KREATIF
Jurnal Ilmiah
Prodi Manajemen Universitas Pamulang

ISSN: 2339-0689 (Print), ISSN 2406-8616 (Online)
Volume 13, No 2 Desember 2025, (Halaman 117-126)
Tersedia online di http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/kreatif

Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fajry'ah Collection Di Tanah Abang

Feby Nurlaela[1], Kiki Dwi Wijayanti[2]

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Indoneesia
E-mail: febynurlaela797@gmail.com, dosen02247@unpam.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kelengkapan produk dan Suasana tono terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Fajry'ah Collection di Tanah Abang secara parsial dan simultan. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif yang bersifat asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Fajry'ah Collection di Tanah Abang. Dengan sampel sebanyak 97 responden, teknik pengumpulan data mengunakan kuesioner. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis dengan menggunakan SPSS versi 22. Hasil penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Kelengkapan produk terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji t menunjukkan nilai t_{hitung} 19,620 > t_{tabel} 0,2371 dengan signifikan 0,000 < 0,05. Suasana Toko berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} 23,043 > t_{tabel} 0,2371 dengan signifikan 0,000 < 0,05. Kelengkapan Produk dan Suasana Toko berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Toko Fajry'ah collection perlu untuk mempertimbangkan merek atau variasi produk seperti perkuat identitas merek (*Branding*), tingkatkan variasi produk, tampilkan keunikan produk sehingga dengan mengoptimalkan aspek merek dan variasi produk, serta memperjelas keunggulan dibanding toko pesaing, konsumen akan lebih cenderung memilih toko Fajry'ah collection dalam proses evaluasi alternatif sebelum pembelian.
Kata Kunci : Kelengkapan Produk, Suasana Toko, Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to determine the effect of Product Completeness and Atmosphere on Purchasing Decisions at the Fajry'ah Collection Store in Tanah Abang partially and simultaneously. The method used is an associative quantitative method. The population in this study were consumers of the Fajry'ah Collection Store in Tanah Abang. With a sample of 97 respondents, the data collection technique used a questionnaire. Data analysis used validity tests, reliability tests, classical assumption tests, linear regression analysis, correlation coefficient analysis, determination coefficient analysis and hypothesis testing using SPSS version 22. The results of this study showed a positive and significant partial influence between Product Completeness on Purchasing Decisions. The t-test results showed a t-value of 19.620> t-table 0.2371 with a significance of 0.000 <0.05. Store Atmosphere had a positive and significant partial effect on Purchasing Decisions. The t-test results obtained a t-value of 23.043> t-table 0.2371 with a significance of 0.000 <0.05. Product Completeness and Store Atmosphere have a positive and significant effect simultaneously on Purchasing Decisions. Fajry'ah collection stores need to consider brands or product variations such as strengthening brand identity (Branding), increasing product variations, displaying product uniqueness so that by optimizing brand aspects and product variations, and clarifying advantages compared to competing stores, consumers will be more likely to choose Fajry'ah collection stores in the alternative evaluation process before purchasing.
***Keywords** : Product Completeness, Store Atmosphere, Purchase Decision.*

Pendahuluan

Fashion merupakan salah satu industri yang terus berkembang pesat diseluruh dunia, termasuk di Indonesia. Selain sebagai kebutuhan utama untuk penampilan, fashion juga mencerminkan identitas budaya dan sosial seseorang. Menurut Sumaryati dan Nugroho (2017), fashion adalah representasi visual dari identitas sosial seseorang yang mencerminkan nilai-nilai, budaya, dan perkembangan zaman. Dengan berkembangnya teknologi dan media sosial, dunia fashion kini bisa menyebar lebih cepat dan lebih luas, mempengaruhi banyak kalangan dari berbagai lapisan.

Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, terutama persaingan yang berasal dari pasar modern sejenis, perusahaan dituntut untuk lebih cepat dan kreatif dalam menarik minat membeli konsumen. Pada dasarnya kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan bahkan cenderung meningkat dari waktu ke waktu. Oleh karna itu perusahaan perlu menyediakan produk yang lengkap dan memberikan atmosphere yang menyenangkan bagi konsumen agar konsumen tertarik dan kemudian melakukan keputusan pembelian.

Toko Fajry'ah collection merupakan sebuah toko yang menjual berbagai macam produk Fashion Muslimah seperti kerudung bergo, kerudung segiempat, kerudung pasmina, ciput, mukena, dan sajadah. Toko Fajry'ah collection beralamat di Jalan Jati Baru X No.76A, Tanah Abang – Jakarta Pusat yang memulai usahanya pada tahun 2018 yang awalnya hanya usaha kecil-kecilan dirumah dan produksi sendiri dengan jumlah konsumen yang belum terlalu banyak, tetapi berkat usaha serta kerja keras toko Fajry'ah collection mampu bersaing dengan kompetitor dan berkembang. Namun demikian penjualan yang terjadi pada toko Fajry'ah collection mengalami naik turun setiap tahunnya.

Tabel 1. Data Pembeli Toko Fajry'ah Collection Tahun 2021 - 2024

Bulan	2021	2022	2023	2024
Januari	48	108	77	323
Februari	42	102	68	335
Maret	47	118	72	378
April	59	186	71	254
Mei	45	100	78	175
Juni	33	79	65	198
Juli	36	98	68	208
Agustus	39	95	76	220
September	30	87	67	207
Oktober	32	96	64	210
November	30	102	68	202
Desember	39	107	78	248
Total	480	1.278	852	2.958

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat dalam empat tahun terakhir pembeli toko Fajry'ah collection mengalami kenaikan dan penurunan setiap tahunnya dari tahun 2021 ke 2024. Pada tahun 2021 pembeli toko Fajry'ah collection hanya mencapai 480 pembeli. Pada tahun 2021 toko Fajry'ah collection belum stabil jumlah konsumen yang ke toko masih sedikit dan belum terlalu banyak penurunan ini kemungkinan disebabkan oleh pandemi Covid-19 yang menyebabkan konsumen tidak dapat melakukan pembelian secara langsung dan kebanyakan masyarakat hanya melakukan pembelian melalui market place sehingga konsumen yang datang ke toko belum terlalu banyak.

Pada tahun 2022 terjadi peningkatan yang cukup signifikan, yaitu naik sekitar 1.278 pembeli. Hal ini menunjukan adanya pemulihan kinerja bisnis setelah masa-masa sulit akibat pandemi. Namun pada tahun 2023 pembeli mengalami penurunan kembali sekitar 852 pembeli,

terjadinya penurunan pada tahun 2023 bisa disebabkan karna Faktor banyaknya pesaing toko yang menjual produk sejenis. Pada tahun 2024 pembeli mengalami peningkatan sebesar 2.958 pembeli.

Berdasarkan hal diatas, peneliti membahas beberapa komponen yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian. Komponen pertama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kelengkapan produk. Semakin lengkap produk yang dijual disuatu tokonya, maka konsumen akan lebih tertarik dan bahkan memutuskan untuk melakukan pembelian ditoko tersebut. Konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkup kedalaman, luas dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual. Ketersediaan barang dalam suatu pasar swalayan meliputi variasi merek yang banyak, tipe dan ukuran barang yang dijual, kualitas, dan ketersediaan produk setiap saat.

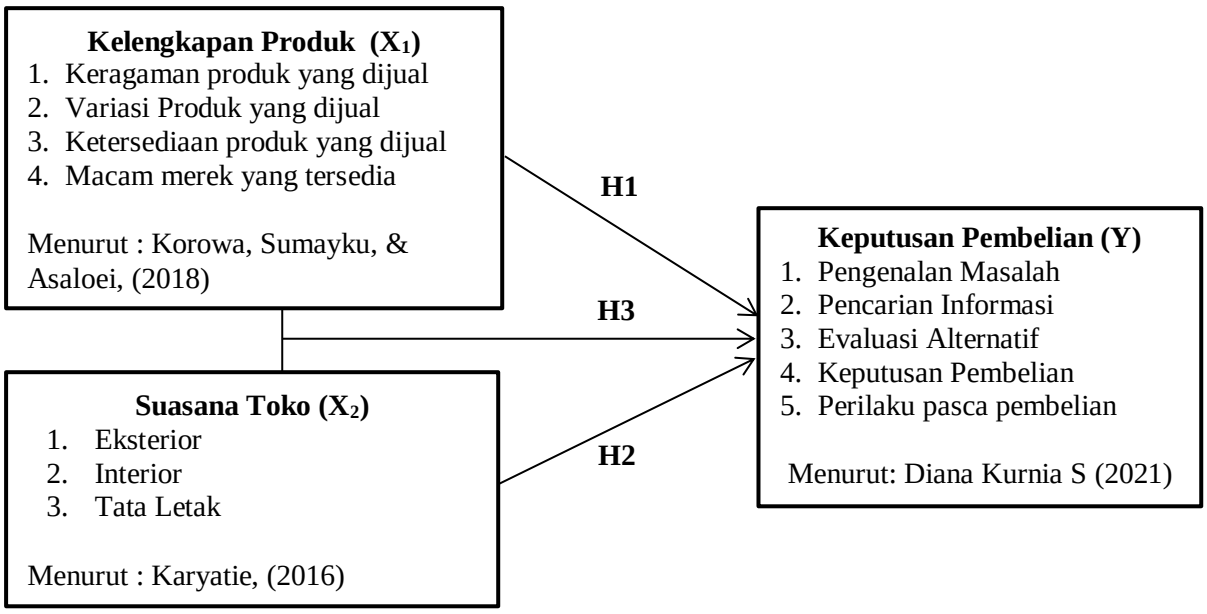
Selain itu faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah suasana toko, suasana toko dapat mempengaruhi ketika konsumen berada didalam ruangan dan mempengaruhi mereka melakukan pembelian. *Atmosphere* berhubungan dengan para manajer melalui rancangan desain pembangunan, ruang interior, tata ruang, lorong-lorong, tekstur dan dinding, bau, warna, bentuk dan suara yang dapat memengaruhi persepsi konsumen. Untuk dapat menciptakan suasana toko yang menyenangkan, maka perlu diciptakan suasana toko yang baik.

Kelengkapan Produk. Menurut Sumolang (2019) "Kelengkapan produk merupakan yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko." Menurut Lianardi dan Chandra (2019) "Kelengkapan produk merupakan tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkanoleh suatu produsen." Produk dibeli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu, karakteristiktidak hanya meliputi aspek fisik (*tangible features*), tetapi juga aspek non fisik (*intangible features*) seperti citra dan jasa yang tidak dapat dilihat.

Suasana Toko. Menurut Kotler dan Armstrong (2019) "Store atmosphere merupakan urusan lain dalam persenjataan produk. Setiap toko memiliki tata letak fisik yang membuat orang bergerak didalamnya dengan susah dan mudah. Menurut Berman dan Evan (2021), mengatakan bahwa "suasana toko meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas toko, kenyamanan, udara, layanan, music, seragam, penjagaan barang, dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli". Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar di dalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan toko yang harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli.

Keputusan Pembelian. Menurut Kotler dan Keller (dalam Casariana, dkk. 2022) menyatakan bahwa: "Keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian permasalahan yang mencakup mulai dari mengkaji kebutuhan serta kamauan, pencarian data, evaluasi sumber-sumber pemilahan terhadap opsi pembelian, melakukan keputusan pembelian, dan perilaku sesudah pembelian". Keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen sesuai dengan pertimbangan yang disesuaikan oleh konsumen, seseorang dihadapkan pada dua pilihan yaitu membeli atau tidak membeli. Perilaku konsumen merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir, individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur melekat pada diri individu konsumen yang disebut behaviour, dimana akan merujuk pada tindakan fisik yang nyata.



Gambar 2. Kerangka Berfikir

Hipotesis

H1: Kelengkapan Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Fajry'ah Collection

H2: Suasana Toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Fajry'ah Collection

H3: Kelengkapan Produk dan Suasana Toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Fajry'ah Collection

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian dalam penyusunan proposal skripsi ini adalah konsumen yang berbelanja produk kerudung di toko Fajry'ah collection pada tahun 2024 yang berjumlah 2.958 orang. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 97 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert. Uji instrumen meliputi uji validitas dan reliabilitas, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis (uji t dan uji F).

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Butir Pertanyaan	R_{hitung}	R_{Tabel}	Keterangan
Kelengkapan Produk (X1)	X1.1	0,775	0,199	Valid
	X1.2	0,889	0,199	Valid
	X1.3	0,808	0,199	Valid
	X1.4	0,862	0,199	Valid
	X1.5	0,837	0,199	Valid
	X1.6	0,723	0,199	Valid

	X1.7	0,822	0,199	Valid
	X1.8	0,823	0,199	Valid
Suasana Toko (X2)	X2.1	0,845	0,199	Valid
	X2.2	0,854	0,199	Valid
	X2.3	0,829	0,199	Valid
	X2.4	0,860	0,199	Valid
	X2.5	0,882	0,199	Valid
	X2.6	0,879	0,199	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,763	0,199	Valid
	Y2	0,852	0,199	Valid
	Y3	0,769	0,199	Valid
	Y4	0,789	0,199	Valid
	Y5	0,756	0,199	Valid
	Y6	0,854	0,199	Valid
	Y7	0,771	0,199	Valid
	Y8	0,846	0,199	Valid
	Y9	0,852	0,199	Valid
	Y10	0,830	0,199	Valid

Sumber : Data diolah oleh SPSS 22(2025)

Mengacu pada hasilmya, seluruh item pada variabel kelengkapan produk (X1), suasana toko (X2) dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung yang melebihi r tabel (0,199), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item tersebut memenuhi kriteria validitas.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana skala menghasilkan hasil yang konsisten jika pengukurannya berulang-ulang pada kondisi yang sama. Pengujian reliabilitas digunakan dengan menggunakan rumus *Cronbach*. Pemilihan metode ini dikarenakan faktor-faktor yang diukur menggunakan skala *likert* dari 1 sampai 5. Pada rumus *Cronbach*, data dikatakan reliable jika nilai *Cronbach's alpha* > 0,6. Semakin tinggi koefisien hasil yang diperoleh, maka dapat dikatakan reliabilitasnya semakin tinggi. Hasil analisis reliabilitas instrumen yang didasarkan pada kriteria *Cronbach's Alpha* disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha Hasil	Cronbach's alpha Acuan	Keterangan
X1	0,928	0,60	Reliabel
X2	0,928	0,60	Reliabel
Y	0,940	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah oleh SPSS 22(2025)

Berdasarkan hasil data tersebut, nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, seluruh item pada variabel dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai instrumen pengukuran yang konsisten.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,54737412
Most Extreme Differences	Absolute	,069
	Positive	,069
	Negative	-,057
Test Statistic		,069
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data diolah oleh SPSS 22(2025)

Berdasarkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* pada tabel diatas, dapat dilihat dari nilai sig pada bagian *Kolmogorov-Smirnov* senilai 0,200 > 0,05. Artinya variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

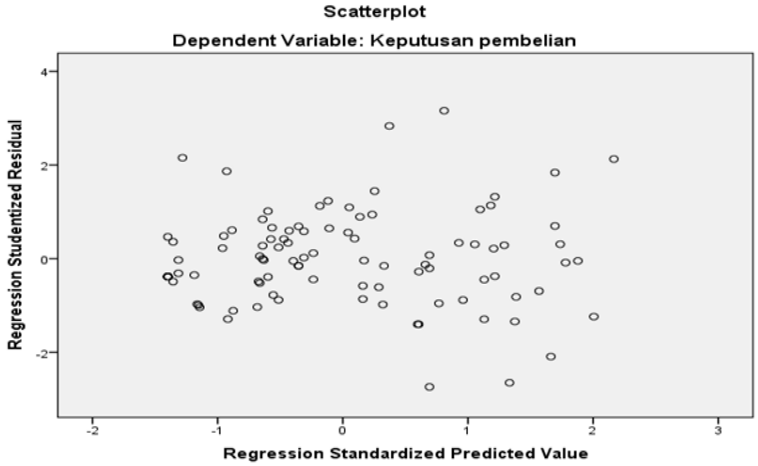
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2,169	,974		2,227	,028		
Kelengkapan produk	,373	,133	,292	2,800	,006	,137	7,297
Suasana toko	1,034	,166	,650	6,231	,000	,137	7,297

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data diolah oleh SPSS 22(2025)

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel diatas diproleh nilai *tolerance* variabel kelengkapan produk (X1) sebesar 0,137 dan suasana toko (X2) sebesar 0,137 nilai tersebut kurang dari 1, dan nilai *variance inflatin factor* (VIF) variabel kelengkapan produk (X1) sebesar 7,297 dan suasana toko (X2) sebesar 7,297 nilai tersebut kurang dari 10, Dengan demikian model regresi ini dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedasitas



Sumber : Diolah oleh SPSS 22 (2025)

Gambar 2. Grafik *Scatterplot* Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar di atas hasil uji heteroskedasitas dapat diketahui titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, secara tersebar di atas dan dibawah atau di sekitar angka 0 (Nol) pada sumbu Y, Maka hal ini dapat disimpulkan bahwa pengujian ini tidak terjadi masalah heteroskedasitas.

Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,169	,974		2,227	,028
	Kelengkapan produk	,373	,133	,292	2,800	,006
	suasana toko	1,034	,166	,650	6,231	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Diolah oleh SPSS 22 (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel 4.19 di atas, maka diperoleh persamaan regresi Y = 2,169 + 0,373X1 + 1,034X2. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Nilai konstanta sebesar 2,169 diartikan bahwa jika variabel kelengkapan produk (X1) dan suasana toko (X2) tidak dipertimbangkan maka Keputusan Pembelian (Y) hanya akan bernilai sebesar 2,169.
b. Nilai kelengkapan produk (X1) sebesar 0,373 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel suasana toko (X2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel kelengkapan produk (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,373.
c. Nilai suasana toko (X2) sebesar 1,034 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel kelengkapan produk (X1), maka setiap perubahan 1 unit pada

variabel suasana toko (X2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 1,034.

Uji Hipotesis

Uji t

Pengujian hipotesis variabel kelengkapan produk (X1) dan suasana toko (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dilakukan dengan uji t (uji secara parsial).

Tabel 7. Uji Hipotesis Variabel Kelengkapan Produk (X1)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,831	1,145		2,472	,015
	Kelengkapan produk	1,144	,058	,896	19,620	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Diolah oleh SPSS 22 (2025)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel, diperoleh bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel (19,620 > 1,662). Selain itu, hasil ini diperkuat dengan nilai P Value yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 (0,000 < 0,05). Oleh karena itu, hipotesis nol (Ho1) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha1) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kelengkapan produk memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Toko Fajry'ah collection.

Tabel 8. Uji Hipotesis Variabel Suasana Toko (X2)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,824	,979		2,883	,005
	Suasana toko	1,466	,064	,921	23,043	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Diolah oleh SPSS 22, 2025

Hasil pengujian pada tabel menunjukkan bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel (23,043 > 1,662). Temuan ini juga diperkuat dengan nilai ρ value yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05 (0,000 < 0,05). Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis nol (Ho2) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha2) diterima. Artinya, secara parsial Suasana Toko berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Fajry'ah collection.

Uji F

Berikut cara untuk menentukan besarnya nilai ftabel dicari dengan menggunakan rumus df = (n – k – 1) maka df = 97 – 2 -1 = 94 jadi ftabel = 3,09, hasil uji simultan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7416,032	2	3708,016	288,526	,000[b]

	Residual	1208,051	94	12,852		
	Total	8624,082	96			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian
b. Predictors: (Constant), Suasana toko, Kelengkapan produk

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 22), 2025

Berdasarkan hasil pengujian diatas maka diperoleh nilai fhitung 288,526 > ftabel 3,09 delngan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kelengakapan produk dan suasana toko terhadap Kelputusan Pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Kelengkapan Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan temuan penelitian diperoleh nilai persamaan regresi Y = 2,831 + 1,144X1, koefisien korelasi sebesar 0,896 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,802 atau sebesar 80,2%. Hasil uji t menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan yang dapat dibuktikan nilai thitung 19,620 > ttabel 0,2371 dengan signifikan 0,000 < 0,05 yang artinya Ha1 diterima dan Ho1 ditolak. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada toko Fajry'ah Collection di Tanah Abang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arianto, N., dan Patilaya, E. (2018) dalam *Jurnal Kreatif*, 6(1), 15–25, yang berjudul *"Pengaruh Kualitas Produk dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Salt n Pepper pada PT Mitra Busana Sentosa"*, yang menyatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Mitra Busana Sentosa.

Pengaruh Suasana Toko (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai persamaan regresi Y = 2,824 + 1,446X2, nilai koefisien korelasi sebesar 0,921 yang artinya keduanya memiliki hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,848 atau sebesar 84,8%. Hasil uji t menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan yang dapat dibuktikan diperoleh nilai thitung 23,043 > ttabel 0,2371 dengan signifikan 0,000 < 0,05 yang artinya Ha2 diterima dan Ho2 ditolak. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara suasana toko terhadap keputusan pembelian pada toko Fajry'ah Collection di Tanah Abang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Desy Afiani (2019) dalam *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 7(3), 45–56, yang berjudul *"Pengaruh Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Stars di Surabaya"*, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara suasana toko terhadap keputusan pembelian pada Toko Stars di Surabaya.

Pengaruh Kelengakapan Produk (X1) dan Suasana Toko (X2) terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai persamaan regresi Y = 2,169 + 0,373X1 + 1,034X2, nilai koefisien korelasi sebesar 0,927 yang artinya memiliki hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,860 atau sebesar 86,0%. Hasil uji F menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan yang dapat dibuktikan dengan nilai Fhitung 288,526 > Ftabel 3,09 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05, yang artinya Ho3 ditolak dan Ha3 diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara kelengkapan produk dan suasana toko terhadap keputusan pembelian pada toko Fajry'ah Collection di Tanah Abang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan, M. F., Hardilawati, W. L., dan Ramadhan, R. (2024) dalam *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 3(1), 99–108, dengan judul *Pengaruh Kelengkapan Produk dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian di Planet Midi Swalayan*, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara kelengkapan produk dan suasana toko terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan pada temuan dalam proses penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Fajry'ah Collection di Tanah Abang. Hasil uji t dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 19,620 > t_{tabel} 1,662 dengan signifikan 0,000 < 0,05 yang artinya Ha1 diterima dan Ho1 ditolak.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Fajry'ah Collection di Tanah Abang. Hasil uji t yang dapat dibuktikan diperoleh nilai t_{hitung} 23,043 > t_{tabel} 1,662 dengan signifikan 0,000 < 0,05 yang artinya Ha2 diterima dan Ho2 ditolak.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kelengkapan Produk dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Fajry'ah Collection di Tanah Abang. Hasil uji f menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan yang dapat dibuktikan nilai f_{hitung} 288,526 > f_{tabel} 3,09 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 yang artinya Ho3 ditolak dan Ha3 diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Kelengkapan Produk dan Suasana toko terhadap keputusan pembelian pada Toko Fajry'ah Collection di Tanah Abang.

Referensi

Arianto, N., & Patilaya, E. (2018). Pengaruh kualitas produk dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian produk Salt n Pepper pada PT Mitra Busana Sentosa Bintaro. Jurnal kreatif, 6(1), 143-154.

Berman, B., & Evans, J. R. (2021). Retail Management: A Strategic Approach (13th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Casariana, A., Fauziah, F., & Lestari, S. D. (2020). Prilaku konsumen: Teori dan Aplikasi. Bandung: Alfabeta.

Desy Afiani. (2019). Pengaruh Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Stars di Surabaya. Jurnal Pendidikan Tata Niaga, 7(3), 45–56.

Korowa, F. V., Sumayku, D. Y. M., & Asaloei, N. M. (2018). Pengaruh Kelengkapan produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 6(4), 28-37.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid I. Erlangga. Jakarta.

Lianardi, & Chandra,S. (2019). Manajemen Ritel Modern. Jakarta: Bumi Aksara.

Ramadhan, M. F., Hardilawati, W. L., & Ramadhan, R. (2024). Pengaruh kelengkapan produk dan suasana toko terhadap keputusan pembelian di Planet Midi Swalayan. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA, 3(1), 99-108.

Sumaryati, S., & Nugroho, R. (2017). Perilaku Konsumen: Teori dan Implikasi untuk Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish.

Sumolang, G. M. (2019). Strategi Pemasaran Produk dan Jasa. Bandung: Alfabeta.