Pendidikan**		
	SMA/Sederajat	60	57.1
	Diploma	6	5.7
	Sarjana	34	32.4
	Pasca Sarjana	5	4.8
4	**Penghasilan/Bulan**		
	≤ Rp. 2.000.000	31	29.5
	Rp. 3.000.000.- 4.000.000	33	31.4
	Rp. 5.000.000 – 6. 000.000	29	27.6
	≥ Rp. 7.000.000	12	11.4

Tabel 1 dapat dilihat bahwa jenis kelamin responden yang lebih dominan adalah wanita sebanyak 74 orang responden (70.7%), usia responden berusia ≤ 25 tahun sebanyak 61 orang (58.1%), responden yang berpendidikan SMA sebanyak 60 orang (57.1%), reponden berpenghasilan perbulan Rp. 3.000.000.- 4.000.000 sebanyak 33 orang (31.4%).

Pengujian Asumsi Klasik



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Pengelolah	:	Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri
Published by	:	Penerbit dan Percetakan CV. Picmotiv
Url	:	http://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/issue/view/2132

Berdasarkan gambar 1 diketahui bahwa data yang digunakan menunjukan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas.

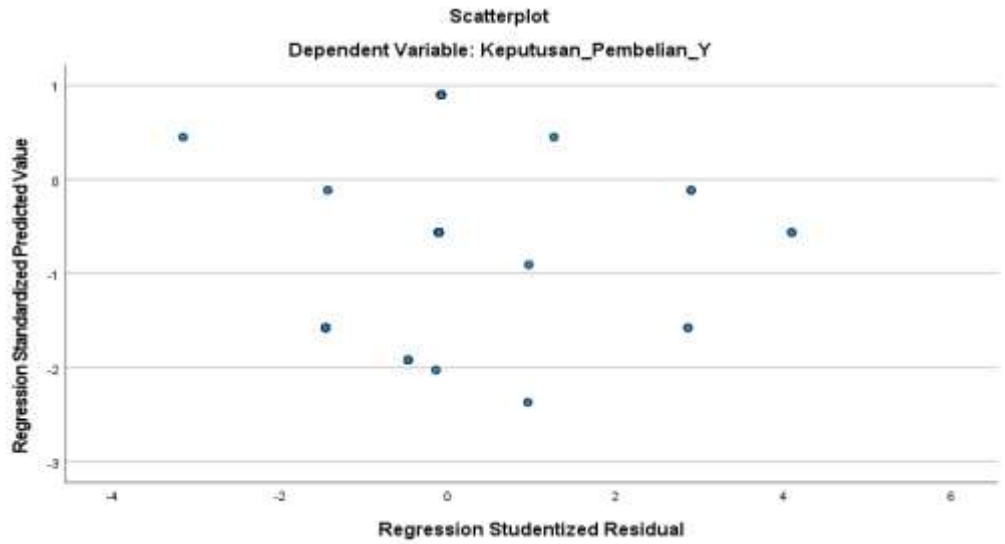
Tabel 2. Uji Multikolineritas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Suasana_Toko_X1	.108	9.283
	Kualitas_Produk_X2	.287	3.484
	Keragaman_Produk_X3	.190	9.078

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Tabel 2 diatas terlihat bahwa tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai tolerance yang kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan nilai *variance inflactior factor* (VIF) juga menunjukan hal yang sama, tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10, Oleh karna itu dapat disimpulkan tidak ada multikoloneritas antar variabel independent dalam model regresi pada penelitian ini.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 2 diketahui bahwa terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi *heteroskedastisitas.*

Tabel 3. Uji T (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.110	.209		.049	.961
	Suasana_Toko_X1	.213	.102	.198	2.096	.039
	Kualitas_Produk_X2	.277	.079	.202	3.483	.001
	Keragaman_Produk_X3	.938	.101	.959	9.291	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Tabel 3 terlihat bahwa data output dari analisis regresi linier berganda yang dianalisis menggunakan SPSS maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0{,}110 + 0{,}213\ X_1 + 0{,}277\ X_2 + 0{,}938\ X_3$$

Persamaan regresi di atas memiliki makna sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta a = 0,110

   Berarti apabila variabel suasana toko (X_1), kualitas produk (X_2), dan keragaman produk (X_3) tidak berubah atau dianggap konstan (bernilai 0), maka rata-rata keputusan pembelian (Y) akan bernilai 0,110.

2. Koefisien regresi b_1 = 0,213

   Suasana toko (X_1) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,213. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel suasana toko (X_1) akan menyebabkan variabel Keputusan pembelian (Y) naik sebesar 0,213 satuan. Pada variabel suasana toko (X_1) diperoleh t_{hitung} (2,096) > t_{tabel} (1,984), maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya suasana toko (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian (Y) di Mako Cake and Bakery Banda Aceh.

3. Koefisien regresi b_2 = 0,277

Pengelolah : Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri
Published by : Penerbit dan Percetakan CV. Picmotiv
Url : http://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/issue/view/2132

Kualitas produk (X_2) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,277. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel kualitas produk (X_2) akan menyebabkan variabel Keputusan pembelian (Y) naik sebesar 0,277 satuan. Pada variabel Kualitas produk (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} (3,483) >t_{tabel} (1,984), maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya kualitas produk (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian (Y) di Mako Cake and Bakery Banda Aceh.

4. Koefisien regresi b_3 = 0,938

   Keragaman produk (X_3) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,938. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel keragaman produk (X_3) akan menyebabkan variabel Keputusan pembelian (Y) naik sebesar 0,938 satuan. Pada variabel Keragaman produk (X_3) diperoleh nilai t_{hitung} (9,291) > t_{tabel} (1,984), maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya keragaman produk (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) di Mako Cake and Bakery Banda Aceh.

Tabel 4. Analisis Korelasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.950[a]	.903	.900	.234

a.Predictors: (Constant), Keragaman_Produk_X3, Kualitas_Produk_X2, Suasana_Toko_X1

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Tabel 4 diperoleh koefisien determinasi yaitu sebesar 0,900 atau 90%. Koefisien determinasi (Uji R^2) pada tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel suasana toko (X_1), kualitas produk (X_2) dan keragaman produk (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 90%, sedangkan 10% lagi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti Kepercayaan, Citra merek dan Kepuasan pelanggan

Tabel 5. Uji F (Simultan)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51.452	3	17.151	312.760	.000[b]
	Residual	5.538	101	.055		
	Total	56.990	104			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

b. Predictors: (Constant), Keragaman_Produk_X3, Kualitas_Produk_X2, Suasana_Toko_X1

Tabel 5, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 312,760 ≥ F_{tabel} sebesar 2,696 dengan tingkat signifikansi 0.000. Nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 0.05. Hal ini berarti bahwa variabel Keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan secara signifikansi oleh suasana toko (X_1), kualitas produk (X_2) dan keragaman produk (X_3). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel suasana toko (X_1), kualitas produk (X_2) dan keragaman produk (X_3) secara serentak (bersama-sama) atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Mako Cake and Bakery Banda Aceh.

Pembahasan

Pengaruh Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa suasana toko secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa suasana toko merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Suasana toko yang nyaman, bersih, menarik, memiliki pencahayaan yang baik, serta penataan ruang yang rapi dapat memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen. Kondisi tersebut dapat mendorong konsumen untuk merasa betah ketika berada di dalam toko sehingga meningkatkan ketertarikan untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Farikha dan Samboro (2024) dalam penelitian berjudul *Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Miniso Mall Olympic*

Pengelolah : Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri
Published by : Penerbit dan Percetakan CV. Picmotiv
Url : http://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/issue/view/2132

Garden Kota Malang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa suasana toko secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Sari, Nurfarida, dan Suryaningtyas (2020) juga menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Ramayana Department Store Kota Malang.

Secara teori, suasana toko (*store atmosphere*) merupakan kondisi lingkungan fisik toko yang dirancang untuk menciptakan kesan dan pengalaman tertentu bagi konsumen. Suasana toko dapat dilihat dari aspek pencahayaan, tata ruang, warna, aroma, musik, kebersihan, serta kenyamanan lingkungan toko. Suasana toko yang dikelola dengan baik dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap tempat berbelanja dan memengaruhi keputusan pembelian.

Menurut asumsi peneliti, berpengaruhnya suasana toko terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan produk yang akan dibeli, tetapi juga memperhatikan kenyamanan tempat berbelanja. Suasana toko yang menarik dan nyaman dapat memberikan kesan positif sehingga konsumen merasa lebih leluasa dalam memilih produk. Oleh karena itu, pengelola usaha perlu memperhatikan kebersihan, pencahayaan, penataan produk, serta kenyamanan ruangan agar dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung memperhatikan kualitas produk berdasarkan daya tahan, keandalan, kesesuaian dengan kebutuhan, tampilan, serta manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Produk yang memiliki kualitas baik akan memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk tersebut layak untuk dibeli dan digunakan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suari, Telagawathi, dan Yulianthini (2019) mengenai pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan

bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Haque (2020) juga menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Herlina dan Silitonga (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tom Sushi.

Penelitian Lastri et al (2025) menjelaskan bahwa inovasi produk dan kreativitas merupakan aspek penting dalam mendukung keberlanjutan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), khususnya dalam menghadapi persaingan bisnis serta memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini relevan dengan variabel kualitas produk, karena pengembangan produk melalui inovasi dan kreativitas dapat meningkatkan nilai, manfaat, serta daya tarik produk yang ditawarkan kepada konsumen. Selain itu, keragaman produk juga memiliki keterkaitan dengan inovasi produk, karena semakin beragam pilihan produk yang tersedia, semakin besar peluang konsumen untuk memperoleh produk sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Sementara itu, suasana toko menjadi faktor pendukung dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan menarik, sehingga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan

Secara teori, kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi dan memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan serta harapan konsumen. Kualitas produk dapat dinilai melalui beberapa aspek, seperti kinerja, keistimewaan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar peluang produk tersebut dapat memenuhi harapan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Menurut asumsi peneliti, berpengaruhnya kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa konsumen cenderung mengutamakan produk yang memiliki kualitas baik dan sesuai dengan harapan mereka. Konsumen akan lebih yakin untuk melakukan pembelian apabila produk yang ditawarkan memiliki mutu, manfaat, dan daya tahan yang baik. Dengan demikian, pelaku usaha perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk secara konsisten agar kepercayaan konsumen tetap terjaga dan keputusan pembelian dapat meningkat.

Pengelolah	:	Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri
Published by	:	Penerbit dan Percetakan CV. Picmotiv
Url	:	http://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/issue/view/2132

Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa keragaman produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa tersedianya berbagai macam pilihan produk dapat menjadi faktor yang mendorong konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Keragaman produk memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memilih produk sesuai dengan kebutuhan, selera, preferensi, dan kemampuan masing-masing. Semakin beragam pilihan produk yang tersedia, semakin besar peluang konsumen menemukan produk yang sesuai dengan keinginannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Farikha dan Samboro (2024), yang menunjukkan bahwa keragaman produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Miniso Mall Olympic Garden Kota Malang. Penelitian Bahri dan Muttaqiyathun (2011) juga menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Gardena Department Store. Selain itu, penelitian Setianingsih (2016) menemukan bahwa keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta.

Secara teori, keragaman produk merupakan tersedianya berbagai pilihan produk yang ditawarkan oleh suatu usaha kepada konsumen. Keragaman tersebut dapat dilihat dari variasi merek, ukuran, jenis, rasa, model, desain, maupun pilihan produk lainnya. Keragaman produk bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang berbeda-beda sehingga konsumen memiliki lebih banyak alternatif dalam menentukan produk yang akan dibeli.

Menurut asumsi peneliti, berpengaruhnya keragaman produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa konsumen cenderung tertarik pada tempat usaha yang menyediakan berbagai pilihan produk. Ketersediaan produk yang beragam memberikan kemudahan bagi konsumen dalam membandingkan dan memilih produk sesuai kebutuhan. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memperhatikan kelengkapan dan variasi produk yang ditawarkan serta menyesuaikannya dengan perkembangan selera dan kebutuhan konsumen agar keputusan pembelian dapat terus meningkat.

Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Produk, dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa suasana toko, kualitas produk, dan keragaman produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memiliki peran dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Suasana toko yang nyaman dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, kualitas produk yang baik dapat memberikan keyakinan terhadap manfaat produk, sedangkan keragaman produk memberikan keleluasaan kepada konsumen dalam menentukan pilihan sesuai kebutuhan dan keinginannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari, Nurfarida, dan Suryaningtyas (2020), yang menunjukkan bahwa suasana toko dan keragaman produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Ramayana Department Store Kota Malang. Penelitian Farikha dan Samboro (2024) juga membuktikan bahwa suasana toko dan keragaman produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Bauran pemasaran merupakan strategi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui berbagai aspek pemasaran, khususnya produk dan tempat. Aspek produk memiliki relevansi dengan variabel kualitas produk, karena kualitas merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam menilai manfaat, keunggulan, dan kesesuaian produk dengan harapan mereka. Selain itu, pengembangan variasi produk dalam strategi pemasaran juga berkaitan dengan keragaman produk, karena tersedianya berbagai pilihan dapat memberikan alternatif bagi konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli. Sementara itu, aspek tempat memiliki keterkaitan dengan suasana toko, mengingat kondisi lingkungan, penataan, kenyamanan, dan daya tarik tempat penjualan dapat membentuk pengalaman berbelanja yang positif (Sartika, 2021).

Secara teori, keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa sebelum melakukan transaksi pembelian. Keputusan tersebut dapat dipengaruhi oleh

Pengelolah	:	Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri
Published by	:	Penerbit dan Percetakan CV. Picmotiv
Url	:	http://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/issue/view/2132

berbagai faktor, baik yang berasal dari karakteristik produk maupun lingkungan tempat konsumen melakukan pembelian. Konsumen umumnya mempertimbangkan pilihan produk, merek, tempat pembelian, waktu pembelian, dan jumlah pembelian sebelum menentukan keputusan akhir.

Menurut asumsi peneliti, berpengaruhnya suasana toko, kualitas produk, dan keragaman produk secara simultan menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh satu faktor, melainkan merupakan hasil pertimbangan dari beberapa aspek yang saling mendukung. Konsumen membutuhkan lingkungan toko yang nyaman, produk yang berkualitas, serta pilihan produk yang beragam untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memperhatikan ketiga aspek tersebut secara bersamaan melalui peningkatan kenyamanan toko, pemeliharaan kualitas produk, dan penyediaan variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara parsial suasana toko, kualitas produk, dan keragaman produk masing-masing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, secara simultan ketiga variabel tersebut juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Mako Cake and Bakery Banda Aceh.

Daftar Pustaka

Anugerah, R. (2024). *Pengaruh Digital Marketing Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia Makassar)* (Universitas Muslim Indonesia Makassar).

Bahri, B., & Muttaqiyathun, A. (2011). *Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, Atmosfer Kenyamanan, Keragaman Produk, dan Desain Toko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal Fokus Manajemen Bisnis, 1(2), 131–143.

Farikha, D. Z., & Samboro, J. (2024). *Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Miniso Mall Olympic Garden Kota Malang*. Jurnal Administrasi dan Bisnis, 18(1).

Haque, M. G. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian*. E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 21(1).

Herlina, E., & Silitonga, P. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan*. EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, 3(5), 2368–2377.

Lastri, S., Marlizar, M., Erlinda, E., & Syamsidar, S. (2025). Financial and Digital Literacy as Catalysts for MSMEs' Business Sustainability: The Roles of Product Innovation and Creativity. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, *7*(1), 69-86.

Oktaviane, T. (2021). *Pengaruh Viral Di Media Sosial, Dan Selebgram Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Raecca Lippie Serum (Studi Kasus Pada Masyarakat Banyuwangi Yang Menggunakan Produk Kecantikan Raecca Lippie Serum)* (Doctoral Dissertation, Stie Malangkucecwara).

Sari, I. P., Nurfarida, I. N., & Suryaningtyas, D. (2020). *Pengaruh Suasana Toko, Keragaman Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Ramayana Department Store Kota Malang)*. Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen.

Sartika, F. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Lemonilo Di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh*, *11*(1).

Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian*. Bisma: Jurnal Manajemen, 5(1).

Pengelolah	:	Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri
Published by	:	Penerbit dan Percetakan CV. Picmotiv
Url	:	http://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/issue/view/2132