JURNAL BISNIS MAHASISWA
Journal homepage: https://jurnalbisnismahasiswa.com
E-ISSN: 2807-2219

Pengaruh promosi, suasana toko, harga, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Garuda Elektronik di Kabupaten Labuhanbatu Selatan

The influence of promotions, store atmosphere, prices, and product variations on purchasing decisions at Toko Garuda Elektronik *in* Labuhanbatu Selatan *Regency*

Herlina Titi Rukmana*, Aziddin Harahap, Abd. Halim
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu, Rantauprapat, Indonesia

Abstrak

Tujuan – Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi, suasana toko, harga, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Garuda Elektronik di Kabupaten Labuhanbatu Selatan.

Desain/metodologi/pendekatan – Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Karena jumlah populasi tidak diketahui, ukuran sampel ditentukan dengan rumus Cochran sehingga diperoleh 96 pelanggan. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert, dokumentasi, dan observasi, lalu dianalisis dengan uji asumsi klasik dan regresi linier berganda (uji t, uji F, dan koefisien determinasi).

Temuan – Promosi (β = 0,226), suasana toko (β = 0,270), harga (β = 0,449), dan variasi produk (β = 0,141) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan (F = 58,288; p < 0,05). Harga merupakan variabel yang paling dominan. Keempat variabel menjelaskan 70,7% variasi keputusan pembelian (Adjusted R^2 = 0,707).

Keterbatasan penelitian – Penelitian hanya dilakukan pada satu toko elektronik dengan sampel insidental sebanyak 96 responden, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi ke ritel elektronik lain. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian dan menambahkan variabel lain, seperti kualitas pelayanan dan lokasi.

Implikasi – Pemilik toko perlu memprioritaskan penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan mutu produk, kemudian memperkuat suasana toko, kegiatan promosi, dan kelengkapan variasi produk. Secara teoretis, hasil ini menambah bukti empiris tentang peran bauran pemasaran ritel terhadap keputusan pembelian di daerah.

Kebaruan – Penelitian ini menguji promosi, suasana toko, harga, dan variasi produk secara bersama-sama pada ritel elektronik di daerah, yaitu Kabupaten Labuhanbatu Selatan, sedangkan penelitian terdahulu umumnya dilakukan pada usaha kuliner, toko daring, atau dealer kendaraan.

Kata Kunci: Harga, Keputusan Pembelian, Promosi, Suasana Toko, Variasi Produk

Abstract

Purpose – *This study aims to analyze the effect of promotion, store atmosphere, price, and product variety on purchasing decisions at Garuda Elektronik Store in South Labuhanbatu Regency.*

Design/methodology/approach – *This study uses a quantitative approach. Because the population size is unknown, the sample size was determined using the Cochran formula, resulting in 96 customers. Data were collected through a Likert-scale questionnaire, documentation, and observation, and analyzed using classical assumption tests and multiple linear regression (t-test, F-test, and coefficient of determination).*

Findings – *Promotion (β = 0.226), store atmosphere (β = 0.270), price (β = 0.449), and product variety (β = 0.141) have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously*

Copyright © 2026 Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License (http://creativecommons.org/licences/by-sa/4.0/)

(F = 58.288; p < 0.05). Price is the most dominant variable. The four variables explain 70.7% of the variation in purchasing decisions (Adjusted R^2 = 0.707).

Research limitations – *The study was conducted in a single electronics store with an accidental sample of 96 respondents, so the results cannot yet be generalised to other electronics retailers. Future research should extend the object of study and add other variables, such as service quality and location.*

Implications – *The store owner should prioritise competitive pricing that matches product quality, and then strengthen the store atmosphere, promotional activities and the range of products offered. Theoretically, the findings add empirical evidence on the role of the retail marketing mix in purchasing decisions in regional areas.*

Originality – *This study tests promotion, store atmosphere, price, and product variety together in a regional electronics retailer in South Labuhanbatu Regency, whereas previous studies have mostly examined food businesses, online shops or vehicle dealers.*

Keywords: *Price, Product Variety, Promotion, Purchasing Decision, Store Atmosphere*

Histori Artikel:
Diterima: 18 Mei 2025, Direvisi: 23 Oktober 2026, Disetujui: 26 Oktober 2026, Dipublikasikan: 30 Oktober 2026

***Penulis Korespondensi:**
herlinatitirukmana1@gmail.com

DOI:
https://doi.org/10.60036/jbm.685

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi dan kemajuan teknologi mendorong perusahaan di Indonesia untuk meningkatkan daya saingnya, termasuk perusahaan di sektor ritel elektronik. Barang elektronik kini menjadi kebutuhan dasar rumah tangga, mulai dari televisi dan radio hingga telepon seluler. Kondisi ini membuat persaingan antartoko elektronik semakin ketat karena konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga dan produk dari berbagai penjual.

Bisnis berkembang seiring dengan meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam kondisi tersebut, pemasaran berperan penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan, terutama dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Usaha dapat bertahan dalam persaingan apabila pelaku usaha mampu menilai pasar, menetapkan sasaran, dan menyusun strategi pemasaran yang tepat (Kotler et al., 2022).

Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai merek dan produk perusahaan (Tjiptono, 2017). Promosi juga banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk memperkenalkan produk kepada publik.

Suasana toko (*store atmosphere*) adalah karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan menarik pelanggan (Berman et al., 2018). Menurut Utami (2016), suasana toko diciptakan melalui komunikasi visual, pencahayaan, aroma, musik, dan warna untuk membangkitkan perasaan konsumen dan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk.

Menurut Swastha dan Irawan (2016), harga merupakan salah satu variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Menetapkan harga yang lebih rendah daripada pesaing merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan pelaku usaha. Konsumen cenderung tertarik pada barang berkualitas dengan harga yang wajar, tetapi akan mempertimbangkan kembali pembeliannya apabila harga tidak sepadan dengan kualitas.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Dalam arti luas, produk tidak hanya berupa barang fisik,

tetapi juga layanan, acara, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau kombinasi dari semuanya. Bagi toko ritel, variasi produk yang lengkap memberi konsumen lebih banyak pilihan saat berbelanja.

Keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen memilih merek atau produk tertentu setelah mengevaluasi berbagai alternatif (Kotler et al., 2022). Bagi peritel, pemahaman tentang faktor-faktor yang mendorong keputusan tersebut penting untuk meningkatkan penjualan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi (Herdyanto & Alexander, 2024), suasana toko (Arianda et al., 2024), harga (Mulyadi & Pasaribu, 2024), dan variasi produk (Richie & Silaswara, 2024) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian tersebut umumnya dilakukan pada usaha kuliner, toko daring, atau dealer kendaraan, dan belum menguji keempat variabel secara bersama-sama pada toko ritel elektronik di daerah. Celah inilah yang menjadi dasar penelitian ini.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi, suasana toko, harga, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Garuda Elektronik di Kabupaten Labuhanbatu Selatan.

KAJIAN LITERATUR

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses memilih satu dari dua alternatif atau lebih (Setyaningsih, 2020). Keputusan ini mencakup tahap mencari informasi, mempertimbangkan pilihan, dan memutuskan berdasarkan pertimbangan rasional maupun emosional (Adha, 2022). Menurut Sinulingga dan Sihotang (2023), keputusan pembelian adalah hasil evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif barang atau jasa dengan mempertimbangkan faktor eksternal, seperti budaya dan lingkungan sosial, serta faktor internal, seperti kebutuhan, sikap, dan persepsi. Maulida (2021) menyebutkan lima indikator keputusan pembelian, yaitu (1) kesesuaian dengan kebutuhan, (2) manfaat, (3) ketepatan dalam membeli produk, (4) rekomendasi kepada orang lain, dan (5) pembelian ulang.

Promosi

Promosi adalah komponen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek perusahaan (Tjiptono, 2017). Melalui promosi, perusahaan berupaya mengubah sikap dan perilaku calon pembeli yang belum mengenal produk agar tertarik untuk membeli dan mengingat produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2017), indikator promosi terdiri atas (1) periklanan, (2) promosi penjualan, (3) hubungan masyarakat, (4) penjualan personal, dan (5) pemasaran langsung.

Suasana Toko

Menurut Berman et al. (2018), suasana toko (*atmosphere*) adalah karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan menarik pelanggan. Elemen fisik ini dapat memengaruhi emosi dan persepsi pelanggan terhadap toko sehingga mendorong minat untuk membeli. Berman et al. (2018) membagi suasana toko ke dalam empat komponen, yaitu (1) bagian luar toko (*exterior*), (2) bagian dalam toko (*general interior*), (3) tata letak toko (*store layout*), dan (4) pajangan interior (*interior display*).

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2017), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat

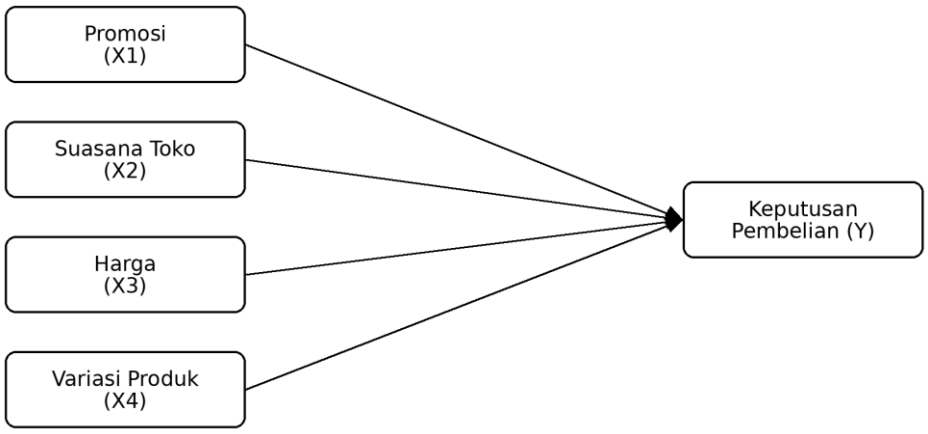
dari produk atau jasa tersebut. Rahman (2023) menambahkan bahwa harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam satuan uang dan harus dibayar konsumen untuk memperolehnya. Penetapan harga perlu mempertimbangkan tujuan dan strategi pemasaran perusahaan, biaya, kondisi persaingan, serta pasar sasaran. Indikator harga menurut Sitanggang et al. (2023) adalah (1) keterjangkauan harga, (2) kesesuaian harga dengan mutu produk, (3) daya saing harga, dan (4) kesesuaian harga dengan manfaat.

Variasi Produk

Variasi produk adalah kumpulan seluruh barang yang disediakan oleh penjual kepada pelanggan. Menurut Faradisa et al. (2016), variasi produk merupakan cara mengelompokkan dan mengelola berbagai barang dalam satu kelompok. Keberagaman produk memberi konsumen lebih banyak pilihan saat membeli, sehingga berkaitan erat dengan kelangsungan penjualan toko. Indikator variasi produk menurut Kotler dan Armstrong (2017) adalah (1) merek, (2) kelengkapan, (3) ukuran, dan (4) mutu.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini menggambarkan pengaruh promosi (X1), suasana toko (X2), harga (X3), dan variasi produk (X4) terhadap keputusan pembelian (Y), baik secara parsial maupun simultan, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual
Sumber: Dikembangkan peneliti, 2025

Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian yang dirumuskan dalam bentuk pernyataan (Sujarweni, 2019). Hipotesis penelitian ini dikembangkan sebagai berikut.

Promosi memberi informasi kepada konsumen dan membujuk mereka untuk mencoba produk. Semakin menarik dan intensif promosi yang dilakukan toko, semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli. Herdyanto dan Alexander (2024) menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Garuda Elektronik.

Suasana toko yang nyaman, tertata, dan menarik dapat membangkitkan perasaan positif konsumen selama berbelanja (Utami, 2016). Arianda et al. (2024) menemukan bahwa suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2: Suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Garuda Elektronik.

Konsumen membandingkan harga dengan mutu dan manfaat yang diterima sebelum membeli. Harga yang terjangkau dan sepadan dengan mutu akan mendorong keputusan pembelian (Swastha & Irawan, 2016). Mulyadi dan Pasaribu (2024) menemukan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Garuda Elektronik.

Variasi produk yang lengkap memudahkan konsumen menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhannya di satu tempat. Richie dan Silaswara (2024) menemukan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4: Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Garuda Elektronik.

Keempat variabel tersebut merupakan unsur bauran pemasaran ritel yang dirasakan konsumen secara bersamaan saat berbelanja. Wibowo dan Baehaqi (2024) menemukan bahwa variasi produk, suasana toko, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H5: Promosi, suasana toko, harga, dan variasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Garuda Elektronik.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan dilaksanakan di Toko Garuda Elektronik, Kabupaten Labuhanbatu Selatan. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli di Toko Garuda Elektronik, yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2019). Sampel diambil dengan teknik sampling insidental, yaitu teknik nonprobabilitas yang memilih responden berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti, selama responden tersebut memenuhi kriteria. Teknik ini dipilih karena tidak tersedia daftar seluruh konsumen yang dapat dijadikan kerangka sampel. Karena jumlah populasi tidak diketahui, ukuran sampel dihitung dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2019):

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1{,}96)^2 (0{,}5)(0{,}5)}{(0{,}10)^2}$$

$$n = 96{,}04$$

Keterangan:
n = sampel
z = nilai pada kurva normal untuk tingkat kesalahan 5%, dengan nilai 1,96
p = peluang valid 50% = 0,5
q = peluang salah 50% = 0,5
e = *margin of error* 10%

Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebesar 96,04 yang dibulatkan menjadi 96 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Kuesioner diukur dengan skala Likert. Indikator setiap variabel adalah sebagai berikut: promosi (X1) diukur dengan lima indikator menurut Kotler dan Armstrong (2017);

suasana toko (X2) dengan empat komponen menurut Berman et al. (2018); harga (X3) dengan empat indikator menurut Sitanggang et al. (2023); variasi produk (X4) dengan empat indikator menurut Kotler dan Armstrong (2017); dan keputusan pembelian (Y) dengan lima indikator menurut Maulida (2021).

Data dianalisis dengan bantuan IBM SPSS versi 27 melalui tahapan berikut: (1) uji validitas dan reliabilitas instrumen, (2) uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, (3) analisis regresi linier berganda, (4) uji t dan uji F, serta (5) koefisien determinasi (Ghozali, 2019; Hair et al., 2019).

Uji Hipotesis

Hipotesis diuji dengan uji t pada taraf signifikansi 5%. Nilai t-tabel untuk df = 91 adalah 1,986. Hipotesis diterima apabila t-hitung > t-tabel dan nilai signifikansi < 0,05, yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, hipotesis ditolak apabila nilai signifikansi > 0,05. Pengujian simultan dilakukan dengan uji F menggunakan kriteria yang sama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang ingin diukur (Ghozali, 2019). Butir dinyatakan valid apabila r-hitung lebih besar daripada r-tabel. Hasil uji ditampilkan pada Tabel 1.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan memiliki r-hitung lebih besar daripada r-tabel sebesar 0,3610. Nilai r-tabel pada taraf signifikansi 5%. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada variabel promosi, suasana toko, harga, variasi produk, dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R Tabel	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0,721	0,361	Valid
	X1.2	0,725	0,361	Valid
	X1.3	0,734	0,361	Valid
	X1.4	0,743	0,361	Valid
	X1.5	0,753	0,361	Valid
Suasana Toko (X2)	X2.1	0,716	0,361	Valid
	X2.2	0,744	0,361	Valid
	X2.3	0,882	0,361	Valid
	X2.4	0,764	0,361	Valid
Harga (X3)	X3.1	0,865	0,361	Valid
	X3.2	0,733	0,361	Valid
	X3.3	0,867	0,361	Valid
	X3.4	0,747	0,361	Valid
Variasi Produk (X4)	X4.1	0,738	0,361	Valid
	X4.2	0,758	0,361	Valid
	X4.3	0,746	0,361	Valid
	X4.4	0,766	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,842	0,361	Valid
	Y.2	0,859	0,361	Valid
	Y.3	0,868	0,361	Valid

Variabel	Pernyataan	R hitung	R Tabel	Keterangan
	Y.4	0,869	0,361	Valid
	Y.5	0,879	0,361	Valid

Sumber: Hasil penelitian, 2025

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran apabila pengukuran dilakukan berulang dengan instrumen yang sama. Reliabilitas diuji dengan koefisien Cronbach's Alpha, dan instrumen dinyatakan reliabel apabila nilainya lebih besar dari 0,70 (Ghozali, 2019).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach Alpha*	Kriteria Pengukuran Nilai	Keterangan
Promosi (X_1)	0,815	0,7	Reliabel
Suasana Toko (X_2)	0,821	0,7	Reliabel
Harga (X_3)	0,830	0,7	Reliabel
Variasi Produk (X_4)	0,842	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,866	0,7	Reliabel

Sumber: Hasil penelitian, 2025

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha kelima variabel lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual model regresi berdistribusi normal. Pengujian dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov, dan residual dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Data

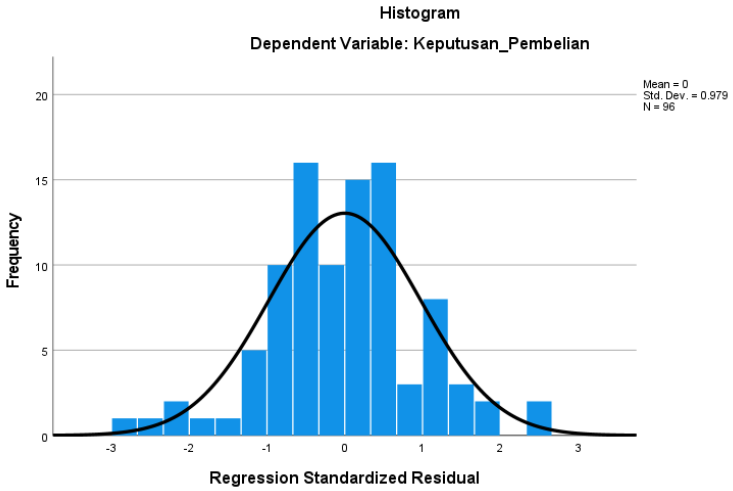
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.11956344
Most Extreme Differences	Absolute		.061
	Positive		.061
	Negative		-.049
Test Statistic			.061
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.		.503
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.490
		Upper Bound	.516

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 334431365.

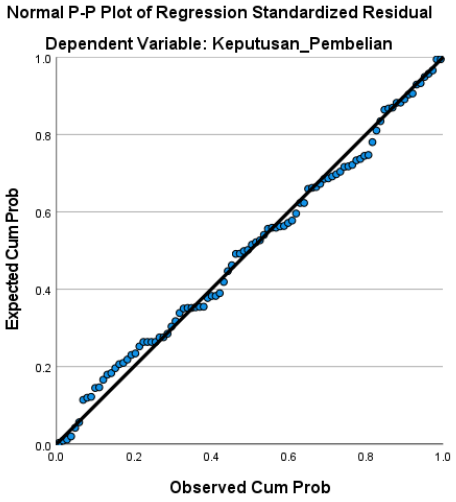
Sumber: Hasil penelitian, 2025

Tabel 3 menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05 sehingga residual berdistribusi normal.



Gambar 2. Histogram Uji Normalitas
Sumber: Hasil penelitian, 2025

Histogram pada Gambar 2 menunjukkan distribusi residual terstandar yang membentuk kurva menyerupai lonceng. Hasil ini didukung oleh grafik P-P Plot pada Gambar 3.



Gambar 3. Grafik P-P Plot Uji Normalitas
Sumber: Hasil penelitian, 2025

Gambar 3 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, meskipun terdapat sedikit penyimpangan. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi yang kuat antarvariabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas dapat menyebabkan koefisien regresi menjadi tidak stabil dan sulit ditafsirkan. Model dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hasil uji ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Promosi	.356	2.810
	Suasana_Toko	.359	2.789
	Harga	.813	1.229
	Variasi_Produk	.641	1.559

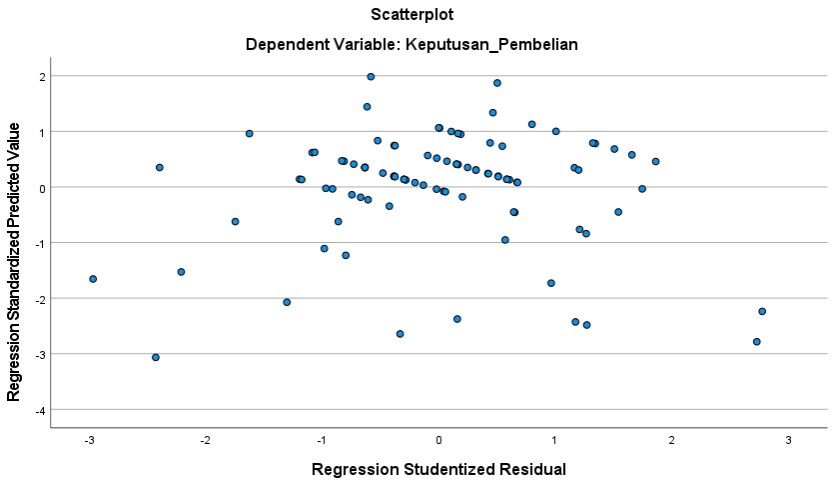
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil penelitian, 2025

Nilai tolerance dan VIF variabel promosi (0,356 > 0,10; 2,810 < 10), suasana toko (0,359 > 0,10; 2,789 < 10), harga (0,813 > 0,10; 1,229 < 10), dan variasi produk (0,641 > 0,10; 1,559 < 10) menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual antarpengamatan. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas. Hasil uji ditunjukkan pada Gambar 4.



Gambar 4. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil penelitian, 2025

Gambar 4 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi, suasana toko, harga, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian. Hasil pengolahan data disajikan pada Tabel 5.

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 0,464 serta koefisien regresi b1 = 0,201, b2 = 0,381, b3 = 0,489, dan b4 = 0,188, sehingga persamaan regresi linier berganda adalah Y = 0,464 + 0,201X1 + 0,381X2 + 0,489X3 + 0,188X4 + e, dengan e sebagai *error term*. Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 0,464 tidak signifikan (p = 0,730) sehingga tidak ditafsirkan lebih lanjut.
2. Koefisien regresi promosi sebesar 0,201 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan promosi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,201, dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien regresi suasana toko sebesar 0,381 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan suasana toko akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,381, dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Koefisien regresi harga sebesar 0,489 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,489, dengan asumsi variabel lain tetap.
5. Koefisien regresi variasi produk sebesar 0,188 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan variasi produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,188, dengan asumsi variabel lain tetap.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	.464	1.339		.347	.730
Promosi	.201	.083	.226	2.423	.017
Suasana_Toko	.381	.131	.270	2.916	.004
Harga	.489	.067	.449	7.291	.000
Variasi_Produk	.188	.093	.141	2.026	.046

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil penelitian, 2025

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat pada kolom t dan Sig. di Tabel 5.

Tabel 5 menunjukkan bahwa promosi memiliki t-hitung lebih besar daripada t-tabel (2,423 > 1,986) dan nilai signifikansi 0,017 < 0,05 sehingga H1 diterima. Suasana toko memiliki t-hitung 2,916 > 1,986 dan nilai signifikansi 0,004 < 0,05 sehingga H2 diterima. Harga memiliki t-hitung 7,291 > 1,986 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga H3 diterima. Variasi produk memiliki t-hitung 2,026 > 1,986 dan nilai signifikansi 0,046 < 0,05 sehingga H4 diterima. Dengan demikian, keempat variabel secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji F disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	305.081	4	76.270	58.288	.000[b]
Residual	119.075	91	1.309		
Total	424.156	95			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Variasi_Produk, Harga, Suasana_Toko, Promosi

Sumber: Hasil penelitian, 2025

Tabel 6 menunjukkan nilai F-hitung sebesar 58,288. Pada α = 5% dengan df pembilang 4 dan df penyebut 91 (96 – 4 – 1), diperoleh F-tabel sebesar 2,47. Karena F-hitung (58,288) > F-tabel (2,47) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, H5 diterima. Artinya, promosi, suasana toko, harga, dan variasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Karena model menggunakan lebih dari satu variabel independen, interpretasi didasarkan pada nilai Adjusted R Square (Ghozali, 2019). Hasilnya disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848[a]	.719	.707	1.144

a. Predictors: (Constant), Variasi_Produk, Harga, Suasana_Toko, Promosi
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil penelitian, 2025

Tabel 7 menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,707. Artinya, 70,7% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh promosi, suasana toko, harga, dan variasi produk, sedangkan 29,3% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model, seperti kualitas pelayanan dan lokasi.

Pembahasan

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t = 2,423; p = 0,017). Artinya, semakin baik kegiatan promosi yang dilakukan Toko Garuda Elektronik, seperti iklan, promosi penjualan, dan penjualan personal, semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli. Temuan ini sesuai dengan pandangan Tjiptono (2017) bahwa promosi berfungsi menginformasikan dan membujuk konsumen, serta sejalan dengan penelitian Herdyanto dan Alexander (2024). Namun, koefisien promosi (β = 0,226) lebih kecil daripada koefisien harga dan suasana toko. Hal ini kemungkinan karena bagi konsumen barang elektronik, promosi lebih berperan sebagai sumber informasi awal, sedangkan keputusan akhir lebih ditentukan oleh pertimbangan harga dan pengalaman di toko.

Pengaruh Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian

Suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t = 2,916; p = 0,004) dan merupakan variabel dengan pengaruh terbesar kedua (β = 0,270). Tata letak yang rapi, pencahayaan yang baik, dan pajangan produk yang menarik memudahkan konsumen melihat dan membandingkan produk elektronik secara langsung. Hal ini sejalan dengan Berman et al. (2018) yang menyatakan bahwa atribut fisik toko membentuk kesan dan respons konsumen, serta dengan temuan Arianda et al. (2024).

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian (β = 0,449; t = 7,291; p = 0,000). Produk elektronik umumnya memiliki harga yang relatif tinggi dan mudah dibandingkan antartoko, sehingga konsumen sangat memperhatikan keterjangkauan harga dan kesesuaiannya dengan mutu. Temuan ini sejalan dengan Swastha dan Irawan (2016) serta penelitian Mulyadi dan Pasaribu (2024) yang menemukan bahwa harga berpengaruh

terhadap keputusan pembelian. Bagi Toko Garuda Elektronik, hasil ini menunjukkan bahwa kebijakan harga yang kompetitif merupakan faktor utama untuk mempertahankan pelanggan.

Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t = 2,026; p = 0,046), tetapi pengaruhnya paling kecil di antara keempat variabel (β = 0,141) dan nilai signifikansinya mendekati batas 0,05. Kelengkapan merek, ukuran, dan mutu produk memudahkan konsumen menemukan barang yang dibutuhkan, tetapi kemungkinan belum menjadi alasan utama dalam memilih toko. Temuan ini sejalan dengan Richie dan Silaswara (2024), meskipun pengaruh variasi produk dalam penelitian tersebut jauh lebih kuat. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh perbedaan objek penelitian, yaitu kafe dan toko elektronik.

Pengaruh Promosi, Suasana Toko, Harga, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Promosi, suasana toko, harga, dan variasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (F = 58,288; p = 0,000) dengan kontribusi sebesar 70,7%. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian di toko elektronik dipengaruhi oleh kombinasi unsur bauran pemasaran ritel yang dirasakan konsumen secara bersamaan. Temuan ini sejalan dengan Wibowo dan Baehaqi (2024) yang menemukan pengaruh simultan variasi produk, suasana toko, dan promosi terhadap keputusan pembelian, serta memperluasnya dengan memasukkan variabel harga.

SIMPULAN

Simpulan

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi, suasana toko, harga, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Garuda Elektronik di Kabupaten Labuhanbatu Selatan. Hasil penelitian menyimpulkan hal-hal berikut:

1. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Suasana toko secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Variasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Promosi, suasana toko, harga, dan variasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan harga sebagai variabel yang paling dominan.

Keterbatasan dan Rekomendasi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada satu toko elektronik sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi ke ritel elektronik lain. Kedua, sampel dipilih secara insidental dengan margin of error 10% sehingga ketelitian hasilnya terbatas. Ketiga, model hanya memuat empat variabel, sedangkan 29,3% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh faktor lain. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek ke beberapa toko elektronik, menggunakan teknik pengambilan sampel probabilitas dengan margin of error yang lebih kecil, serta menambahkan variabel seperti kualitas pelayanan, lokasi, dan citra toko.

Implikasi Penelitian

Secara praktis, pemilik Toko Garuda Elektronik perlu memprioritaskan penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan mutu produk karena harga merupakan faktor yang paling dominan. Toko juga perlu menjaga kenyamanan dan kerapian tata letak, meningkatkan kegiatan promosi, serta melengkapi pilihan merek dan ukuran produk. Secara teoretis, penelitian ini menambah bukti empiris tentang peran bauran pemasaran ritel terhadap keputusan pembelian pada toko elektronik di daerah.

DAFTAR PUSTAKA

Adha, S. (2022). Faktor revolusi perilaku konsumen era digital: Sebuah tinjauan. *Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi Islam, 3*(1), 45–56. https://ejournal.unis.ac.id/index.php/JIPIS/article/view/3286

Arianda, A. A., Rafidah, & Orinaldi, M. (2024). Pengaruh harga, lokasi, suasana toko (store atmosphere) terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Koffiekopi Kota Jambi). *Jurnal Riset Manajemen, 2*(3), 81–97. https://doi.org/10.54066/jurma.v2i3.2216

Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail management: A strategic approach* (13th ed.). Pearson.

Faradisa, I., Budi, L., & Minarsih, M. M. (2016). Analisis pengaruh variasi produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Indonesian Coffeeshop Semarang (Icos Café). *Journal of Management, 2*(2), 1–13.

Ghozali, I. (2019). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

Herdyanto, J. A., & Alexander. (2024). Pengaruh penjualan langsung, iklan, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Toko Online Hampers Tangerang. *EMABI: Ekonomi dan Manajemen Bisnis, 3*(2).

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

Maulida, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Zafi Studio di Mangaran Situbondo. *Growth: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 19*(2), 189–203. https://unars.ac.id/ojs/index.php/growth-journal/article/view/1608

Mulyadi, M., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT Lautan Berlian Utama Motor Jakarta Barat. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis, 4*(1), 147–154. https://doi.org/10.37481/jmeb.v4i1.680

Rahman, H. (2023). *Pengantar bisnis*. CV Absolute Media.

Richie, & Silaswara, D. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, gaya hidup, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian di Kafe Teratai Tangerang. *EMABI: Ekonomi dan Manajemen Bisnis, 3*(2).

Setyaningsih, D. K. (2020). Pengaruh citra merek, gaya hidup hedonis, dan harga terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani (Studi pada santriwati pondok pesantren). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE), 1*(2), 311–318.

Sinulingga, N. A., & Sihotang, H. T. (2023). *Perilaku konsumen: Strategi dan teori*. IOCS Publisher.

Sitanggang, T., Farida, N., & Purbawati, D. (2023). Pengaruh harga produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Indihome PT Telkom Indonesia Jepara. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 12*(1), 157–164. https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37241

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sujarweni, V. W. (2019). *Metodologi penelitian*. Pustaka Baru Press.

Swastha, B., & Irawan. (2016). *Manajemen pemasaran modern*. Liberty.

Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran jasa*. Bayumedia Publishing.

Utami, C. W. (2016). *Manajemen ritel: Strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern*. Salemba Empat.

Wibowo, R. K., & Baehaqi, M. (2024). Pengaruh variasi produk, suasana toko, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Banana Bread and Cakes di Kabupaten Kebumen, 6(2), 278–287.