



Pengaruh *Product Assortment*, *Store Atmosphere*, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen *Guardian* di Kota Medan)

Fatresia H.F Br. Nainggolan¹, Onan Marakali Siregar²

^{1,2}Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara

Abstrak

Received: 20 April 2025
Revised: 27 April 2025
Accepted: 01 Mei 2025

Dalam era globalisasi modern, persaingan bisnis semakin ketat, terutama dalam industri ritel. Sebagai salah satu kota terbesar di Indonesia, Medan memiliki keberagaman sosial, ekonomi, dan demografis yang menciptakan peluang pasar yang signifikan. Namun, untuk bersaing secara efektif, *Guardian* perlu memperluas variasi produk, menciptakan suasana toko yang menarik, serta menyesuaikan harga agar lebih mampu menjangkau konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Product Assortment*, *Store Atmosphere*, dan harga terhadap keputusan pembelian. Pengaruh *Product Assortment*, *Store Atmosphere*, dan harga akan dianalisis secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Guardian* di Kota Medan. Bentuk penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Guardian* di Kota Medan, dengan sampel yang berjumlah 96 responden, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan, dan uji determinasi serta diolah melalui Software SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product assortment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, nilai t-hitung sebesar $2,359 > 1,986$ dengan nilai sig $0,020 < 0,05$ serta nilai koefisien regresi bernilai 0,318. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian diperoleh nilai t-hitung sebesar $2,358 > 1,986$ dengan nilai sig $0,021 < 0,05$ serta nilai koefisien regresi yang bernilai 0,279. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian diperoleh nilai t-hitung sebesar $2,910 > 1,986$ dengan nilai sig $0,005 < 0,05$ serta memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai 0,390. Pada pengujian simultanvariable *Product Assortment*, *Store Atmosphere*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh secara simultan dengan tingkat pengaruh sebesar 36%, sedangkan 64% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model penelitian ini.

Kata Kunci: *Product Assortment*, *Store Atmosphere*, Harga, Keputusan Pembelian

(*) Corresponding Author:

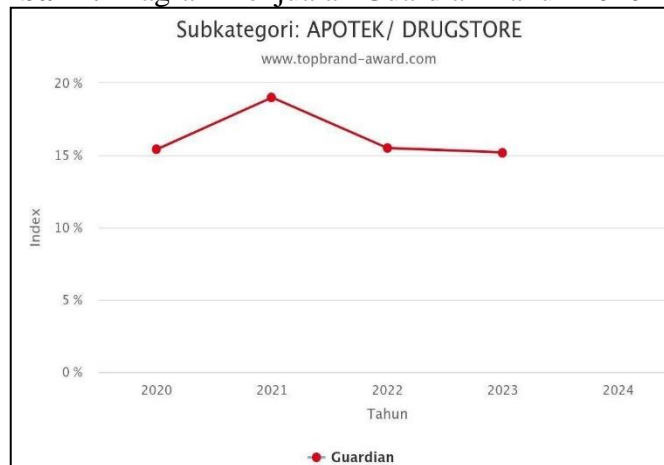
How to Cite: Nainggolan, F., & Siregar, O. (2025). Pengaruh *Product Assortment*, *Store Atmosphere*, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(5.B), 58-71. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/10275>

PENDAHULUAN

Persaingan antar apotek modern di Indonesia dapat terbilang cukup ketat terlihat dari adanya beberapa pilihan toko yang sering kita temukan salah satunya *Guardian*. *Guardian* sendiri merupakan ritel farmasi yang bergerak di bidang *health and beauty* (*Guardian.co.id*, 2021). *Guardian* sendiri tidak hanya menjual obat-obatan, namun juga personal care secara keseluruhan seperti suplemen makanan dan vitamin dari anak hingga dewasa, produk-produk higienitas, kecantikan, perawatan kulit, perawatan kulit, rambut,

dan masih banyak lainnya. Terdapat fenomena menarik melalui presentase *Top Brand Guardian* mengalami penurunan 2 tahun terakhir. Penilaian *Top Brand* adalah murni atas pilihan konsumen yang mewakili 11 kota yaitu salah satunya kota Medan.

Gambar 1. Diagram Penjualan Guardian Tahun 2020 – 2023



Sumber: Top Brand Award (2023)

Berdasarkan gambar 1, menunjukkan bahwa ini suatu fenomena yang mana *Guardian* mengalami penurunan 2 tahun terakhir. *Guardian* tampaknya berhadapan dengan tantangan dalam mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar merek-merek terkenal mereka. *Guardian* harus bisa mengatasi penurunan ini dengan cara melakukan analisis yang lebih mendalam terhadap pasar, pelanggan, sehingga menemukan strategi pemasaran yang tepat. Menurut Siregar & Nasution (2023) pemasaran merupakan sistem yang melibatkan berbagai kegiatan yang saling terkait, seperti perencanaan produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi.

Berdasarkan BPS 2023 Kota Medan, salah satu kota terbesar di Indonesia berdasarkan jumlah penduduk, yang menawarkan keberagaman kelompok sosial, ekonomi, dan demografis. Melalui informasi data ini mencerminkan keragaman konsumen di lingkungan metropolitan yang menyediakan wawasan yang berharga mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian di kota ini. Konsumen memiliki banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dikarenakan jumlah merek yang semakin banyak dalam pasar farmasi.

Guardian berupaya untuk menarik perhatian pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian mereka melalui berbagai faktor. Salah satu faktor, termasuk variasi produk yang ditawarkan, suasana dalam toko, dan penentuan harga yang mereka terapkan. Semua ini dimaksudkan untuk menciptakan pengalaman belanja yang menarik dan memuaskan bagi konsumen serta menjaga mereka kembali berbelanja di toko mereka. Menurut Manik & Siregar (2022) pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut (Nur, 2023) keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang harus ditetapkan oleh konsumen ketika ingin melakukan suatu pembelian, dimana keputusan ini akan menjadi keputusan final dari konsumen mengenal pembelian tersebut. Menurut Kotler & Keller (2016) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut: menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat memutuskan apakah akan membeli produk atau menggunakan uang mereka untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus fokus pada orang-orang yang tertarik untuk membeli produk dan pilihan yang mereka pertimbangkan.

2. Pemilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaannya masing-masing. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih suatu merek.

3. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen tentang kapan harus membeli bisa bermacam-macam, misalnya ada yang membeli harian, seminggu sekali, dua minggu dan lain lain..

4. Metode Pembayaran

Konsumen dapat membuat keputusan tentang bagaimana pembayaran akan dilakukan ketika membuat keputusan tentang penggunaan suatu produk atau layanan. Saat ini keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian agar dapat menyusun strategi pemasaran yang efektif dan memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu faktor keputusan pembelian yaitu *product assortment* (keragaman produk) adalah salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel, dengan adanya keragaman produk yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Noviar, 2018). *Product assortment* ini nantinya dapat menjadikan produk yang dijual terlihat dengan lebih strategis, dan membangun citra merek yang konsisten di pasar. Menurut Schiffman & Wisenblit (Sibarani & Siregar, 2023), citra merek adalah hasil yang diinginkan dari positioning yang efektif (atau citra) yang ditempati merek di benak pelanggan. Indikator dari *Product Assortment* menurut Christina (Hidayatullah, 2019) mengungkapkan bahwa indikator dari *Product Assortment* adalah sebagai berikut:

1. Variasi merek produk

Variasi merek produk merupakan banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan.

2. Variasi kelengkapan produk

Variasi kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang yang berbeda didalam toko. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.

3. Variasi kualitas produk

Kualitas produk merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang yang berkaitan dengan kemasan, label, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

Berdasarkan pra penelitian kepada salah seorang konsumen mengekspresikan ketidakpuasannya terhadap *Guardian Store* di kota Medan karena menemukan bahwa toko tersebut tidak menyediakan barang-barang yang lengkap. Keluhan ini menyoroti kurangnya variasi produk dan opsi yang tersedia di toko tersebut, yang secara langsung mempengaruhi pengalaman berbelanja konsumen.

Strategi perusahaan yang baik adalah tidak hanya fokus dalam satu hal saja tetapi ada faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di *guardian* yaitu *Store Atmosphere*. Menurut Angela & Siregar (2021), *store atmosphere* adalah representasi dari fitur-fitur yang ada di dalam toko. Sedangkan menurut Firman (2022), *Store Atmosphere* merupakan karakteristik fisik yang membuat konsumen merasa nyaman berlama – lama

dalam memilih barang belanjaan dan dapat mempengaruhi konsumen secara tidak langsung untuk melakukan pembelian. Menurut Nisa & Siregar (2022) lokasi yang dilengkapi dengan desain interior yang nyaman dan estetik, serta memberikan suasana yang menyenangkan dan santai akan menciptakan pengalaman *store atmosphere* yang berbeda bagi pelanggan. Menurut Whidya (2017) terdapat beberapa indikator *store atmosphere* yaitu sebagai berikut:

1. Komunikasi Visual

Komunikasi visual terdiri dari grafik, papan tanda, efek panggung, baik di toko dan di jendela akan membantu meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi tentang produk dan menyarankan pembeli barang.

1. Pencahayaan

Sistem pencahayaan yang bagus membantu menciptakan ketertarikan pada toko. Pada saat yang sama, pencahayaan harus memberikan pembawaan warna yang tepat untuk barang. Pemusatan barang sebaiknya dilakukan dengan memberikan cahaya khusus untuk bagian atau barang tertentu. Penggunaan pencahayaan ini bisa menarik perhatian pelanggan.

2. Musik

Manajemen toko ritel dapat memutar musik dengan genre yang disukai oleh target pasarnya, misalnya untuk toko fashion anak muda yang memutar musik dengan genre *hip hop* atau *pop rock*, toko perhiasan yang memutar tipe musik *jazz*, dan sebagainya. Pemilihan musik yang tepat akan memberikan rasa nyaman kepada konsumen sehingga mau meluangkan waktu lebih lama melihat barang yang dijual di dalam toko.

Berdasarkan pra penelitian konsumen pada *Guardian Store* terkait *store atmosphere* meliputi keterbatasan jumlah kasir, sehingga mengurangi kenyamanan berbelanja konsumen dan salah seorang konsumen menyampaikan keluhannya terkait peletakan kasir di *Guardian Store* Kota Medan yang sangat sempit. Dia merasa tidak nyaman karena hanya ada satu kasir yang tersedia, namun ruangnya terlalu sempit sehingga sulit bagi konsumen untuk antri dengan nyaman. Hal ini mengakibatkan antrean panjang yang memakan waktu, meningkatkan tingkat ketidaknyamanan saat berbelanja, dan menimbulkan kesan kurangnya perhatian terhadap kenyamanan pelanggan.

Bagi perusahaan ritel seperti *Guardian*, temuan diatas menunjukkan bahwa perhatian terhadap penciptaan dan pemeliharaan suasana toko yang memikat dan sesuai dengan harapan pelanggan dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan daya tarik toko mereka dan, akibatnya, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, *Guardian* dapat mempertimbangkan untuk terus meningkatkan suasana toko mereka sebagai bagian dari upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan pertumbuhan bisnis mereka.

Faktor lainnya selain *Store Atmosphere* yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga, yang mana harga menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menjual suatu produk. Menurut (Wibisono 2019) harga adalah sejumlah kompensasi relatif yang dinyatakan baik dalam bentuk uang maupun barang untuk mendapatkan manfaat, keuntungan, atau kepemilikan suatu barang atau jasa yang ditetapkan oleh pihak penjual di suatu tempat dan waktu tertentu dengan penuh akal sehat dan pertimbangan positif demi keberlangsungan proses ekonomi secara terus - menerus. Menurut Kotler & Amstrong (2016), ada tiga aspek yang menggambarkan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan harus dapat dijangkau oleh pelanggan. Harga yang efisien dan terjangkau adalah faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga yang ditetapkan perusahaan harus sejalan dengan kualitas produk yang ditawarkan. Misalnya, jika harga tinggi, maka kualitas produk yang ditawarkan juga harus tinggi agar konsumen merasa puas dengan pembeliannya.

3. Harga Sesuai dengan Kemampuan dan Daya Saing Harga

Harga yang ditawarkan harus memiliki daya saing tinggi dibandingkan dengan pesaingnya. Jika harga terlalu tinggi dibandingkan dengan pesaing, produk mungkin kehilangan daya saingnya.

Berdasarkan pra penelitian terkait harga pada konsumen Guardian di Kota Medan, terdapat kelemahan yang sering dijumpai yaitu Konsumen menganggap harga cukup mahal dalam kategori produk tertentu, seperti perawatan kulit dan kesehatan. Sehingga konsumen lebih memilih alternatif harga yang lebih terjangkau atau menunda pembelian mereka jika harga dianggap tidak sesuai dengan nilai yang mereka terima dari produk tersebut. Hal ini menunjukkan persepsi konsumen terhadap harga di guardian adalah salah satu aspek utama yang perlu diperhatikan, karena harga yang tinggi dapat memengaruhi keputusan pembelian dan kinerja penjualan secara keseluruhan.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan memahami dan mengetahui lebih lanjut mengenai pengaruh *Product Assortment*, *Store Atmosphere*, dan harga. Sehingga peneliti memutuskan penelitian ini berjudul “Pengaruh *Product Assortment*, *Store Atmosphere*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Guardian di Kota Medan)”.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Guardian* di Kota Medan, dengan sampel yang berjumlah 96 responden, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan data sekunder yang diperoleh melalui studi kepustakaan. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan dan uji koefisien determinasi yang diolah melalui *software SPSS*.

Untuk mengumpulkan data primer, peneliti menggunakan kuesioner yang memiliki skala pengukuran Likert. Setelah data terkumpul, peneliti melakukan analisis data. Analisis data meliputi pengumpulan, pengelompokan, analisis, dan penyajian data dalam bentuk yang mudah dipahami (Siregar *et al*, 2020). Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan dua tahap, yaitu pengujian instrumen dan uji asumsi klasik. Analisis regresi linier berganda adalah pendekatan yang sering digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Untuk membuktikan kebenaran hipotesis dalam penelitian ini, diperlukan beberapa pengujian, yaitu pengujian parsial (uji T), pengujian simultan (uji F), dan evaluasi koefisien determinasi (R²).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Menurut hasil penyebaran kuesioner, responden dalam penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin wanita sebanyak 96,9% dan jenis kelamin pria sebanyak 3,1%. Lalu pada kategori usia didominasi oleh kelompok usia 17-21 tahun sebanyak 58,3% dengan mayoritas pendidikan terakhir pada kelompok SLTA/SMU/SMA sebanyak 41,7%, serta mayoritas yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 70,8%. Selain itu mayoritas responden memiliki pendapatan berkisar Rp. 1.000.001 – Rp. 2.500.000 sebanyak 36,5% serta memiliki mayoritas frekuensi belanja > 5 kali sebanyak 55,2%. Penelitian ini membuktikan bahwa semua data yang digunakan telah memenuhi persyaratan uji instrumen, terutama validitas dan reliabilitas, seperti yang ditunjukkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Product Assortment* (X1)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	0
	Total	96	100.0
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		N of Items	
.756		6	

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Store Atmosphere* (X2)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	0
	Total	96	100.0
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		N of Items	
.851		6	

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Harga (X3)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	0
	Total	96	100.0
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		N of Items	
.806		6	

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	0
	Total	96	100.0
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		N of Items	
.831		8	

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Hasil Asymp dihitung menggunakan data penelitian pada tabel 5 di bawah ini. Tes Kolmogorov-Smirnov mengungkapkan sig. (2-tailed) dari 0,187. Menurut persyaratannya, nilainya melampaui nilai batas yang dinyatakan 0,05 untuk mengklaim bahwa data didistribusikan secara teratur.

Tabel 5. Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	standardized Residual
N	96
Asymp. Sig. (2-tailed)	.187 ^c

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil yang ditemukan, didapatkan nilai Toleransi untuk variabel *Product Assortment*, *Store Atmosphere*, dan Harga melebihi > 0,10, sementara nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) berada di bawah 10,00 (lihat tabel 6 di bawah). Dari kesimpulan ini, dapat disarankan bahwa tidak ada indikasi multikolinieritas, dan model regresi dapat dianggap layak serta sesuai untuk digunakan.

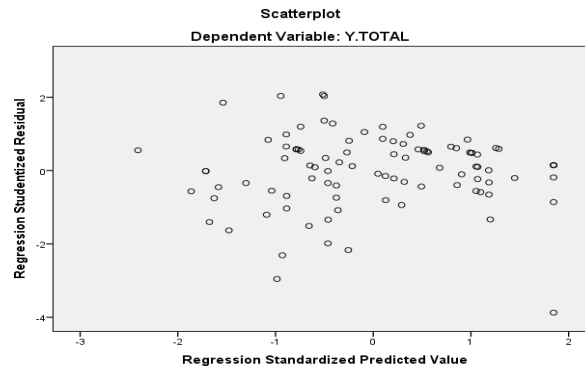
Tabel 6. Pengujian Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1(Constant)		
<i>Product Assortment</i>	.808	1.237
<i>Store Atmosphere</i>	.615	1.626
Harga	.592	1.691

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan olah data, terlihat pada Gambar 2 bahwa titik data tersebar merata tanpa membentuk pola yang khusus. Titik data juga tersebar secara acak di kedua sisi nol, menunjukkan bahwa distribusi data tidak menunjukkan heteroskedastisitas.



Gambar 2. Pengujian Heteroskedastisitas
Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardize Coefficients		Standardize Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.981	3.501		2.851	.005
<i>Product Assortment</i>	.318	.135	.214	2.359	.020
<i>Store Atmosphere</i>	.279	.118	.245	2.358	.021
Harga	.390	.134	.309	2.910	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji regresi di atas, model analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai:

$$Y = 9.981 + 0,318X_1 + 0,279X_2 + 0,390X_3$$

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang diperoleh pada tabel 7, diperoleh persamaan regresi linear berganda yang terlampir di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien konstanta berjumlah 9,981 maknanya adalah apabila variabel Independen yaitu *Product Assortment* (X1), *Store Atmosphere* (X2) dan Harga bernilai 0 (nol), maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah 9,981.
2. Koefisien regresi *Product Assortment* (X1) sebesar 0,318, artinya setiap kenaikan nilai X1 sebesar 1 satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,318. Koefisien memiliki nilai positif berarti terjadinya hubungan positif antara variabel *Product Assortment* (X1) dan variabel Keputusan Pembelian (Y). Semakin tinggi nilai pada variabel X1 maka nilai Y akan semakin tinggi pula.
3. Koefisien regresi *Store Atmosphere* (X2) sebesar 0.279, artinya setiap kenaikan nilai X2 sebesar 1 satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,279. Koefisien memiliki nilai positif berarti terjadinya hubungan positif antara variabel *Store Atmosphere* (X2) dan variabel Keputusan Pembelian (Y). Semakin tinggi nilai pada variabel X2 maka nilai Y akan semakin tinggi pula.
4. Koefisien regresi Harga (X3) sebesar 0.390, artinya setiap kenaikan nilai X2 sebesar 1 satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,390. Koefisien memiliki nilai positif berarti terjadinya hubungan positif antara variabel Harga (X3) dan variabel Keputusan Pembelian (Y). Semakin tinggi nilai pada variabel X3 maka nilai Y akan semakin tinggi pula.

Berdasarkan hasil uji T pada tabel 7, juga dapat disimpulkan bahwa:

1. Pada variabel *Product Assortment* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,359 > 1,986 dengan tingkat signifikansi 0,020 < 0,05 serta memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai 0,318. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Product Assortment* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil tersebut maka H₀1 diterima.

2. Pada variabel *Store Atmosphere* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai t-hitung sebesar $2,358 > 1,986$ dengan tingkat signifikansi $0,021 < 0,05$ serta memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai 0,279. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil tersebut maka Ha2 diterima.
3. Pada variabel Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai t- hitung sebesar $2,910 > 1,986$ dengan tingkat signifikansi $0,005 < 0,05$ serta memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai 0,390. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil tersebut maka Ha3 diterima.

Tabel 8. Pengujian Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	543.723	3	181.241	19.338	.000 ^b
	Residual	862.235	92	9.372		
	Total	1405.95	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), <i>Product Assortment</i> , <i>Store Atmosphere</i> , Harga						

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 8, dapat dilihat bahwa nilai F-hitung yang diperoleh sebesar $19,338 > 2,70$ atau berdasarkan nilai sig. yaitu $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut berarti bahwa variabel bebas yakni *Product Assortment* (X1), *Store Atmosphere* (X2) dan Harga (X3) berpengaruh secara bersama- sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil tersebut maka Ha4 diterima.

Tabel 9. Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.622 ^a	.387	.367	3.061
a. Predictors: (Constant), <i>Product Assortment</i> , <i>Store Atmosphere</i> , Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil olah data yang ditampilkan pada tabel 9 diketahui bahwa:

1. Diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,622, dimana hal ini berarti terdapat hubungan antar variabel *Product Assortment* (X1), *Store Atmosphere* (X2) dan Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 62,2% sehingga hubungan antar variabel tersebut dapat dikategorikan erat.
2. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,367 ataupun nilai koefisien determinan menampilkan bahwa variabel variabel *Product Assortment* (X1), *Store Atmosphere* (X2) dan Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 36%, sedangkan 64% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model penelitian ini. Dalam hal ini peneliti berasumsi variabel lain tersebut seperti citra merek, *celebrity endorse*, dan *sales promotion*.

Pembahasan

Guardian dengan variasi kualitas produk yang luas memberikan banyak pilihan bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini meningkatkan peluang konsumen untuk menemukan produk yang dicari dan menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Konsumen yang puas dengan variasi kualitas produk Guardian *Store* Medan cenderung untuk kembali berbelanja dan merekomendasikan toko tersebut kepada orang lain. Keputusan pembelian konsumen di Guardian Kota Medan terdorong oleh kepuasan mereka terhadap variasi kualitas produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan oleh dwi (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *price, store location, service quality, dan product assortment* terhadap keputusan pembelian meubel dan elektronik (Studi Kasus Toko H. Umar Kajen, Kab. Pekalongan)”. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian meubel dan elektronik.

Beberapa peningkatan komponen *store atmosphere* yaitu meningkatkan daya tarik toko, membangun citra toko yang positif, dan meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga nantinya dapat mendorong keputusan pembelian. Suasana toko yang nyaman diciptakan melalui penataan toko yang rapi, pencahayaan yang terang, suhu ruangan sejuk, musik santai, dan aroma harum. Sedangkan suasana toko yang menarik dihadirkan dengan desain interior modern, dekorasi menarik, tampilan produk menarik, dan promosi menarik.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Amelia et al (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Dampak *Store Atmosphere, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sociolla Di Summarecon Mall Bekasi*”. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sociolla di Summarecon Mall Bekasi.

Konsumen dengan keterbatasan finansial cenderung memilih produk yang lebih murah. Konsumen umumnya mengaitkan harga yang lebih rendah dengan nilai produk yang lebih rendah pula. Konsumen selalu membandingkan harga produk di Guardian dengan toko lain sebelum memutuskan untuk membeli. Promosi dan diskon yang ditawarkan oleh Guardian di Kota Medan mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk dengan harga yang lebih murah.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Febriana (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Outlet Guardian Mall Summarecon Bekasi”. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Outlet Guardian Mall Summarecon Bekasi.

Pada penjabaran hasil di atas, diketahui bahwa *Product Assortment, Store Atmosphere* dan Harga bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Guardian di Kota Medan cenderung lebih memilih untuk berbelanja di Guardian jika mereka menemukan berbagai macam produk yang mereka butuhkan dan inginkan, dan lebih memilih untuk berbelanja di Guardian jika mereka merasa nyaman dan senang dengan suasana toko, seperti penataan toko yang rapi, pencahayaan yang baik, dan musik yang menyenangkan. Dan juga membeli produk di Guardian jika mereka merasa harga produk tersebut sesuai dengan kualitas dan nilainya. Artinya ketiga variabel ini saling

memperkuat satu sama lain dalam mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Guardian.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan maka diperoleh sebagai berikut:

1. Variabel *Product Assortment* (X1) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini juga dibuktikan dengan hasil uji parsial (uji t) yang dimana menunjukkan bahwa nilai thitung $2,359 > 1,986$ ttabel dan sifat signifikan sebesar $0,020 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha1 diterima dan Ho1 ditolak. Adapun indikator yang paling berpengaruh pada penelitian ini indikator variasi kualitas produk dengan persentase responden yang menjawab sangat setuju 33,3% dan setuju 60,4%.
2. Variabel *Store Atmosphere* (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial kepada keputusan pembelian (Y). Hal ini membuktikan bahwa variabel Store Atmosphere berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Guardian di kota Medan. Hal ini juga dibuktikan dengan hasil uji parsial (uji t) yang dimana menunjukkan bahwa nilai thitung $2,358 > 1,986$ ttabel dan nilai signifikansi sebesar $0,021 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha2 diterima dan Ho2 ditolak. Adapun indikator yang paling berpengaruh pada penelitian ini adalah indikator komunikasi visual dengan persentase responden menjawab sangat setuju sebesar 49% dan setuju 39,6%.
3. Variabel harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial kepada keputusan pembelian (Y). Hal ini juga dibuktikan dengan hasil uji parsial (uji t) yang dimana menunjukkan bahwa nilai thitung $2,910 > 1,986$ ttabel dan sifat signifikan sebesar $0,005 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha3 diterima dan Ho3 ditolak. Adapun indikator yang paling berpengaruh pada penelitian ini indikator keterjangkauan harga dengan persentase responden yang menjawab sangat setuju 56,3% dan setuju 39,6%.
4. Berdasarkan Variabel *Product Assortment* (X1), *Store Atmosphere* (X2), dan harga (X3) secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen guardian di kota Medan. Hal ini dikarenakan pada hasil uji determinasi dan hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa pada variabel *Product Assortment* (X1), *Store Atmosphere* (X2), dan harga (X3) secara bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini dikarenakan berdasarkan nilai Fhitung yang diperoleh sebesar $19,338 > 2,70$ atau berdasarkan nilai sig. yaitu $0,000 < 0,05$. Adapun pada uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R sebesar 0,622 yang artinya variabel *Product Assortment* (X1), *Store Atmosphere* (X2) dan Harga (X3) saling berhubungan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 62,2%. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa kemampuan daripada masing-masing variabel (X) secara terbatas mampu menjelaskan variabel (Y) sehingga dapat disimpulkan Ha4 diterima dan Ho4 ditolak

KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis tidak memiliki konflik kepentingan apapun dalam hal publikasi penelitian ini. Seluruh isi dalam penelitian ini merupakan tanggung jawab dan hasil karya penulis serta belum pernah dipublikasikan pada media lain.

ACKNOWLEDGEMENT

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Onan Marakali Siregar, S.Sos., M.Si., Ibu Hafiza Adlina, S.AB., M.AB., dan Ibu Ainun Mardhiyah, S.AB., M.AB. atas kontribusinya sebagai dosen pembimbing, dosen penguji serta ketua penguji dalam proses penyusunan penelitian ini.

REFERENSI

- Angela, Z., & Siregar, O. M. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Store Atmosphere Terhadap Tingkat Kunjungan Konsumen Pada Cafe Taman Selfie Binjai. *SENRIABDI*, 417-433.
- Firman, A. A., & Suryana, H. P. (2022). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café Jatinangor House Di Cisitudo Dago*. (Doctoral dissertation, Universitas Pasundan Bandung).
- Guardian Indonesia. (2023). Profil Guardian. Diakses pada Mei 20, 2024, from [Guardian Maintenance \(guardianindonesia.co.id\)](https://www.guardianindonesia.co.id).
- Hidayatullah, H., Wasito, S. E., & MSIE, P. I. (2019). *Pengaruh Product Assortment Dan Display Terhadap Minat Beli (Survei Pada Konsumen Distro Dripsndrops Bandung)*. (Doctoral dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas).
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *A Framework for Marketing Management Sixth Edition Global Edition*. Pearson Educatin Limited.
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 1(7), 694-707.
- Nisa, T. C., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Faktor Lokasi, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Umkm Sunthai Tea Stabat. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital*, 1(2), 134-151.
- Noviar, C. S., & Juju, H. U. (2018). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Product Assortment Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Buku Rumah Buku Bandung (Survei Pada Konsumen Toko Buku Rumah Buku Bandung)*. (Doctoral dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung).
- Nur. (2023). *Pengaruh Word of mouth (WOM) terhadap Keputusan Pembelian Bagi Konsumen Alfamart di Lembang Kabupaten Pinrang*. (Doctoral dissertation, IAIN PAREPARE).
- Sibarani, Y., & Siregar, O. M. (2023). The influence of customer complaint behavior and brand image on the repurchase intention of j&t express services (study on expedition service users in Medan City). *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 4(01), 40-46.
- Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). *Perilaku konsumen offline & online*. PT. Dewangga Energi Internasional.
- Siregar, O. M., Marpaung, N., & Abdillah, M. B. (2020, April). Customer-based brand equity for a tourist destination (A study on Nusantara tourists at Maimun Palace, Medan City). In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 452, No. 1, p. 012053). IOP Publishing.
- Whidya, C. (2017). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.

Wibisono, E. S. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo*. (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA).