

**PENGARUH SUASANA TOKO, KUALITAS PRODUK DAN
KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI MAKO CAKE AND BAKERY BANDA ACEH**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh

**Muhammad Alfi Alkhatami
NPM.2102120063**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2026**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 30 Maret 2026

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

MUHAMMAD ALFI ALKHATAMI

NPM : 2102120063

Dengan judul:

**PENGARUH SUASANA TOKO, KUALITAS PRODUK DAN KERAGAMAN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MAKO CAKE AND BAKERY BANDA
ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Syamsidar, S.E., M.Si., Ak.CA
NIK. 19730921 199901 2 001

Pembimbing I

Fani Sartika, S.E., M.M
NIK. 19810930 201608 2 001

Pembimbing II

Busnaldi, S.E., M.Si
NIK. 19790615 200507 1 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK. 19820911 201306 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 30 Maret 2026

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

MUHAMMAD ALFI ALKHATAMI
NPM : 2102120063

Dengan judul:

**PENGARUH SUASANA TOKO, KUALITAS PRODUK DAN KERAGAMAN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MAKO CAKE AND BAKERY BANDA
ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan Komisi Ujian, pada tanggal 09 Februari 2026

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Sekretaris

Fani Sartika, S.E., M.M
NIK. 19810930 201608 2 001

Rusnaldi, S.E., M.Si
NIK. 19790615 200507 1 001

Dr. Febyolla Presilawati, S.E., M.M
NIK. 19721116 201506 2 001

Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK. 19820911 201306 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

Syamsidar, S.E., M.Si., Ak.CA
NIK. 19730921 199901 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 30 Maret 2026
Yang Menyatakan



Muhammad Alfi Alkhatami

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Alfi Alkhatami
NPM : 2102120063
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH SUASANA TOKO, KUALITAS PRODUK DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MAKO CAKE AND BAKERY BANDA ACEH

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 30 Maret 2026

Yang Menyatakan,



Muhammad Alfi Alkhatami

KATA PENGANTAR

BISMILLAHHIRROHANNIRROHIM

Assalamualaikum Wr.Wb

Dengan mengucapkan segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Produk dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Mako Cake and Bakery Banda Aceh*”. Salawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa syiar islam di atas muka bumi ini.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pendidikan S1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Keberhasilan dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, arahan dan dukungan dari berbagai pihak.

Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Marlizar, S.E, M.Si, M.M, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
2. Ibu Hj. Syamsidar, S.E., M.Si., Ak.CA, Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Dr. Tuwisna, SE.MM, Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
4. Ibu Suryani Murad, SE, M.SI, Selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Aceh.

5. Ibu Fani Sartika S.E, M.M. selaku dosen pembimbing I Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang telah memberikan dorongan dan arahan dari rencana hingga selesainya penelitian ini.
6. Bapak Rusnaldi, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing II Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang telah memberikan dorongan dan arahan dari rencana hingga selesainya penelitian ini.
7. Ayahanda Junaidi dan Ibunda Opi Afnita beserta keluarga besar tercinta yang telah memberikan doa, kasih sayang, perhatian dan pengorbanan moral dan material yang tidak terduga sehingga dapat menyelesaikan studi dengan baik.
8. Diri sendiri dan Sahabat seperjuangan yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang sifatnya membangun dari berbagai pihak penulis terima dengan senang hati. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Wssalamualaikum Wr.Wb.

Banda Aceh, 7 Februari 2026
Hormat Saya,

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan masalah Penelitian	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	8
BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN	
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	9
2.1.1.2 Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian	11
2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	11
2.1.2 Suasana Toko	13
2.1.2.1 Pengertian Suasana Toko.....	13
2.1.2.2 Faktor-faktor Suasana Toko	15
2.1.2.3 Indikator Suasana Toko	15
2.1.3 Kualitas Produk	17
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk	17
2.1.3.2 Faktor-faktor Kualitas Produk	19
2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk	19
2.1.4 Keragaman Produk.....	21
2.1.4.1 Pengertian Keragaman Produk	21
2.1.4.2 Indikator Keragaman Produk.....	23
2.2 Penelitian Sebelumnya	24
2.3 Kerangka Pemikiran	27

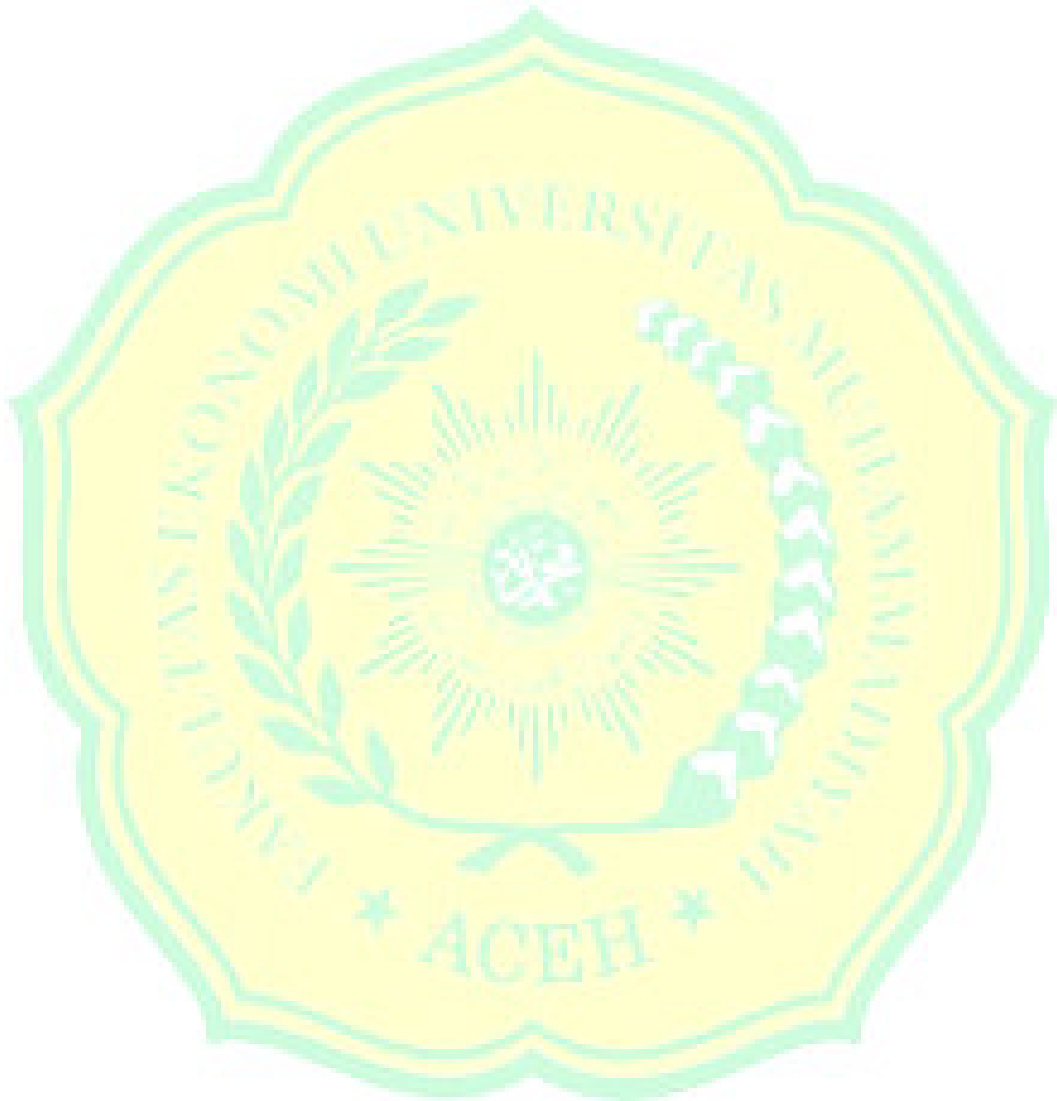
2.4 Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian	29
3.1.1 Tujuan Penelitian	29
3.1.2 Jenis Penelitian	29
3.1.3 Horizon Waktu	30
3.1.4 Unit Analisis	31
3.2 Populasi dan Sampel	31
3.3 Sumber Data	32
3.4 Teknik Pengumpulan Data	32
3.5 Defenisi dan Operasional Variabel	33
3.6 Teknik Analisis Data	34
3.7 Pengujian Data	35
3.7.1 Pengujian Validitas	36
3.7.2 Uji Reliabilitas	36
3.8 Pengujian Asumsi Klasik	37
3.8.1 Uji Normalitas	37
3.8.2 Uji Multikolinieritas	37
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas	38
3.8.4 Pengujian Hipotesis	38
BAB IV HASIL PENELITIAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	42
4.2 Hasil Penelitian	43
4.2.1 Karakteristik Responden	43
4.2.2 Pengujian Data	45
4.2.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	46
4.2.4 Pengujian Asumsi Klasik	52
4.2.5 Pengujian Hipotesis	54
4.2.6 Implikasi	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	61
5.2 Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	63

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Keragaman Produk Mako	2
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	25
Tabel 3.1 Horizon Waktu	30
Tabel 3.2 Skala Pengukuran	33
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel	33
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	43
Tabel 4.2 Usia Responden.....	43
Tabel 4.3 Pendidikan Responden.....	44
Tabel 4.4 Penghasilan Responden.....	44
Tabel 4.5 Uji Validitas Instrumen Penelitian	45
Tabel 4.6 Uji Reabilitas Instrumen Penelitian	46
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Suasana Toko.....	47
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Kualitas Produk	48
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Keragaman Produk	49
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian.....	50
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas	53
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Berganda	55
Tabel 4.12 Hasil Uji F (Simultan)	57
Tabel 4.13 Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi	58

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	27
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	52
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	54



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuisiener Penelitian	67
Lampiran 2 Data Kuisiener	70
Lampiran 3 Hasil Output SPSS	74
Lampiran 4 Nilai R, T dan F Table	87



**PENGARUH SUASANA TOKO, KUALITAS PRODUK DAN
KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI MAKO CAKE AND BAKERY BANDA ACEH**

**Muhammad Alfi Alkhatami
NPM. 2102120063**

**Pembimbing: 1. Fani Sartika, S.E, MM.
2. Rusnaldi, S.E, M.SI.**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh suasana toko, kualitas produk dan keragaman produk secara simultan terhadap keputusan pembelian di Mako Cake and Bakery Banda Aceh. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif yang dimana penelitian akan menggunakan populasi dan sampel yang sudah ditentukan. Penentuan sampel penelitian ini menggunakan teknik malhotra. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 105 orang konsumen di Mako Cake and Bakery Banda Aceh yang bersedia menjadi responden. Metode analisis yang diterapkan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Mako Cake and Bakery Banda Aceh. Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Mako Cake and Bakery Banda Aceh. Keragaman produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Mako Cake and Bakery Banda Aceh. suasana toko, kualitas produk dan keragaman produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Mako Cake and Bakery Banda Aceh.

Kata Kunci: *Suasana toko, kualitas produk, keragaman produk, Keputusan pembelian.*

**THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE, PRODUCT QUALITY AND
PRODUCT DIVERSITY ON PURCHASE DECISIONS AT MAKO CAKE
AND BAKERY BANDA ACEH**

**Muhammad Alfi Alkhatami
NPM. 2102120063**

**Mentors : 1. Fani Sartika, S.E, MM.
2. Rusnaldi, S.E, M.SI.**

ABSTRACT

This study aims to determine the simultaneous influence of store atmosphere, product quality, and product diversity on purchasing decisions at Mako Cake and Bakery Banda Aceh. The method used is quantitative, utilizing a predetermined population and sample. The Malhotra technique was used to determine the sample size. The sample used in this study was 105 consumers at Mako Cake and Bakery Banda Aceh who agreed to participate as respondents. The analytical method used was multiple linear regression analysis. The results indicate that store atmosphere partially influences purchasing decisions at Mako Cake and Bakery Banda Aceh. Product quality partially influences purchasing decisions at Mako Cake and Bakery Banda Aceh. Product diversity partially influences purchasing decisions at Mako Cake and Bakery Banda Aceh. Store atmosphere, product quality, and product diversity simultaneously influence purchasing decisions at Mako Cake and Bakery Banda Aceh.

Keywords: Store atmosphere, product quality, product diversity, purchasing decisions.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

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

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

Tabel 1.1
Keragaman Produk Mako Cake and Bakery

No.	Varian Produk			
	Soft Bread	Pastry	Dry Cake	Cookies
1	SPICY FLOSS	CROISANT CHOCOLATE	CHOCO MUFFIN	CHOCO STRIP L
2	FLOSS ROLL	DOUBLE CHOCO	CHEESE MUFFIN	CHEESE STRIP L
3	CHOCO MEISIS	SAUSAGE BUN	RAISIN CREAM CAKE	DOUBLE CHOCO STRIP L
4	RENDANG FLOSS	TUNA CHEESE PUFF	BLUEBERRY CHEESECAKE SLICE	CHOCO OREO STRIP L
5	FLOSS	SPICY TUNA PUFF	CHEESECAKE SLICE	CHOCO STRIP M
6	MILKY BUN	CHEESE CROISSANT	RAINBOW CAKE SLICE	CHEESE STRIP M
7	SUGAR PILLOW	CROISSANT	CHEESE ROLL	DOUBLE CHOCO STRIP M
8	CHOCO BUN	APPLE PIE	CHOCO ROLL	CHOCO OREO STRIP M
9	RICH CHEESE	RAISIN ROLL	PANDAN ROLL	GOLDEN NASTAR BULAT
10	BANANA CHOCO CHEESE	D-CROISSANT	LAPIS SURABAYA L	CHOCO CRUNCH
11	OREO CREAM CHEESE	D-CROISANT CHOCOLATE	LAPIS SURABAYA M	GRANOLA CARAMEL
12	MARTABAK BREAD	D-TUNA CHEESE PUFF	LAPIS SURABAYA SLICE	OATMEAL RAISIN
13	BANANA CHOCO	D-CHEESE CROISSANT	LAPIS LEGIT ORIGINAL L	MK KASTENGELS
14	CHOCO MEISES CREAM	DUO CHOCO STICK	LAPIS LEGIT ORIGINAL M	MK GOLDEN NASTAR
15	ALMOND CREAM	GOCHUJANG CROISSANT	LAPIS LEGIT ORIGINAL SLICE	MK CHEESE BALL
16	BIG SAUSAGE PIZZA	PLAIN MINI CROISSANT	LAPIS LEGIT PRUNE L	MK ST. CHOCO
17	LONG SAUSAGE MENTAI	CHOCO MINI CROISSANT	LAPIS LEGIT PRUNE M	MK CARAMEL ALMOND
18	LONG SAUSAGE MUSTARD	D-DOUBLE CHOCO	LAPIS LEGIT PRUNE SLICE	MK CAT'S TONGUE
19	SMOKED BEEF SPICY FLOSS	KOUGIN-AMANN	LAPIS LEGIT CHEESE L	MK ORIGINAL ALMOND
20	SAUSAGE DIVA	SPICY BEEF PUFF	LAPIS LEGIT CHEESE M	MK CHOCO ALMOND
21	MEAT N CHEESE	BANANA CHEESE PUFF	LAPIS LEGIT CHEESE SLICE	GOLDEN NASTAR JAR BIG

No.	Varian Produk			
	Soft Bread	Pastry	Dry Cake	Cookies
22		MARTABAK CROISSANT	PANDAN FLUFFY CAKE	ST CHOCO JAR BIG
23		CHOCO CRUFFIN	CHOCO FLUFFY CAKE	ORIGINAL MEDE TUBE

Sumber : Mako Cake and Bakery Banda Aceh (2024)

Menurut Patricila (2023:13), suasana toko mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan yang pada akhirnya mempengaruhi pikiran dan perilaku pembelian mereka. Suasana toko dapat diartikan bahwa bagi sebuah toko, penting untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan. Agar konsumen merasa senang dalam berkunjung, maka pedagang harus senantiasa mengusahakan suasana yang menyenangkan bagi para pengunjung, salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan yakni menciptakan suasana yang aman dan nyaman.

Menurut Irvan (2023:07), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas merupakan alat ukur tingkat kepuasan konsumen sepenuhnya. Suatu produk atau jasa dikatakan berkualitas apabila perusahaan mampu memberikan dan memenuhi yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen atas suatu produk atau jasa. Kualitas memiliki makna yang berbeda-beda bagi setiap orang, oleh karena itu kualitas harus memiliki standar yang telah ditentukan oleh perusahaan. Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan

kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing.

Menurut Anugerah (2024:25), keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang ditawarkan, karena dengan adanya keragaman produk akan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memilih dan melakukan keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Oktaviane (2021:8), dalam istilah umum keputusan adalah penyeleksian tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian konsumen adalah keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Keputusan pembelian konsumen juga diartikan sebagai pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

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

keragaman produk di Mako *Cake and Bakery* cukup banyak untuk menarik konsumen melakukan keputusan pembelian.

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

Berdasarkan fenomena masalah di atas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Produk dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Mako *Cake and Bakery* Banda Aceh”**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh suasana toko secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Mako Cake and Bakery Banda Aceh?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Mako Cake and Bakery Banda Aceh?
3. Bagaimana pengaruh keragaman produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Mako Cake and Bakery Banda Aceh?
4. Bagaimana pengaruh suasana toko, kualitas produk, dan keragaman produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Mako Cake and Bakery Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh Suasana Toko secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Mako Cake and Bakery Banda Aceh.
2. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Mako Cake and Bakery Banda Aceh.
3. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh Keragaman Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Mako Cake and Bakery Banda Aceh.
4. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh Suasana Toko, Kualitas Produk dan Keragaman Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Mako Cake and Bakery Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik manfaat secara teoritis maupun praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan sebagai bukti empiris adanya pengaruh suasana toko, kualitas produk, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian di Mako *Cake and Bakery* Banda Aceh.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu referensi dan bahan bacaan mengenai ilmu pemasaran khususnya pengaruh suasana toko, kualitas produk, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian di Mako Banda Aceh, baik bagi peneliti, pembaca, maupun pengelola Mako *Cake and Bakery* Banda Aceh.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini dibatasi dengan suasana toko, kualitas produk, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian di Mako *Cake and Bakery* Banda Aceh.



BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan suatu tindakan para konsumen setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses yang kompleks karena di dalamnya terdapat kegiatan seseorang untuk membuat keputusan dari dua pilihan atau lebih serta menganalisis produk dari berbagai unsur dan pengetahuan konsumennya. Menurut Yuliatwati (2021:6) konsumen membeli sebuah produk bukan semata-mata karena mengejar manfaat fungsionalnya, namun lebih dari itu juga mencari makna tertentu seperti citra diri, gengsi, bahkan kepribadian. Hal tersebut berarti keputusan pembelian suatu konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor yang membedakan satu dengan yang lainnya.

Menurut Suhardi (2021:586), keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian, Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli

merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

Menurut Chaerani (2022:29) Keputusan pembelian merupakan suatu proses integrasi yang digunakan sebagai mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Intan (2021:9) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih alternatif. Dengan kata lain orang yang mengambil keputusan harus mempunyai suatu pilihan dari beberapa alternatif yang ada.

Menurut Oktaviane (2021:8) dalam istilah umum keputusan adalah penyeleksian tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian konsumen adalah keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Keputusan pembelian konsumen juga diartikan sebagai pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Berdasarkan dua pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen merupakan tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan Keputusan untuk mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat di pengaruhi lingkungan.

2.1.1.2 Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Menurut Ayuningsih dan Andy (2022), menjelaskan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah:

1. Konsumen merasa nyaman saat berada di dalam toko
Interior yang rapi, bersih, dan pencahayaan yang baik menciptakan kenyamanan saat memilih produk.
2. Rasa dan kualitas produk sesuai ekspektasi konsumen
Rasa yang enak dan konsisten menjadi alasan utama konsumen kembali membeli.
3. Banyak pilihan menu kue dan roti yang tersedia
Konsumen tertarik karena banyak pilihan, termasuk varian baru atau edisi khusus
4. Desain toko yang menarik
Tampilan visual toko juga bisa mendorong keputusan pembelian terutama dari segmen anak muda.
5. Produk tahan lama dan aman dikonsumsi
Produk yang tahan disimpan dan tetap enak menjadi pertimbangan pembelian, terutama untuk oleh-oleh.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dapat dirumuskan sebagai sikap yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa. Menurut Intan (2021:11) Indikator keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Jika kebutuhan yang belum perlu dan segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi, pada tahap inilah proses pembelian itu dilakukan.

2. Pencarian informasi
Seseorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat informasi lebih lanjut jika dorongan kebutuhan itu kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka.
3. Evaluasi alternatif
Evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap keyakinan adalah gambaran sesuatu keyakinan orang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka, yang tak kalah penting dengan keyakinan adalah sikap (*attitude*).
4. Keputusan pembelian
Jika keputusan pembelian yang diambil konsumen adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian
Setelah membeli suatu produk, konsumen akan merasakan tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan pasca melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan.

Menurut Winasis (2022:394) indikator keputusan pembelian adalah sebagai

berikut:

1. Sesuai kebutuhan Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
2. Mempunyai manfaat Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.
3. Ketepatan dalam membeli produk Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.
4. Pembelian berulang Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

Menurut Nurfauzi (2023:17) indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Pilihan produk atau jasa
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk atau jasa serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini

perusahaan sudah harus dapat mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan ia dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang lebih murah, persediaan barang yang lengkap, dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda setiap orang nya, misalnya ada yang membeli setiap hari, setiap satu minggu sekali, setiap sebulan sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan Pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek lingkungan dan keluarga, pada era modern seperti saat ini, Keputusan Pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian seperti pembayaran melalui kartu debit, kartu kredit, *E-payment*, dan sebagainya.

Berdasarkan indikator di atas, peneliti menggunakan indikator keputusan pembelian menurut Nurfauzi (2023:11) karena dari indikator yang di jabarkan lebih spesifikasi dibandingkan 2 indikator yang lain.

2.1.1 Suasana Toko

2.1.1.1 Pengertian Suasana Toko

Menurut Nugroho (2023:22) Suasana toko merupakan salah satu faktor yang dimiliki oleh toko untuk menarik konsumen. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan dan menyulitkan pembeli untuk berputar-putar di dalamnya, setiap toko mempunyai penampilan toko yang membentuk suasana sesuai dengan pasar sarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli.

Suasana toko merupakan penataan lingkungan toko yang dirancang dengan tujuan membuat pelanggan merasa nyaman dalam berbelanja pada toko tersebut.

Menurut Patricila (2023:13) Suasana toko mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan yang pada akhirnya mempengaruhi pikiran dan perilaku pembelian mereka. Suasana toko dapat diartikan bahwa bagi sebuah toko, penting untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan. Agar konsumen merasa senang dalam berkunjung, maka pedagang harus senantiasa mengusahakan suasana yang menyenangkan bagi para pengunjung, salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan yakni menciptakan suasana yang aman dan nyaman.

Menurut Sahrin (2023:16) Suasana toko merupakan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik, dekorasi dan lingkungan sekitar di mana suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Suasana toko mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan.

Menurut Tarmuji (2024:09) Suasana toko adalah atribut fisik yang digunakan untuk mengembangkan citra dan menarik pelanggan. Dengan kata lain, store atmosphere adalah atribut fisik yang digunakan untuk menarik pelanggan dan membentuk loyalitas dengan memberikan kesan positif. Suasana dalam desain lingkungan melalui komunikasi visual, aroma, warna, pencahayaan dan musik

untuk merangsang persepsi dan tanggapan emosional pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka, Ramadhani (2023:16).

2.1.1.2 Faktor – faktor Suasana Toko

Menurut Nugroho (2023:25) ada beberapa faktor yang mempengaruhi suasana toko yaitu:

1. Jenis karyawan dan karakteristik umum karyawan. Sebagai contoh, Pencahayaan juga mempunyai pengaruh penting pada suasana toko. rapi, berwawasan luas, dan berorientasi pada pelayanan.
2. Jenis barang dagangan dan kepadatan jenis barang dagangan yang dijual, dan pengaturan memajang barang akan menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer.
3. Jenis perlengkapan tetap (fixture) dan kepadatan barang harus tetap konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan.
4. Bunyi Suara bisa membuat senang atau menjengkelkan bagi pelanggan. Music juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama dalam toko.
5. Aroma, bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan. Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja. Umumnya akan bersuasa hati yang lebih baik bila aroma yang disetujui.
6. Faktor Visual. Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Warna merah, kuning, dan oranye dianggap sebagai warna yang hangat dan memiliki kedekatan yang diinginkan.

2.1.1.3 Indikator Suasana Toko

Menurut Tarmuji (2024:09) indikator suasana toko terdiri dari 4 komponen yaitu:

1. *Store Eksterior* (bagian depan toko), yaitu toko ini akan menunjukkan kemantapan dan kesiapan untuk beroperasi di bagian depan, selain itu untuk membangun kepercayaan dan terima kasih pelanggan.
2. *General interior* (bagian dalam toko), yaitu saat merancang bagian dalam toko harus memaksimalkan visual merchandising. Display yang baik di dalam toko akan membuat pembeli merasa nyaman dan akan menarik perhatian pembeli ketika mereka masuk.
3. *Store layout* (tata letak) yaitu rencana untuk menentukan lokasi toko, seperti jalan di dalam toko yang cukup lebar untuk memudahkan pelanggan berjalan di dalamnya. Tata letak yang baik akan menarik pelanggan untuk datang.

4. *Interior display* (papan pengumuman) yaitu digunakan untuk memberikan informasi kepada pelanggan dengan mengubah suasana toko.

Menurut Sahrin (2023:19) suasana toko memiliki lima indikator, yaitu kebersihan (*cleanliness*), suhu ruangan (*temperature*), pencahayaan (*lighting*), warna (*color*), dan tata letak (*display*).

1. Kebersihan (*cleanliness*)
Kebersihan dari sebuah toko dapat menciptakan kesan positif bagi konsumen sehingga dapat dengan nyaman ketika berada di toko tersebut. Selain itu membuat kesan nyaman kebersihan sebuah toko juga akan menimbulkan perasaan menyenangkan pada benak konsumen yang akan berpengaruh pada keputusan pembelian.
2. Suhu ruangan (*temperature*)
Suhu ruangan pada toko akan mempengaruhi minat beli konsumen, di mana apabila suhu ruangan terlalu ekstrim-tinggi atau terlalu rendah- dapat menciptakan perasaan negative bagi konsumen yang akan berdampak pada ketidaknyamanan konsumen. Apabila konsumen merasa tidak nyaman maka waktu yang akan dihabiskan untuk berbelanja di toko pun akan berkurang dan tidak akan menutup kemungkinan untuk muncul respon negative terhadap toko tersebut.
3. Pencahayaan (*lighting*)
Cahaya digunakan untuk menerangi produk yang dijual yang akan membuat konsumen lebih tertarik untuk menyentuh produk dan mengukur kualitas produk ketika pencahayaan diatur dengan komposisi warna cahaya yang menarik hingga diharapkan konsumen akan melakukan pembelian.
4. Warna (*color*)
Warna menjadi indikator store atmosphere yang dapat menstimulasi kenangan, pemikiran, dan pengalaman. Pemilihan warna yang tepat bagi outlet akan menarik perhatian konsumen dan menciptakan persepsi positif terhadap komoditi yang dijual.
5. Tata letak (*display*)
Tata letak dapat diartikan sebagai kelompok produk, jarak rak, dan alokasi jarak lantai dan dekorasi dinding. Display pada produl memiliki pengaruh terhadap minat beli dan persepsi konsumen terhadap produk.

Menurut Patricila (2023:15) indikator suasana toko sebagai berikut:

1. *Exterior Facilities* (bagian depan toko)
Bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada didalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan goodwill bagi konsumen. Karakteristik exterior memiliki pengaruh yang kuat pada citra setiap toko, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Kombinasi dari exterior ini dapat membuat

bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol, dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko.

2. *General Interior* (bagian dalam toko)
Bagian ini harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Seperti yang diketahui, suatu iklan dapat menarik pembeli tapi yang paling utama adalah sebuah display. Display yang baik adalah yang dapat menarik perhatian konsumen dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang-barang yang akan dibeli.
3. *Store Layout* (tata letak)
Tata letak merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan untuk memudahkan para konsumen melakukan aktivitasnya di dalam toko. Store layout akan mengundang masuk atau menyebabkan konsumen menjauhi toko tersebut ketika konsumen melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk.
4. *Interior Display* (papan pengumuman)
Merupakan tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko.

Berdasarkan indikator di atas, peneliti menggunakan indikator suasana toko menurut Sahrin (2023:9) karena dari indikator yang di jabarkan lebih spesifikasi dibandingkan 2 indikator yang lain.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Lola (2022:08) Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bias membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan

dengan produk, manusia atau tenaga kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen.

Menurut Septiana (2023:16) Kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah, misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang. Kualitas merupakan faktor pemuas kebutuhan yang tidak lepas dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang di tawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

Menurut Rohmad (2021:12) Produk merupakan suatu produk bentuk barang atau jasa yang diproduksi oleh seseorang atau perusahaan yang memiliki nilai manfaat untuk dapat dipasarkan guna untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sering kali konsumen juga melihat kualitas produk untuk menentukan apakah produk tersebut layak dibeli atau tidak. Kualitas produk merupakan elemen yang sangat penting dalam sebuah perusahaan yang nantinya akan digunakan oleh perusahaan untuk mempertahankan kegiatan usahanya.

Menurut Octavius (2021:11) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi dan kinerjanya yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Kualitas produk menjadi hal penting yang harus dimiliki oleh sebuah produk, sehingga produsen dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas agar dapat menarik perhatian konsumen dan memenangkan pasar.

Kualitas produk merupakan unsur yang dijadikan pertimbangan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2.1.2.2 Faktor Yang mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Octavius (2021:12) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

1. Fungsi suatu produk Kegunaan dari suatu produk, untuk apa produk diciptakan dan apa kegunaannya bagi konsumen.
2. Wujud luar, Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.
3. Kemenarikan suatu produk dilihat dari bentuk, warna, serta logo yang menarik. Biaya produk bersangkutan.
4. Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli. Hal ini meliputi biaya bahan baku, tenaga kerja, serta biaya operasional barang.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut Fernandi (2024:15) adalah:

1. Kemampuan
Terkait dengan kegunaan produk, ini berkaitan dengan pertimbangan konsumen saat membeli produk tersebut. Jika harapan konsumen tidak terpenuhi, mereka akan merasa kecewa dan hal ini dapat mempengaruhi kinerja penjualan.
2. Karakteristik
Performa memiliki tujuan untuk meningkatkan kemampuan pemilihan dan meningkatkan kualitas produknya. Dengan kemajuan teknologi, kemampuannya hamper tidak memiliki Batasan. Oleh karna itu tujuan pemilihan konsumennya adalah memenuhi kebutuhan melalui peningkatan fungsi karakteristik.
3. Keandalan
Keandalan terkait dengan kemungkinan kesuksesan produknya Ketika fungsi tersebut beroperasi dalam kondisi dan periode waktu tertentu. Keandalan menjadi representasi produk yang kurang berhasil Ketika tidak dapat memberikan manfaat yang diharapkan.
4. Kesesuaian

Kesesuaian mencerminkan sejauh mana keunggulan produk disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, dan ini penilaian keakuratan desain produk dari standaryang telah ditetapkan.

5. Keawetan
Jika suatu produk telah digunakan oleh seseorang dalam jangka waktu yang lama, maka produk tersebut dapat dikatakan tahan lama.
6. Kemampuan diperbaiki
Ini terkait dengan kecepatan, kapabilitas, dan akurasi dalam memberikan layanan perbaikan untuk produknya.
7. Estetika atau daya tarik
Ini melibatkan desain produk atau layanan serta pilihan warna yang disediakan untuk keperluan estetika agar dapat menarik perhatian calon konsumen.
8. Kesan kualitas
Pandangan dan ekspektasi yang dimiliki oleh konsumen terhadap kualitas keseluruhan produk atau layanan yang telah mereka gunakan atau beli.

Menurut Septiana (2023:17) Kualitas produk terdiri dari beberapa indikator

yaitu:

1. Performance (kinerja), merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Reliabilitas (keandalan), merupakan daya tahan produk selama dimiliki.
3. Durability (daya tahan), menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.
4. Konsisten, menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.
5. Desain, merupakan aspek emosional dalam memengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

Menurut Stianingrum (2024:540) indikator dari kualitas produk sebagai

berikut:

1. Kinerja (*performance*), yakni karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Ciri-ciri/keistimewaan (*features*), yakni karakteristik pelengkap ataupun sekunder.
3. Kesesuaian dengan spesifik (*conformance to spesifiction*), yakni sejauh mana karakteristik rancangan maupun operasi memenuhi standar yang sebelumnya sudah ditentukan.
4. Keandalan (*realibility*), yakni kerusakan kemungkinan kecil dialami ataupun tidak berhasil digunakan.

5. Daya tahan (*durability*), bersangkutan dengan seberapa lama produk bisa dipergunakan terus. Dimensi ini meliputi kehidupann teknis dan ekonomi zaman.
6. Estetika (*easthetica*), yakni produk memiliki daya tarik pada panca indera.
7. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yakni persepsi pelanggan pada kualitas secara menyeluruh ataupun kelebihan produk. Biasanya dikarenakan pengetahuan yang kurang dari pembeli pada atribut ataupun karakteristik produk yang hendak dibeli, pembeli mempersepsikan kualitas aspek iklan, nama merek, harga, dan negara produsen serta reputasi perusahaan.
8. Dimensi kemudahan, perbaikan (*Serviceability*), termasuk kemudahan, kecepatan, memuaskan dalam penanganan keluhan. Layanan yang diberikan tak terbatas cuma sebelum penjualan, namun juga selama penjualan memperoses guna layanan purna jual meliputi perbaikan dan ketersediaan komponen yang diperlukan.

Berdasarkan indikator di atas, peneliti menggunakan indikator kualitas produk menurut Septiana (2023:17) karena dari indikator tersebut lebih mudah untuk dipahami dibandingkan 2 indikator yang lain.

2.1.3 Keragaman Produk

2.1.3.1 Pengertian Keragaman Produk

Menurut Indriyati (2023:30) Keragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan oleh penjual. Keragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk dan menu yang dapat dilihat dari segi rasa, kualitas serta ketersediaan produk pada setiap toko tersebut. Kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Keragaman produk diartikan sebagai suatu usaha penganekaragaman produk yang dihasilkan oleh perusahaan untuk digunakan konsumen dalam memuaskan kebutuhannya.

Menurut Septiana (2023:18) Keragaman produk adalah macam macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai model, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat. Semakin beragamnya produk yang dijual di suatu tempat maka konsumen pun akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain. Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalam, luas, dan kualitas produk yang di tawarkan juga ketersediaan setiap saat produk itu di perusahaan.

Menurut Apriyanto (2023:15) Keragaman produk adalah suatu proses rancangan dan pengelolaan ragam produk dalam satu kelompok. Keragaman produk adalah beberapa item dalam tiap-tiap kategori produk yang ditawarkan penjual terhadap pembeli. Semakin banyaknya jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat maka konsumen akan merasa puas, hal tersebut dikarenakan konsumen tidak perlu melakukan pembelian ditempat lain. Produk adalah segala hal yang dapat ditawarkan kepada produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang berkaitan.

Menurut Octaviani (2024:6) mendefinisikan keragaman produk adalah sebagai seperangkat (keaneragaman) lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli. Keragaman produk yang dihasilkan suatu perusahaan mencakup Lebar (*Width*), yaitu mengacu pada seberapa banyak lini produk yang berbeda yang dijual perusahaan, Panjang (*Length*) mengacu pada jumlah total produk dalam bauran tersebut, Kedalaman (*Depth*) mengacu pada

banyaknya varian yang ditawarkan masing-masing produk pada lini tersebut dan Konsistensi (*Concistency*) bauran produk, mengacu pada seberapa dekat hubungan dari berbagai lini produk pada penggunaan akhir. Keragaman produk adalah berbagai macam produk yang tersedia, termasuk variasi merek, ukuran, warna, dan kualitas produk, serta ketersediaan produk di pasar.

2.1.3.2 Indikator Keragaman Produk

Indikator Keragaman produk menurut Septiana (2023:19) yaitu:

1. Variasi merek produk
Merupakan jenis merek produk yang ditawarkan
2. 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 di tawarkan
3. Variasi ukuran produk
Merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keragaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman yang baik.
4. Variasi ukuran produk
Merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, ketahanan suatu produk jaminan bagaimana produk dapat memberikan manfaat

Menurut Apriyanto (2023:7) Indikator keragaman produk adalah:

1. Ukuran produk yang beragam
2. Jenis produk yang beragam
3. Bahan produk yang beragam
4. Desain produk yang beragam
5. Kualitas produk yang beragam

Menurut Octaviani (2024:11) Indikator keragaman produk adalah:

1. Variasi merek produk
2. Variasi kelengkapan produk

3. Variasi ukuran produk
4. Variasi ukuran produk

Berdasarkan indikator di atas, peneliti menggunakan indikator keragaman produk menurut Apriyanto (2023:7) karena dari indikator tersebut lebih mudah untuk dipahami dibandingkan 2 indikator yang lain.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya penting untuk ditampilkan sebagai referensi dan untuk mengetahui permasalahan yang dikaji oleh peneliti sebelumnya terkait dengan permasalahan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan Febriana Pangesti (2023) dengan judul Pengaruh Keberagaman Produk, Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Butik Nibras Corporation di Sragen. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Keberagaman Produk, Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Butik Nibras Corporation di Sragen.

Penelitian yang dilakukan Miranda E.M Mendur (2021) dengan judul Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Imanuel Sonder. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga, Kualitas Produk dan *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Imanuel Sonder.

Penelitian yang dilakukan Putri Rahmawati (2024) dengan judul Pengaruh Suasana Toko, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan

Pembelian di Kedai Roti Ibu Saya Depok. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Suasana Toko tidak berpengaruh signifikan terhadap Terhadap Keputusan Pembelian, Persepsi Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan Suasana Toko, Persepsi Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Roti Ibu Saya Depok.

Penelitian yang dilakukan Dvani Suhardi (2024) dengan judul Pengaruh Lokasi, Suasana Toko dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (studi kasus pada Indomaret Rawa Kucing Tangerang). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Lokasi, Suasana Toko dan Keragaman Produk secara bersamaan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen (studi kasus pada Indomaret Rawa Kucing Tangerang).

Penelitian yang dilakukan Isnaeni Azizah (2024) dengan judul Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Miniso di Trio Mall Kebumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable keragaman produk dan suasana toko dalam penelitian ini berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Pada Miniso di Trio Mall Kebumen.

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Keberagaman Produk, Suasana Toko dan Kualitas	Kuantitatif	Pengaruh Keberagaman Produk, Suasana Toko dan	• Variabel <i>independen</i> yaitu Keberagaman	• Variabel <i>independen</i> yaitu

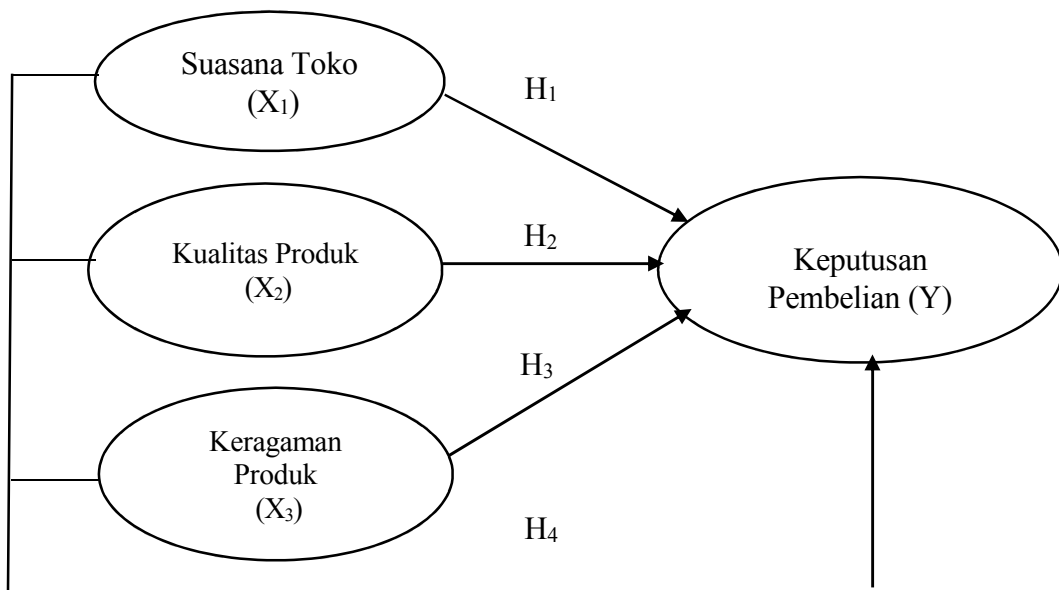
No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Butik Nibras Corporation di Sragen (Pangesti,2023)		Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Butik Nibras Corporation di Sragen.	Produk dan Suasana Toko <ul style="list-style-type: none"> • Variabel Dependen yaitu Keputusan Pembelian • Teknik Analisis Data • Teknik Pengumpulan Data. 	Kualitas Pelayanan <ul style="list-style-type: none"> • Sampel penelitian dan lokasi penelitian
2	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Imanuel Sonder (Mendur,2021)	Kuantitatif	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Imanuel Sonder.	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen yaitu Kualitas Produk, <i>Store Atmosphere</i> Kualitas Produk • Variabel Dependen yaitu Keputusan pembelian • Teknik pengumpulan data. 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen yaitu persepsi harga • sampel penelitian dan Lokasi penelitian
3	Pengaruh Suasana Toko, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Roti Ibu Saya Depok. (Rahmawati,2024)	Kuantitatif	Pengaruh Suasana Toko, Persepsi Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Roti Ibu Saya Depok.	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen yaitu suasana toko dan kualitas produk • Variabel Dependen yaitu Keputusan pembelian • Teknik analisis data • Teknik pengumpulan data. 	<ul style="list-style-type: none"> • sampel penelitian dan lokasi penelitian. • Variabel independen yaitu persepsi harga
4	Pengaruh Lokasi, Suasana Toko dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian konsumen (studi kasus pada Indomaret Rawa Kucing Tangerang) (Suhardi,2024)	Kuantitatif	Pengaruh Lokasi, Suasana Toko dan Keragaman produk secara bersamaan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen (studi kasus pada Indomaret Rawa Kucing Tangerang).	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen suasana toko, keragaman produk • Variabel Dependen yaitu Keputusan pembelian • Teknik pengumpulan data, Teknik analisi data 	<ul style="list-style-type: none"> • Sampel Penelitian dan Lokasi Penelitian. • Variabel Independen yaitu lokasi
5	Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan	Kuantitatif	Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen yaitu 	<ul style="list-style-type: none"> • Sampel Penelitian

No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Miniso di Trio Mall Kebumen. (Azizah,2024)		Pelayanan dan Suasana Toko dalam penelitian ini berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Miniso di Trio Mall Kebumen.	keragaman produk dan suasana toko <ul style="list-style-type: none"> • Variabel Dependen Keputusan pembelian • Teknik Analisis Data • Teknik Pengumpulan Data. 	dan Lokasi Penelitian. <ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen yaitu kualitas pelayanan

Sumber: Dikembangkan oleh penulis berdasarkan penelitian sebelumnya

2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam kajian teori sebagaimana telah dipaparkan di atas dan didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

Sumber : Dikembangkan oleh penulis berdasarkan penelitian sebelumnya.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap permasalahan yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Adapun hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

H₁ : Diduga suasana toko berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Mako Banda Aceh.

H₂ : Diduga Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Mako Banda Aceh.

H₃ : Diduga Keragaman Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Mako Banda Aceh.

H₄ : Diduga Suasana Toko, Kualitas Produk dan Keragaman Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Mako Banda Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain asosiatif yaitu penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel dalam suatu penelitian yang hasil pengukuran sampelnya akan mengeneralisasikan populasinya (Sugiyono dalam Fidhatul, 2020:34). Desain penelitian ini meliputi tujuan studi, tipe hubungan antar variabel, lingkungan studi, unit analisis, horison waktu, dan pengukuran konstruk.

3.1.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang dikembangkan berdasarkan teori-teori dan penelitian sebelumnya. Adapun hipotesis tersebut yaitu diduga pengaruh suasana toko, kualitas produk dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian di Mako Cake and Bakery Banda Aceh.

3.1.2 Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan yang ditetapkan dalam penelitian ini maka jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dimana penelitian akan menggunakan populasi dan sampel yang sudah ditentukan, (Taufiqah,2023:355). Menurut Sugiyono dalam Fidhatul (2020:34) jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian secara kausal, sehingga hal tersebut membuat

penelitian ini menjadi suatu penelitian kausalitas. Kausalitas adalah hubungan yang menjelaskan antara variable independen terhadap variabel dependen, yaitu pengaruh suasana toko, kualitas produk, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian di Mako Banda Aceh.

3.1.3 Horizon Waktu

Penelitian ini merupakan penelitian *cross-sectional* yaitu penelitian yang datanya dikumpulkan hanya sekali mungkin selama periode harian, mingguan atau bulanan dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian, (Sholahuddin, 2021:104). Horizon waktu atau waktu pelaksanaan dalam penelitian ini yaitu dimulai dari bulan November 2024 sampai akhir penelitian.

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

No.	Keterangan	Okt 2024	Nov 2024	Des 2024	Jan 2025	Feb 2025	Mar 2025	Jul 2025	Okt 2025	Nov 2025	Des 2025	Jan 2026	Feb 2026
1.	Pengajuan Judul Proposal												
2.	Survei Awal												
3.	Bimbingan Proposal												
4.	Seminar Proposal												
5.	Penyusunan/ bimbingan skripsi												
6.	Ujian Komprehensif												

3.1.4 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian adalah satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian (Priyatno dalam Putri, 2022:28). Dalam pengertian lain, unit analisis dapat diartikan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan komponen yang diteliti. Unit analisis suatu penelitian dapat berupa individu, kelompok, organisasi, benda, wilayah dan waktu tertentu sesuai dengan fokus permasalahannya. Adapun unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah personal/individu konsumen di Mako Banda Aceh.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono dalam Mastuti, 2020:67). Jumlah populasi dalam penelitian ini belum diketahui secara pasti. Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki. Sampel dalam penelitian ini adalah beberapa konsumen di Mako Banda Aceh.

Penentuan sampel penelitian ini menggunakan teknik *acidental sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan berdasarkan kebetulan, yakni siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dipergunakan menjadi sampel, Jika orang yang ditemui memenuhi kriteria sebagai sumber data. Dalam penelitian ini penentuan jumlah sampel dari populasi yang tidak diketahui dicari dengan menggunakan rumus Malhotra yaitu minimal 4 atau 5 dikalikan jumlah sub

pengubah yang ada. Dari rumus Malhotra dalam Perwira (2021:30) tersebut, dapat dilakukan perhitungan untuk mencari jumlah sampel yaitu:

$$N = 5 \times \text{jumlah sub pengubah}$$

$$= 5 \times 21$$

$$= 105$$

Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 105 responden.

3.3 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari lokasi penelitian menggunakan teknik kuisioner. Sedangkan data sekunder dikumpulkan dari buku-buku, jurnal, sumber online, hasil-hasil penelitian sebelumnya, dokumen-dokumen, sumber-sumber lain yang relevan dengan penelitian ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan tehnik kuesioner yang disebar di lokasi penelitian. kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, Aritkunto dalam Repie (2020:28). Pengukuran kuesioner menggunakan skala likert dengan 5 alternatif jawaban yaitu: Sangat Setuju (SS) dengan skor 5, Setuju (S) dengan skor 4, Kurang Setuju (KS) dengan skor 3, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1.

Tabel 3.2
Skala Pengukuran

No.	Skala Pengukuran	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Mastuti (2020:75)

3.5 Defenisi dan Operasional Variabel

Variabel operasional dalam penelitian ini dibagi menjadi variabel *independent*, dan variabel *dependen*.

Tabel 3.3
Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item
Variabel Dependen						
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tindakan memilih satu dari beberapa pilihan atau opsi yang tersedia. Ini melibatkan proses pengambilan keputusan yang meliputi jenis produk, merek, harga, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran. (Nurfauzi,2023)	<ul style="list-style-type: none"> • Pilihan produk atau jasa • Pilihan merek • Pilihan penyalur • Waktu pembelian • Jumlah pembelian • Metode pembayaran 	1-5	Likert	A1- A6
Variabel Independen						
2	Suasana Toko (X ₁)	Suasana toko merupakan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik, dekorasi dan lingkungan sekitar di mana suasana toko dapat digambarkan sebagai	<ul style="list-style-type: none"> • Kebersihan • Suhu ruang • Pencahayaan • Warna • Tata Letak 	1-5	Likert	B1- B5

		perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. (Sahrin,2023)				
3	Kualitas Produk (X_2)	Kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah, misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang. (Septiana,2023)	<ul style="list-style-type: none"> • Kinerja • Keandalan • Daya tahan • Konsisten • Design 	1-5	Likert	C1- C5
4	Keragaman Produk (X_3)	Keragaman produk adalah suatu proses rancangan dan pengelolaan ragam produk dalam satu kelompok. Keragaman produk adalah beberapa item dalam tiap-tiap kategori produk yang ditawarkan penjual terhadap pembeli (Apriyanto,2023)	<ul style="list-style-type: none"> • Ukuran produk • Jenis produk • Bahan produk • Design produk • Kualitas produk 	1-5	Likert	D1- D5

Sumber Diolah dari: Nurfauzi (2023), Sahrin (2023), Septiana (2023), dan Apriyanto (2023)

3.6 Teknik Analisis Data

Berdasarkan pada tujuan dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka metode analisis data yang diterapkan adalah analisis regresi linier berganda.

Melalui teknik ini, akan diperoleh gambaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependent (Sarwono dalam Mastuti 2020:80). Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi

X₁ = Suasana Toko

X₂ = Kualitas Produk

X₃ = Keragaman Produk

e = *Standard error*

3.7 Pengujian Data

Pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas yang bertujuan untuk menguji apakah suatu kuesioner yang dirancang layak atau tidak digunakan sebagai instrumen/alat penelitian. suatu alat ukur dapat dikatakan layak jika diukur terhadap beberapa subjek yang sama dan diperoleh hasil yang konsisten/sama. Jogyanto dalam Mastuti (2020:76).

Pengujian data atau uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap unit individu yang berada di luar dari sampel penelitian. Perhitungan statistik hasil pengujian validitas dan reliabilitas ini menggunakan bantuan program *Software SPSS*.

3.7.1 Pengujian Validitas

Uji validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur dalam mencapai sasaran. Alat pengukuran disebut valid jika hasil pengukurannya tepat, nyata/ benar, Priyatno dalam Mastuti (2020:77). Uji validitas dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi antar subjek pada item pertanyaan dengan skor dari hasil kuesioner, yaitu dengan mencari nilai koefisien korelasi (r) dari masing-masing pertanyaan dan dibandingkan nilai kritik tabel korelasi r dengan kriteria keputusan yaitu:

1. Jika r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Jika telah memenuhi syarat, maka dapat disimpulkan bahwa instrument tersebut telah memiliki validitas konstruk yang baik. Sementara butir-butir pertanyaan yang tidak valid akan gugur dan dikeluarkan. Setelah semua butir pernyataan dinyatakan valid maka instrumen tersebut layak sebagai kuesioner penelitian.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengukur keakurasian dan konsistensi instrumen/alat penelitian dengan menguji keandalan butir-butir pertanyaan dalam kuesioner (Ghozali dalam Mastuti 2020:76). Butir soal yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika r alpha positif atau $>$ r tabel maka pernyataan reliabel.
2. Jika r alpha negatif atau $<$ r tabel maka pernyataan tidak reliabel.

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60.

3.8 Pengujian Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali dalam (Fitriani, 2020:40) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *one sample kolmogorov smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji *one sample kolmogorov smirnov* menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

3.8.2 Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variable-variabel ini tidak ortogonal.

Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Multikolineritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Imam Ghozali dalam Taufiqah (2023:360). cara mendeteksi terhadap adanya multikolineritas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

1. Besarnya *Variance Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu nilai $VIF \geq 10$.
2. Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu nilai $Tolerance \geq 0,1$.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (*ZPRED*) dengan residual (*SRESID*), dengan dasar analisis:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur baik bentuk bergelombang, melebar maupun menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi *heteroskedastisitas*.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada *heteroskedastisitas*, Ghozali dalam Fitriani (2020:39).

3.8.4 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Maka dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan:

1. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variable independen secara parsial (individual) terhadap variable dependen, Santoso dalam Mastuti (2020:81).

Kriteria pengujiannya adalah:

H_{01} : Suasana Toko secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Mako Banda Aceh.

H_{a1} : Suasana Toko secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Mako Banda Aceh.

H_{02} : Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Mako Banda Aceh.

H_{a2} : Kualitas Produk secara parsial berpengaruh Keputusan Pembelian di Mako Banda Aceh.

H_{03} : Keragaman Produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Mako Banda Aceh.

H_{a3} : Keragaman Produk secara parsial berpengaruh Keputusan Pembelian di Mako Banda Aceh.

Kriteria Keputusan Pembelian adalah:

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{table}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{table}$ pada $\alpha = 5\%$

2. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variable bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variable terikat. Sarwono dalam Mastuti (2020:82). Kriteria pengujiannya adalah:

H_{04} : Suasana Toko, Kualitas Produk dan Keragaman Produk secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Mako Banda Aceh.

H_{a4} : Suasana Toko, Kualitas Produk dan Keragaman Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Mako Banda Aceh.

Kriteria Keputusan Pembelian adalah:

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

3. Koefisien Korelasi (R)

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Arah dinyatakan dalam bentuk hubungan positif dan negatif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi (Sugiyono, dalam Fidhatul (2020:42). Koefisien korelasi (r) menunjukkan derajat korelasi antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai koefisien korelasi harus terdapat dalam batas-batas -1 hingga +1 ($-1 < r = +1$) yang menghasilkan beberapa kemungkinan, antara lain sebagai berikut :

- a. Tanda positif menunjukkan adanya korelasi positif dalam variabel-variabel yang diuji, yang berarti setiap kenaikan dan penurunan nilai-nilai X akan diikuti dengan kenaikan dan penurunan Y. Jika $r = +1$ atau

mendekati 1 maka menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel-variabel yang diuji sangat kuat.

- b. Tanda negatif menunjukkan adanya korelasi negatif antara variabel-variabel yang diuji, berarti setiap kenaikan nilai-nilai X akan diikuti dengan penurunan nilai Y dan sebaliknya. Jika $r = -1$ atau mendekati -1 maka menunjukkan adanya pengaruh negatif dan korelasi variabel-variabel yang diuji lemah.
- c. Jika $r = 0$ atau mendekati 0 maka menunjukkan korelasi yang lemah atau tidak ada korelasi sama sekali antara variabel-variabel yang diteliti dan diuji.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Ghazali dalam Mastuti (2020:82). Jika Koefisien Determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y, dimana $0 < R^2 < 1$. Sebaliknya, jika R^2 semakin kecil (mendekati nol), maka akan dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

Pada penelitian ini *R Square* yang digunakan adalah *R Square* yang sudah disesuaikan atau *Adjusted R Square (Adjusted R^2)* dengan jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Mako Cake and Bakery Banda Aceh berada di Jln. Teuku Daud Beureueh, Kuta Alam dan Suzuya Mall Kota Banda Aceh. Mako adalah *brand bakery* yang berkelanjutan dari BreadTalk (lisensi habis pada 2022). Kini seluruh toko berganti menjadi Mako dan dikelola oleh Johnny Andrian Group. Pada 17 April 2023, Mako resmi menerima sertifikat halal dari BPJPH/MUI (ID00410002007670323), sebagai bukti komitmen terhadap kehalalan bahan dan proses produksi. Menawarkan lebih dari 30 varian roti/pastry seperti martabak *bread*, *big sausage pizza*, *spicy beef puff*, rendang *floss*, korean *spicy floss*, serta cake unggulan (*double chocolate*, *blushing in love*, *red berry velvet*).

Berikut adalah Visi dan Misi Mako Cake and Bakery :

Visi Mako :

1. Menjadi pimpinan kualitas dalam industry roti dan cake
2. Membangun reputasi yang kuat sebagai premium *bakery*

Misi Mako :

1. Menghasilkan produk roti dan kue berkualitas premium
2. Menggunakan bahan alami berkualitas yang bergizi dan sehat dalam setiap produk
3. Menjaga konsistensi mutu melalui standar produksi yang tinggi dan control kualitas yang ketat
4. Investasi dalam sumber daya manusia dan teknologi manufaktur otomatis untuk efisiensi dan inovasi produk

4.2 Hasil Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Mako Cake and Bakery Banda Aceh, Jln. Teuku Daud Beureueh, Kuta Alam, dan Suzuya Mall Kota Banda Aceh. Responden dalam penelitian ini terdiri dari 105 orang konsumen. Adapun hasil penelitian ini meliputi karakteristik responden, pengujian data, distribusi frekuensi jawaban responden dan diakhiri dengan pengujian hipotesis.

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan data mengenai identitas pribadi para responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Penyajian data mengenai profil responden ini berguna untuk memberikan informasi/keterangan mengenai data pribadi responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia responden, pendidikan dan penghasilan responden sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Pria	31	29.5
2	Wanita	74	70.5
Jumlah		105	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa jenis kelamin responden yang lebih dominan adalah wanita sebanyak 74 orang responden (70.7%).

Tabel 4.2
Usia Responden

No	Usia Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1	≤ 25 Tahun	61	58.1
2	26-35 Tahun	29	27.6
3	36-45 Tahun	11	10.5

No	Usia Responden	Frekuensi	Presentase (%)
4	≥ 55 Tahun	4	3.8
Jumlah		105	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2025)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa usia responden yang lebih dominan berusia ≤ 25 tahun sebanyak 61 orang (58.1%).

Tabel 4.3
Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Frekuensi	Presentase (%)
1	SMA/Sederajat	60	57.1
2	Diploma	6	5.7
3	Sarjana	34	32.4
4	Pasca Sarjana	5	4.8
Jumlah		105	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2025)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa responden yang dominan berpendidikan SMA sebanyak 60 orang (57.1%).

Tabel 4.4
Penghasilan Responden

No	Penghasilan/Bulan	Frekuensi	Presentase (%)
1	\leq Rp. 2.000.000	31	29.5
2	Rp. 3.000.000.- 4.000.000	33	31.4
3	Rp. 5.000.000 – 6. 000.000	29	27.6
4	\geq Rp. 7.000.000	12	11.4
Jumlah		105	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2025)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa reponden yang lebih dominan berpenghasilan perbulan Rp. 3.000.000.- 4.000.000 sebanyak 33 orang (31.4%).

4.2.2 Pengujian Data

4.2.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji instrumen penelitian (kuesioner) yang telah dirancang layak atau tidak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment*. Data dikatakan valid apabila hasil uji $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 4.5
Uji Validitas Kuesioner Penelitian

No	Variabel Penelitian	Item Pernyataan Kuesioner	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel (n=105)	Hasil Uji
1	Suasana Toko (X ₁)	Kebersihan	0.745	0,176	Valid
2		Suhu ruang	0.582	0,176	Valid
3		Pencahayaan	0.434	0,176	Valid
4		Warna	0.436	0,176	Valid
5		Tata Letak	0.614	0,176	Valid
7	Kualitas Produk (X ₂)	Kinerja	0.453	0,176	Valid
8		Keandalan	0.548	0,176	Valid
9		Daya tahan	0.645	0,176	Valid
10		Konsisten	0.509	0,176	Valid
11		Design	0.434	0,176	Valid
12	Keragaman Produk (X ₃)	Ukuran produk	0.897	0,176	Valid
13		Jenis produk	0.841	0,176	Valid
14		Bahan produk	0.651	0,176	Valid
15		Design produk	0.739	0,176	Valid
16		Kualitas produk	0.463	0,176	Valid
17	Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan produk atau jasa	0.378	0,176	Valid
18		Pilihan merek	0.739	0,176	Valid
19		Pilihan penyalur	0.582	0,176	Valid
20		Waktu pembelian	0.452	0,176	Valid
21		Jumlah pembelian	0.334	0,176	Valid
22		Metode pembayaran	0.595	0,176	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2025)

Berdasarkan tabel diatas, terlihat seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,176) sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas untuk semua variabel dinyatakan valid.

4.2.2.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas yang digunakan adalah teknik analisis *cronbach's alpha*. Instrumen penelitian (kuesioner) dapat dikatakan reliabel apabila mempunyai $\alpha \geq 0,60$. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.6
Uji Reabilitas Kuesioner Penelitian

Variabel Penelitian	Nilai Uji Reabilitas	<i>Cronb.Alpha</i>	Keterangan
Suasana Toko (X_1)	0,654	0,60	Handal
Kualitas Produk (X_2)	0,632	0,60	Handal
Keragaman Produk (X_3)	0,881	0,60	Handal
Keputusan Pembelian (Y)	0,623	0,60	Handal

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2025)

Berdasarkan tabel di atas, maka didapatkan nilai *reliabilitas tes* untuk variabel suasana produk (X_1) dengan nilai 0,654, kualitas produk (X_2) dengan nilai 0,632, keragaman produk (X_3) dengan nilai 0,881, dan keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,623. Seluruh variabel dalam instrumen penelitian ini memiliki nilai nilai reliabilitas tes lebih besar dari nilai *cronbach's alpha* yaitu 0,60. Hal ini berarti bahwa bahwa kuesioner penelitian yang digunakan memenuhi syarat atau reliabel/handal.

4.2.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Distribusi frekuensi jawaban responden melalui kuesioner yang diajukan kepada responden yang merupakan penjelasan hasil penelitian terhadap

item-item pertanyaan variabel suasana toko, kualitas produk, keragaman produk, dan keputusan pembelian.

1. Distribusi Frekuensi Suasana Toko

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel

Suasana Toko adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Suasana Toko

No	Suasana Toko (X_i)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Mako Cake and Bakery Banda Aceh memiliki toko yang bersih	57	54.3	28	26.7	20	19.0	0	0	0	0	4.35
2	Mako Cake and Bakery Banda Aceh memiliki suhu ruang yang nyaman, baik pada saat panas ataupun hujan.	50	47.6	32	30.5	23	21.9	0	0	0	0	4.26
3	Mako Cake and Bakery Banda Aceh memiliki pencahayaan yang cukup dan menarik.	45	42.9	54	51.4	6	5.7	0	0	0	0	4.37
4	Mako Cake and Bakery Banda Aceh memilih warna eksterior dan interior toko yang menciptakan persepsi positif.	56	53.3	29	27.6	20	19.0	0	0	0	0	4.34
5	Tata letak produk di Mako Cake and Bakery Banda Aceh menarik dan membuat saya ingin membeli produknya.	42	40.0	42	40.0	21	20.0	0	0	0	0	4.20
	Nilai Rerata											4.30

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2025)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa distribusi jawaban responden yang berdominan pada variabel indikator ketiga diperoleh jawaban rata-rata 4,37 (4) yang berarti setuju, Sehingga hasil penelitian variabel suasana toko diperoleh nilai rerata sebesar 4,30 (4) yang berarti setuju.

2. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel Kualitas Produk adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk

No	Kualitas Produk (X ₂)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Kualitas produk di Mako Cake and Bakery Banda Aceh baik dan sesuai dengan yang saya harapkan.	48	45.7	52	49.5	5	4.8	0	0	0	0	4.41
2	Produk Mako Cake and Bakery Banda Aceh dapat saya andalkan kualitasnya.	67	63.8	37	35.2	1	1.0	0	0	0	0	4.63
3	Mako Cake and Bakery Banda Aceh memiliki daya tahan yang sesuai dengan seharusnya.	56	53.3	29	27.6	20	19.0	0	0	0	0	4.34
4	Rasa dan varian dari Mako Cake and Bakery Banda Aceh konsisten sesuai dengan yang dijanjikan.	39	37.1	44	41.9	22	21.0	0	0	0	0	4.16
5	Produk di Mako Cake and Bakery Banda Aceh	43	41.0	41	39.0	21	20.0	0	0	0	0	4.21

No	Kualitas Produk (X ₂)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
	memiliki bentuk yang menarik dan menggugah selera.											
	Nilai Rerata											4.35

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2025)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa distribusi jawaban responden yang mendominasi pada variabel kualitas produk pada indikator kedua diperoleh jawaban rata-rata 4,63 (4) yang berarti sangat setuju, Sehingga hasil penelitian variabel kualitas produk diperoleh nilai rerata sebesar 4,35 (4) yang berarti setuju.

3. Distribusi Frekuensi Variabel Keragaman Produk

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel Keragaman Produk adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Variabel Keragaman Produk

No	Keragaman Produk (X ₃)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Mako Cake and Bakery Banda Aceh menyediakan berbagai ukuran produk yang beragam.	56	53.3	29	27.6	20	19.0	0	0	0	0	4.34
2	Mako Cake and Bakery menyediakan Banda Aceh berbagai jenis varian produk yang beragam.	57	54.3	29	27.6	19	18.1	0	0	0	0	4.36
3	Mako Cake and Bakery Banda Aceh menyediakan	50	47.6	32	30.5	23	21.9	0	0	0	0	4.26

No	Keragaman Produk (X ₃)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
	berbagai jenis produk <i>bakery</i> dan <i>pastry</i> dari bahan-bahan yang berbeda.											
4	Mako Cake and Bakery Banda Aceh menyediakan berbagai produk dengan beragam design untuk masing-masing produknya.	42	40.0	42	40.0	21	20.0	0	0	0	0	4.20
5	Mako Cake and Bakery Banda Aceh menyediakan produk dengan kualitas yang baik untuk setiap ragam produknya	44	41.9	55	52.4	6	5.7	0	0	0	0	4.36
	Nilai Rerata											4.30

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2025)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa distribusi jawaban responden mendominasi pada variabel keragaman produk pada indikator kedua diperoleh jawaban rata-rata 4,36 (4) yang berarti setuju, dan indikator kelima diperoleh jawaban rata-rata 4,36 (4) yang berarti setuju. Sehingga hasil penelitian variabel keragaman produk diperoleh nilai rerata sebesar 4,30 (4) yang berarti setuju.

5. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

No	Keputusan Pembelian (Y)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Saya memiliki kebutuhan untuk membeli produk roti (<i>bakery</i> dan <i>pastry</i>)	49	46.7	51	48.6	5	4.8	0	0	0	0	4.42
2	Mako Cake and Bakery menjadi pilihan saya untuk melakukan pembelian roti (atau produk <i>bakery</i> dan <i>pastry</i> lainnya).	56	53.3	30	28.6	19	18.1	0	0	0	0	4.35
3	Saya memilih untuk membeli produk di Mako Cake and Bakery yang terdekat dengan lokasi aktivitas saya.	51	48.6	32	30.5	22	21.0	0	0	0	0	4.28
4	Saya melakukan pembelian di Mako Cake and Bakery secara rutin.	49	46.7	41	39.0	14	13.3	1	1.0	0	0	4.31
5	Saya memutuskan membeli produk di Mako Cake and Bakery karena banyak pilihan produknya.	47	44.8	38	36.2	20	19.0	0	0	0	0	4.26
6	Mako Cake and Bakery memudahkan saya dalam melakukan transaksi pembayaran karena memiliki banyak pilihan metode pembayaran.	39	37.1	44	41.9	22	21.0	0	0	0	0	4.16
Nilai Rerata											4.29	

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2025)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa distribusi jawaban responden mendominasi pada variabel keputusan pembelian pada indikator pertama diperoleh

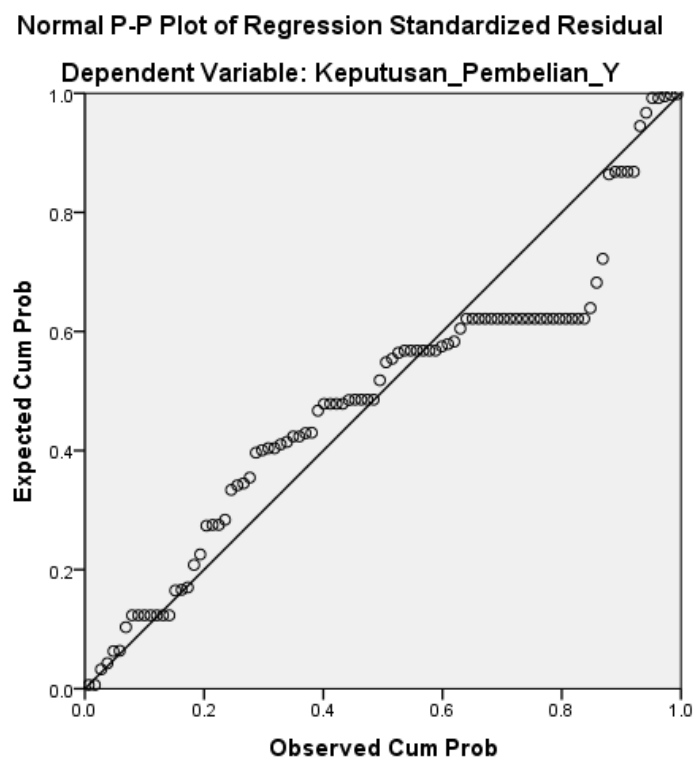
jawaban rata-rata 4.42 (4) yang berarti setuju. Sehingga hasil penelitian variabel keputusan pembelian diperoleh nilai rerata sebesar 4.29 (4) yang berarti setuju.

4.2.4 Pengujian Asumsi Klasik

4.2.4.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui analisis grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseperti garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada gambar 4.1 sebagai berikut :

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas



Sumber : Hasil penelitian (2025)

Berdasarkan gambar 4.1 diatas diketahui bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar

disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

4.2.4.2 Uji Multikolinieritas

Untuk uji multikolinieritas pada penelitian ini adalah nilai variance inflation factor (VIF). Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat table 4.11 :

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

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

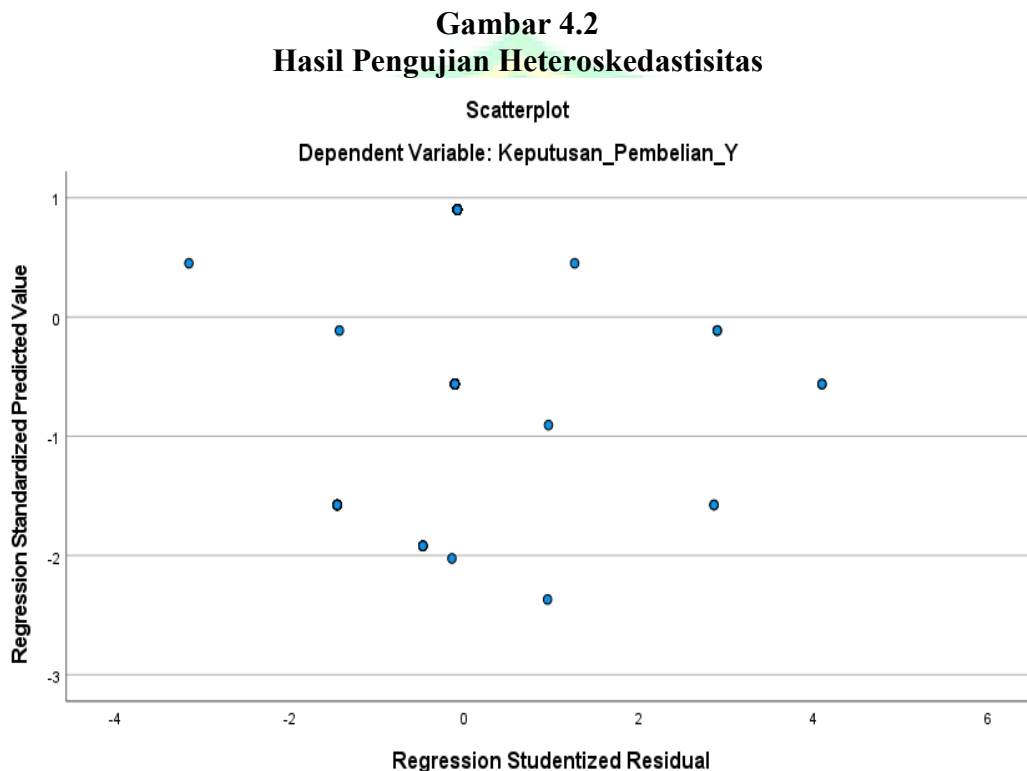
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Sumber : hasil penelitian (2025)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas terlihat bahwa tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai tolerance yang kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan nilai *variance inflaction factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama, tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10, Oleh karna itu dapat disimpulkan tidak ada multikoloneritas antar variabel independent dalam model regresi pada penelitian ini.

4.2.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian pada heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada *scatterplot*, dimana hasilnya dapat dilihat pada gambar 4.2 :



Sumber : hasil penelitian (2025)

Berdasarkan gambar 4.2 diatas diketahui bahwa terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

4.2.5 Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Suasana Toko (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Keragaman Produk (X_3) terhadap

Keputusan Pembelian (Y). Hasil analisis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

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

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel 4.12 di atas terlihat bahwa data output dari analisis regresi linier berganda yang dianalisis menggunakan SPSS maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

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

Persamaan regresi di atas memiliki makna sebagai berikut:

a. Nilai Konstanta $a = 0,110$

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

b. Koefisien regresi $b_1 = 0,213$

Suasana toko (X_1) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,213. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel suasana toko

(X_1) akan menyebabkan variabel Keputusan pembelian (Y) naik sebesar 0,213 satuan.

c. Koefisien regresi $b_2 = 0,277$

Kualitas produk (X_2) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,277. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel kualitas produk (X_2) akan menyebabkan variabel Keputusan pembelian (Y) naik sebesar 0,277 satuan.

d. Koefisien regresi $b_3 = 0,938$

Keragaman produk (X_3) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,938. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel keragaman produk (X_3) akan menyebabkan variabel Keputusan pembelian (Y) naik sebesar 0,938 satuan.

1. Uji t (Parsial)

Berdasarkan perhitungan statistik dengan menggunakan program SPSS yang tertera pada tabel diatas, diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Suasana Toko (X_1)

Pada variabel suasana toko (X_1) diperoleh $t_{hitung} (2,096) > t_{tabel} (1,984)$, maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya suasana toko (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian (Y) di Mako Cake and Bakery Banda Aceh.

b. Kualitas Produk (X_2)

Pada variabel Kualitas produk (X_2) diperoleh nilai $t_{hitung} (3,483) > t_{tabel} (1,984)$, maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya kualitas produk (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian (Y) di Mako Cake and Bakery Banda Aceh.

c. Keragaman Produk (X_3)

Pada variabel Keragaman produk (X_3) diperoleh nilai t_{hitung} (9,291) > t_{tabel} (1,984), maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya keragaman produk (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) di Mako Cake and Bakery Banda Aceh.

2. Uji F (Simultan)

Uji F atau uji secara simultan dilakukan untuk mengetahui signifikansi koefisien regresi seluruh prediktor (variabel *independen*) didalam model secara serentak (simultan). Jadi dalam hal ini menguji signifikansi pengaruh Suasana toko (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Keragaman Produk (X_3) secara serentak (simultan) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4.13
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

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

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

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

Sumber: Data primer (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang menggunakan SPSS yang tertera pada tabel 4.13 di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $312,760 \geq F_{tabel}$ sebesar 2,696 dengan tingkat signifikansi 0.000. Nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 0.05. Hal ini berarti bahwa variabel Keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan secara signifikansi oleh suasana toko (X_1), kualitas produk (X_2) dan keragaman produk

(X₃). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel suasana toko (X₁), kualitas produk (X₂) dan keragaman produk (X₃) secara serentak (bersama-sama) atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Mako Cake and Bakery Banda Aceh.

3. Analisis Korelasi (R²)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih yaitu antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) secara serentak yang menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel X secara serentak dengan variabel Y. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Tabel 4.14
Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi
Model Summary^b

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

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

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Sumber: Data primer (2025)

a. Analisis Korelasi (R)

Menurut Sugiyono dalam purnawijaya (2019:55), pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

0,00 – 0,199 = sangat rendah

0,20 – 0,399 = rendah

0,40 – 0,599 = sedang

0,60 – 0,799 = kuat

0,80 – 1,000 = sangat kuat

Adapun hasil pengujian korelasi ganda (R) dapat dilihat pada tabel 4.14 di atas diperoleh angka R sebesar 0,903. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara suasana toko (X_1), kualitas produk (X_2) dan keragaman produk (X_3) dengan keputusan pembelian (Y).

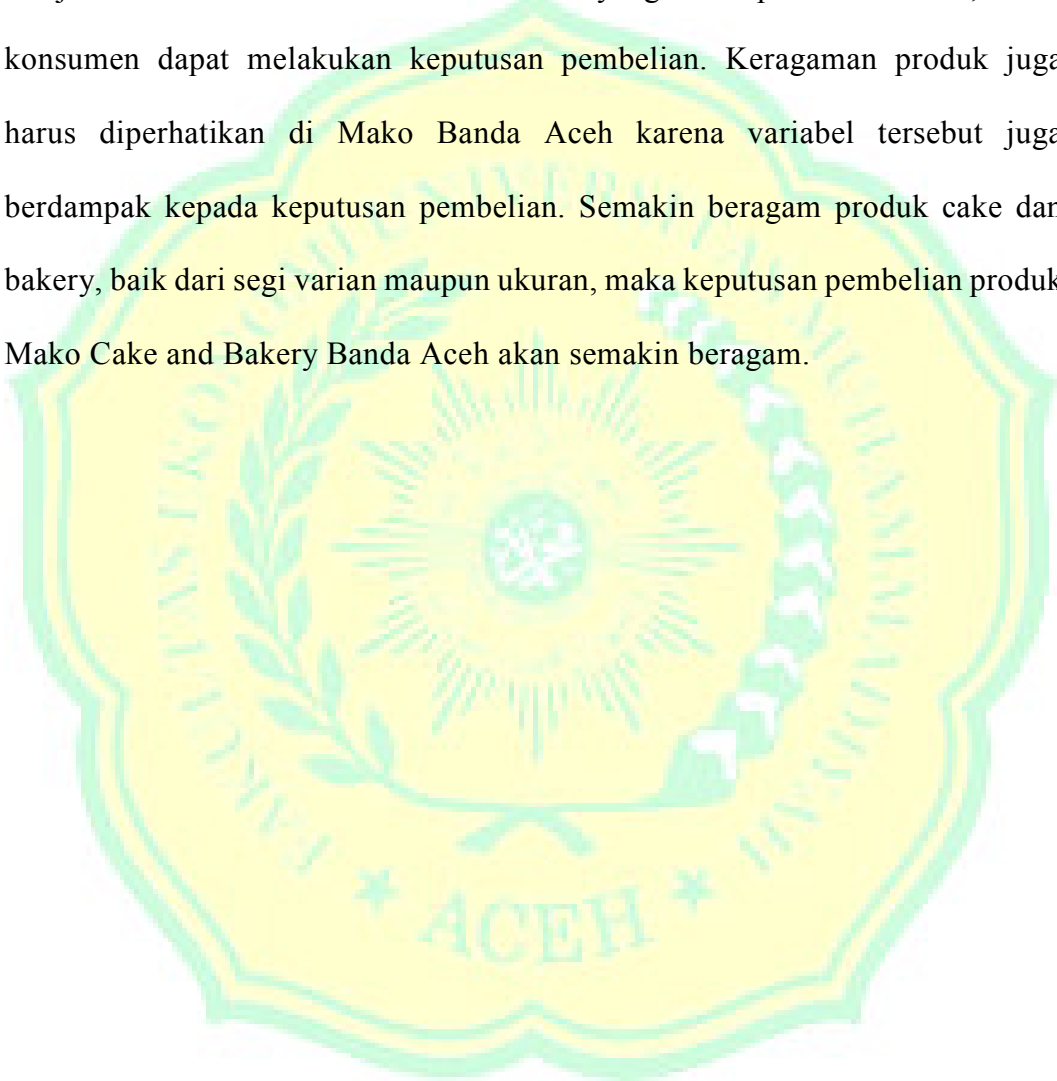
b. Koefisien Determinasi (Uji R^2)

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

4.3 Implikasi Penelitian

Dari hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat dijelaskan bahwa suasana toko yang diberikan berdampak terhadap keputusan pembelian di Mako Cake and Bakery Banda Aceh. Kualitas produk juga berdampak terhadap terhadap keputusan pembelian di Mako Cake and Bakery Banda Aceh. Demikian pula dengan keragaman produk berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian di Mako Cake and Bakery Banda Aceh.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut suasana toko di Mako Banda Aceh memiliki dampak yang cukup berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, karena jika tata letak produk lebih di perhatikan maka akan berdampak terhadap daya tarik konsumen untuk membeli. Terkait kualitas produk, jika kualitas yang disajikan memenuhi atau melebihi standar yang diharapkan konsumen, maka konsumen dapat melakukan keputusan pembelian. Keragaman produk juga harus diperhatikan di Mako Banda Aceh karena variabel tersebut juga berdampak kepada keputusan pembelian. Semakin beragam produk cake dan bakery, baik dari segi varian maupun ukuran, maka keputusan pembelian produk Mako Cake and Bakery Banda Aceh akan semakin beragam.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Produk dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Mako Cake and Bakery Banda Aceh dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Suasana toko secara parsial berpengaruh terhadap keputusan Pembelian di Mako Cake and Bakery Banda Aceh.
2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Mako Cake and Bakery Banda Aceh.
3. Keragaman Produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Mako Cake and Bakery Banda Aceh.
4. Suasana toko, kualitas produk, dan keragaman produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Mako Cake and Bakery Banda Aceh.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, maka dapat diusulkan beberapa saran antara lain:

1. Mako Cake and Bakery Banda Aceh dapat meningkatkan keputusan pembelian produknya dengan memperhatikan suasana toko, kualitas, dan keragaman produk. Mako Cake and Bakery Banda Aceh agar memperhatikan pula kemudahan konsumen dalam melakukan transaksi pembayaran dengan

memastikan tersedianya banyak pilihan metode pembayaran yang dapat digunakan dengan baik oleh konsumen.

2. Mako Cake and Bakery Banda Aceh agar memperhatikan tata letak produk agar disajikan dengan menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian.
3. Mako Cake and Bakery Banda Aceh agar lebih memperhatikan kualitas produk yang diberikan untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian, terutama terkait rasa dan varian produk agar sesuai dengan yang dijanjikan.
4. Mako Cake and Bakery Banda Aceh agar menyediakan berbagai produk dengan beragam *design* untuk masing-masing produknya, untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian.
5. Bagi peneliti selanjutnya disarankan dapat melakukan penelitian lanjutan dengan mengkaji variabel lain yang sekiranya yang belum diteliti dan berpengaruh atau berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Anugerah, R. (2024). *Pengaruh Digital Marketing Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia Makassar)* (Universitas Muslim Indonesia Makassar).
- Apriyanto, A. (2023). *Pengaruh Persepsi Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Bumdes Aneka Usaha Desa Jatigedong Kecamatan Ploso Kabupaten Jombang)* (Doctoral Dissertation, Stie Pgri Dewantara Jombang).
- Ayuningsih, N. (2022). *Pengaruh Suasana Toko, Promosi, dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mr. DIY Mall Ramayana Cengkareng, Jakarta Barat* (Doctoral dissertation, UniversitasBuddhiDharma).
- Azizah, I., & Astuti, P. B. (2024). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Miniso Di Trio Mall Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (Jimmba)*, 6(2), 241-255.
- Chaerani, A., & Taun, T. (2022). Aspek Hukum Wanprestasi Selebgram Terhadap Usaha Bisnis Online dan Upaya Perlindungan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(18), 498-505.
- Fernandi, F. (2024). *Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk dan Saluran Distribusi terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Pan Baruna Batam* (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Fidhatul, U. (2020). *Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Jaza Takzi Pada Pt.Mtg Di Kota Banda Aceh* (Doctoral Dissertation).
- Fitriani, W. (2020). *Pengaruh Insentif, Kompetensi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Motivasi Kerja Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Karyawan Bri Syariah Kantor Cabang Semarang)*.
- Indriyati, I. (2023). *Aman Sampul Depan Pengaruh Brand Image, Keragaman Produk, Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rocket Chicken Cabang Pejagoan* (Doctoral Dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- Lola, A. (2022). *Peningkatan Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Untuk Mencapai Keberlangsungan Usaha (Studi Kasus: Nasi Bebek Mba Dewi)* (Doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).

- Mendur, M. E., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1077-1086.
- Mastuti, K. D. (2020). *Pengaruh Brand Trust, Word Of Mouth Dan Iklan Di Televisi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kosmetik Wardah: Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Bravo Supermarket Jombang* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Nugroho, F. S. (2023). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Coffee Shop Beda Cerita, Kota Bandung* (Doctoral Dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 183-188.
- Oktaviane, T. (2021). *Pengaruh Viral Di Media Sosial, Dan Selebgram Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Raecca Lippie Serum (Studi Kasus Pada Masyarakat Banyuwangi Yang Menggunakan Produk Kecantikan Raecca Lippie Serum)* (Doctoral Dissertation, Stie Malangkucecwara).
- Octaviani, D. (2024). *Pengaruh Keragaman Produk, Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada PT Miniso International Company Trio Mall Kebumen)* (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- Octavius, V. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Kopi Kenangan Kelapa Gading, Jakarta Utara/Valdy Octavius/24150446/Pembimbing: Morryessa Brandinie.
- Patricila, J. (2023). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Konsumen Sebagai Moderasi (Kasus Pada Pengguna T-Shirt Bermerk Di Kota Tasikmalaya)* (Doctoral Dissertation, Universitas Siliwangi).
- Pangesti, F., & Al Amin, N. H. (2023). *Pengaruh Keberagaman Produk, Suasana Toko, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Butik Nibra's Corporation Di Sragen* (Doctoral Dissertation, Uin Raden Mas Said Surakarta).

- Putri, N. P. A. D., & Suasana, I. G. A. K. G. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Word Of Mouth Terhadap Niat Beli Ulang Di Rumah Makan Bu Desak, Kabupaten Badung. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11(10).
- Ramadhani, K. (2023). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buku Gramedia Botani Square/Kintan. Ramadhani/S1-0218.168/Pembimbing I: Sumardjono/Pembimbing II: Indar Khaerunnisa.
- Rohmad, R. (2021). *Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Roti Inagiri Mutiara Prima Sabuk Wetan Gunungsari Jatisrono Kabupaten Wonogiri* (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Rahmawati, P., & Cyasmoro, V. (2024). Pengaruh Suasana Toko, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Roti Ibu Saya Depok. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (Jrpp)*, 7(3), 10252-10262.
- Repie, F. A. (2020). *Pengaruh Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Famouz Creation Event Organizer* (Doctoral Dissertation, Unika Soegijapranata Semarang).
- Risma, B. S. (2021). Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Transportasi Bus Damri Pariwisata Candi Borobudur. *Skripsi*.
- Sahrin, N. A. (2023). *Pengaruh Suasana Toko, Emosi Berbelanja Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif* (Doctoral Dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Septiana, D. A. (2023). *Pengaruh Strategi Promosi, Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Zam-Zam Sugio* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Lamongan).
- Suhardi, D., & Farunik, C. G. (2024). Pengaruh Lokasi, Suasana Toko, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Indomaret Rawa Kucing Tangerang). *Eco-Sync: Economy Synchronization*, 1(4).
- Sholahuddin, S. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah (9p) Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Bisnis Dan Teknologi (Ambitek)*, 1(2), 103-117.
- Suhardi, Y., Burda, A., Zulkarnaini, Z., Darmawan, A., & Oktavia, L. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 583-594.

- Stianingrum, N. A., & Nurhayaty, E. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Raya Bogor Pekayon. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(2), 535-560.
- Tarmuji, V. A. (2024). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kualitas Layanan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Bengkel Mj Motor Sumbawa Barat)* (STIE Malangkecewara).
- Taufiqah, R., & Sari, O. Y. (2023). Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Lokal Produk Serum Scarlett Whitening. *Cakrawala Repositori Imwi*, 6(1), 352-363.
- Yuliawati, S. (2021). *Pengaruh Digital Marketing Dengan Efektivitas Iklan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce (Survei Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan 2017-2018 Universitas Siliwangi)* (Doctoral Dissertation, Universitas Siliwangi).
- Winasis, C. L. R., Widianti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 399-410.



Kuesioner Penelitian
Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Produk dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Mako Cake and Bakery Banda Aceh

Kuesioner ini dimaksudkan untuk penulisan karya akhir yang bersifat ilmiah sebagai syarat tugas akhir pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, yang difokuskan pada bidang Manajemen.

Saya Muhammad Alfi Alkhatami (2102120063) mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi angket ini. Saya berharap Bapak/Ibu menjawab dengan leluasa, sesuai dengan apa yang Bapak/Ibu rasakan, lakukan dan alami.

Bapak/ibu diharapkan menjawab dengan jujur dan terbuka, sebab tidak ada jawaban yang benar atau salah. Sesuai dengan kode etik penelitian, saya menjamin kerahasiaan semua data. Ketersediaan Bapak/Ibu mengisi angket ini adalah bantuan tak ternilai bagi saya.

Akhirnya, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas ketersediaan Bapak/Ibu yang telah meluangkan waktu untuk mengisi angket ini, dan peneliti mohon maaf apabila ada pernyataan dan pertanyaan yang tidak berkenan di hati Bapak/Ibu.

Identitas Responden

1. No. Kuesioner : (diisi oleh peneliti)
2. Jenis Kelamin : Pria Wanita
3. Usia : ≤ 25 Tahun 36-45 Tahun
 26-35 Tahun ≥ 55 Tahun
4. Pendidikan : SMA Sarjana
 Diploma Pasca Sarjana
5. Penghasilan : ≤ 2 Juta 5-6 Juta
 3-4 Juta ≥ 7 Juta

Daftar Pertanyaan

Petunjuk Pengisian: Mohon Bapak/Ibu memberikan tanda *check list* (√) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat anda dengan kategori jawaban STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, KS = Kurang Setuju, S = Setuju, SS = Sangat Setuju

A. Keputusan Pembelian (Y)

NO	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya memiliki kebutuhan untuk membeli produk roti (<i>bakery</i> dan <i>pastry</i>)					
2	Mako Cake and Bakery menjadi pilihan saya untuk melakukan pembelian roti (atau produk <i>bakery</i> dan <i>pastry</i> lainnya).					
3	Saya memilih untuk membeli produk di Mako Cake and Bakery yang terdekat dengan lokasi aktivitas saya.					
4	Saya melakukan pembelian di Mako Cake and Bakery secara rutin.					
5	Saya memutuskan membeli produk di Mako Cake and Bakery karena banyak pilihan produknya.					
6	Mako Cake and Bakery memudahkan saya dalam melakukan transaksi pembayaran karena memiliki banyak pilihan metode pembayaran.					

B. Suasana Toko (X₁)

NO	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Mako Cake and Bakery Banda Aceh memiliki toko yang bersih					
2	Mako Cake and Bakery Banda Aceh memiliki suhu ruang yang nyaman, dan baik.					
3	Mako Cake and Bakery Banda Aceh memiliki pencahayaan yang cukup.					
4	Mako Cake and Bakery Banda Aceh memilih warna eksterior dan interior toko yang menciptakan persepsi positif.					
5	Tata letak produk di Mako Cake and Bakery Banda Aceh-menarik membuat saya ingin membeli produknya.					

C. Kualitas Produk (X₂)

NO	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Kualitas produk di Mako Cake and Bakery Banda Aceh sesuai dengan yang saya harapkan.					
2	Produk Mako Cake and Bakery Banda Aceh dapat saya andalkan kualitasnya.					

3	Mako Cake and Bakery Banda Aceh memiliki daya tahan yang sesuai dengan seharusnya.					
4	Rasa dan varian dari Mako Cake and Bakery Banda Aceh konsisten sesuai dengan yang dijanjikan.					
5	Produk di Mako Cake and Bakery Banda Aceh memiliki bentuk yang menarik.					

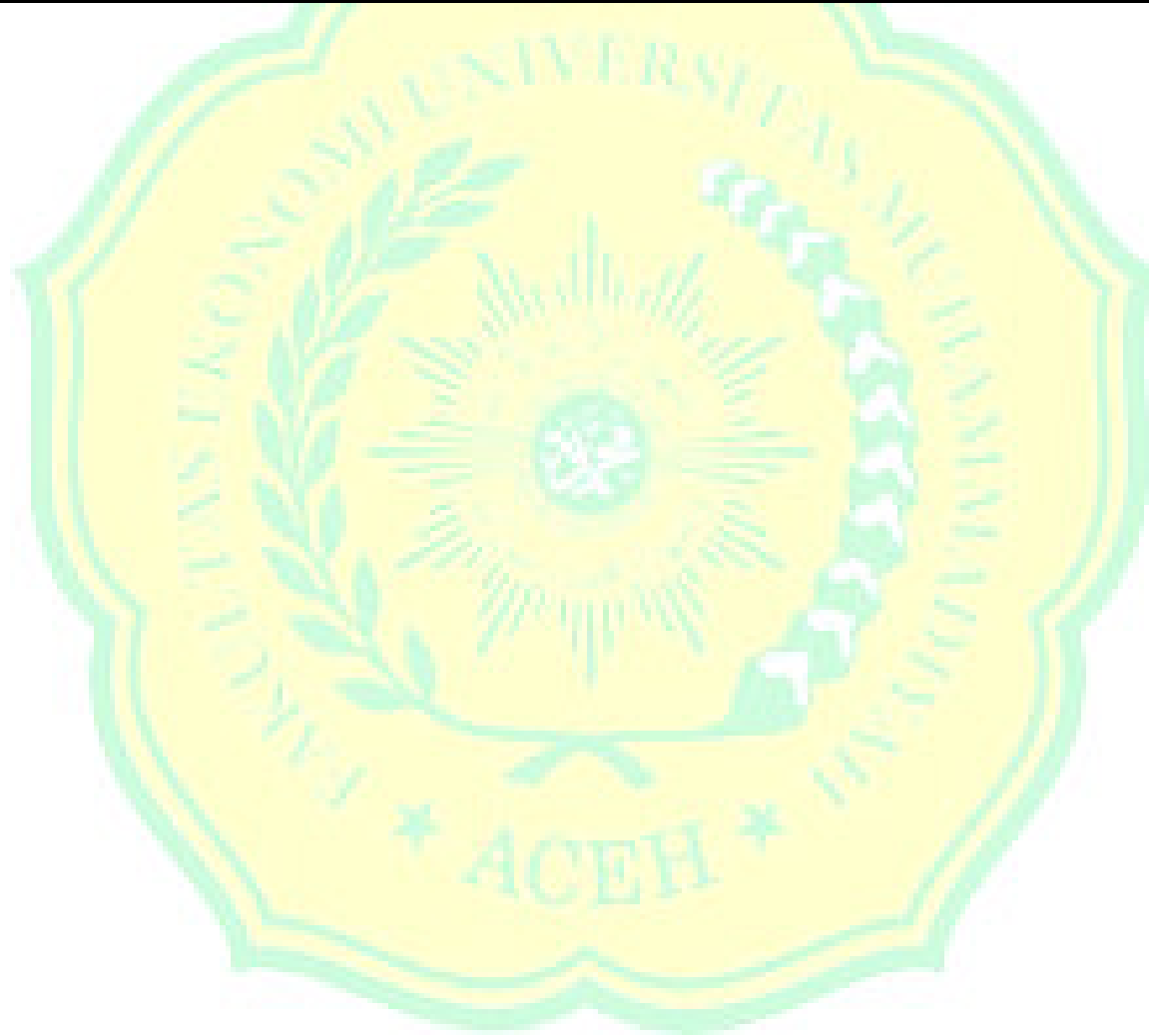
D. Keragaman Produk (X₃)

NO	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Mako Cake and Bakery Banda Aceh menyediakan berbagai ukuran produk yang beragam.					
2	Mako Cake and Bakery menyediakan Banda Aceh berbagai jenis varian produk yang beragam.					
3	Mako Cake and Bakery Banda Aceh menyediakan berbagai jenis produk <i>bakery</i> dan <i>pastry</i> dari bahan-bahan yang berbeda.					
4	Mako Cake and Bakery Banda Aceh menyediakan berbagai produk dengan beragam design untuk masing-masing produknya.					
5	Mako Cake and Bakery Banda Aceh menyediakan produk dengan kualitas yang baik untuk setiap ragam produknya					

No	Data Responden				Suasana Toko (X1)						Kualitas Produk (X2)						Keragaman Produk (X3)						Keputusan Pembelian (Y)							
	JK	US	PN	PE	P1	P2	P3	P4	P5	$\sum X_1$	P1	P2	P3	P4	P5	$\sum X_2$	P1	P2	P3	P4	P5	$\sum X_3$	P1	P2	P3	P4	P5	P6	$\sum Y$	
1	2	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	2	4	5	5	
2	2	1	3	3	3	3	4	5	3	3	3	4	3	3	5	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	5	4	3	3	
3	2	1	1	1	5	4	5	3	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	
4	1	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	
5	1	1	2	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	5	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	5	4	3	3	
6	2	2	1	1	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	
7	2	4	3	3	3	5	5	5	3	4	5	5	3	3	5	4	3	3	5	3	5	4	5	3	3	3	3	3	4	
8	1	1	1	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	
9	2	3	3	3	5	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	
10	2	1	1	2	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	
11	2	2	1	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
12	2	1	3	1	3	3	4	4	3	3	4	5	3	3	5	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	5	5	3	3	
13	2	3	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
14	1	2	1	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
15	2	3	4	3	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	
16	2	1	1	2	3	5	5	5	3	4	5	5	3	3	4	4	3	3	5	3	5	4	5	3	3	4	3	3	4	
17	1	2	1	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	
18	1	1	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	
19	2	2	2	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	
20	2	2	3	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	
21	1	1	1	2	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	
22	2	1	1	2	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	
23	2	1	1	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	
24	1	2	3	1	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
25	2	1	1	3	3	4	4	5	3	4	4	4	3	3	5	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	5	3	3	
26	1	1	3	2	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	
27	2	2	1	2	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	
28	1	2	1	2	4	3	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
29	1	1	1	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	
30	2	3	3	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	
31	2	1	1	1	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	
32	2	3	1	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	
33	1	1	3	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	
34	2	2	1	2	3	3	3	5	3	3	3	5	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	

No	Data Responden				Suasana Toko (X1)						Kualitas Produk (X2)					Keragaman Produk (X3)					Keputusan Pembelian (Y)							
	JK	US	PN	PE	P1	P2	P3	P4	P5	ΣX_1	P1	P2	P3	P4	P5	ΣX_2	P1	P2	P3	P4	P5	ΣX_3	P1	P2	P3	P4	P5	P6
69	2	1	1	1	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4
70	2	3	1	1	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
71	2	2	2	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5
72	1	1	3	4	3	4	4	5	3	4	4	4	3	3	5	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3
73	2	1	1	1	3	3	4	3	3	3	4	5	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	5	4	3
74	2	1	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5
75	2	1	1	2	3	3	4	5	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	5	5	3
76	2	2	1	2	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	4	5
77	1	1	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5
78	2	2	1	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
79	2	1	1	1	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5
80	2	1	3	3	3	3	4	5	3	3	5	5	3	3	5	4	3	3	3	3	4	3	5	3	3	4	5	3
81	2	2	3	1	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4
82	2	1	1	2	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5
83	1	1	4	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5
84	2	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4
85	2	1	3	3	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5
86	1	3	1	1	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	3	5	5
87	2	2	1	1	3	3	4	5	3	3	4	4	3	3	5	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3
88	2	1	1	2	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
89	2	2	1	2	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	4	5	5
90	1	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	2	2	1	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92	2	1	2	1	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	3	5
93	2	1	1	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
94	2	2	1	2	5	5	3	5	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	3
95	2	1	3	2	3	3	4	5	4	4	4	5	3	3	5	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	5	5	3
96	2	1	1	2	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	3	4	3	4	4
97	2	2	2	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5
98	1	1	3	4	3	4	4	5	3	4	4	4	3	3	5	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3
99	2	1	1	1	3	3	4	3	3	3	4	5	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	5	4	3
100	2	1	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5
101	2	1	1	2	3	3	4	5	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	5	5	3
102	2	2	1	2	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	4	5

No	Data Responden				Suasana Toko (X1)						Kualitas Produk (X2)						Keragaman Produk (X3)						Keputusan Pembelian (Y)						
	JK	US	PN	PE	P1	P2	P3	P4	P5	ΣX_1	P1	P2	P3	P4	P5	ΣX_2	P1	P2	P3	P4	P5	ΣX_3	P1	P2	P3	P4	P5	P6	ΣY
103	1	1	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5
104	2	2	1	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
105	2	1	1	1	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5



Lampiran 3

Karakteristik Responden

Statistics

		Jenis_kelamin	Usia	Pendidikan	Penghasilan
N	Valid	105	105	105	105
	Missing	0	0	0	0
Mean		1.70	1.60	1.85	2.21
Sum		179	168	194	232
Percentiles	25	1.00	1.00	1.00	1.00
	50	2.00	1.00	1.00	2.00
	75	2.00	2.00	3.00	3.00

Frequency Table

Jenis_kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	31	29.5	29.5	29.5
	2	74	70.5	70.5	100.0
Total		105	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	61	58.1	58.1	58.1
	2	29	27.6	27.6	85.7
	3	11	10.5	10.5	96.2
	4	4	3.8	3.8	100.0
Total		105	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	60	57.1	57.1	57.1
	2	6	5.7	5.7	62.9
	3	34	32.4	32.4	95.2
	4	5	4.8	4.8	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	31	29.5	29.5	29.5
	2	33	31.4	31.4	61.0
	3	29	27.6	27.6	88.6
	4	12	11.4	11.4	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Reliabilitas dan Validitas**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.654	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Suasana_Toko_X1_P1	17.17	3.143	.745	.416
Suasana_Toko_X1_P2	17.27	3.467	.582	.509
Suasana_Toko_X1_P3	17.15	4.400	.434	.598
Suasana_Toko_X1_P4	17.18	5.727	.436	.829
Suasana_Toko_X1_P5	17.32	3.529	.614	.497

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.632	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kualitas_Produk_X2_P1	17.34	3.208	.453	.503
Kualitas_Produk_X2_P2	17.12	3.244	.548	.477
Kualitas_Produk_X2_P3	17.41	2.340	.645	.350
Kualitas_Produk_X2_P4	17.59	2.686	.509	.451
Kualitas_Produk_X2_P5	17.54	4.347	.434	.791

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Keragaman_Produk_X3_P1	17.18	5.457	.897	.809
Keragaman_Produk_X3_P2	17.16	5.656	.841	.824
Keragaman_Produk_X3_P3	17.27	6.140	.651	.872
Keragaman_Produk_X3_P4	17.32	6.048	.739	.850
Keragaman_Produk_X3_P5	17.16	7.502	.463	.905

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.623	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Keputusan_Pembelian_Y_P1	21.36	5.637	.378	.606
Keputusan_Pembelian_Y_P2	21.43	3.901	.739	.401
Keputusan_Pembelian_Y_P3	21.50	4.233	.582	.476
Keputusan_Pembelian_Y_P4	21.47	6.790	.452	.753
Keputusan_Pembelian_Y_P5	21.52	5.348	.334	.627
Keputusan_Pembelian_Y_P6	21.62	4.334	.595	.476

Distribusi Frequencies**Statistics**

		Suasana_Toko_X1_P1	Suasana_Toko_X1_P2	Suasana_Toko_X1_P3	Suasana_Toko_X1_P4	Suasana_Toko_X1_P5
N	Valid	105	105	105	105	105
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.35	4.26	4.37	4.34	4.20
Sum		457	447	459	456	441
Percentiles	25	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
	50	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00
	75	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

Frequency Table

		Suasana_Toko_X1_P1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	20	19.0	19.0	19.0
	4	28	26.7	26.7	45.7
	5	57	54.3	54.3	100.0
Total		105	100.0	100.0	

Suasana_Toko_X1_P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	23	21.9	21.9	21.9
	4	32	30.5	30.5	52.4
	5	50	47.6	47.6	100.0
Total		105	100.0	100.0	

Suasana_Toko_X1_P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	5.7	5.7	5.7
	4	54	51.4	51.4	57.1
	5	45	42.9	42.9	100.0
Total		105	100.0	100.0	

Suasana_Toko_X1_P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	20	19.0	19.0	19.0
	4	29	27.6	27.6	46.7
	5	56	53.3	53.3	100.0
Total		105	100.0	100.0	

Suasana_Toko_X1_P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	21	20.0	20.0	20.0
	4	42	40.0	40.0	60.0
	5	42	40.0	40.0	100.0
Total		105	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

		Kualitas_Produk _X2_P1	Kualitas_Produk _X2_P2	Kualitas_Produk _X2_P3	Kualitas_Produk _X2_P4	Kualitas_Produk _X2_P5
N	Valid	105	105	105	105	105
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.41	4.63	4.34	4.16	4.21
Sum		463	486	456	437	442
Percentiles	25	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
	50	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00
	75	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

Frequency Table

Kualitas_Produk_X2_P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	4.8	4.8	4.8
	4	52	49.5	49.5	54.3
	5	48	45.7	45.7	100.0
Total		105	100.0	100.0	

Kualitas_Produk_X2_P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.0	1.0	1.0
	4	37	35.2	35.2	36.2
	5	67	63.8	63.8	100.0
Total		105	100.0	100.0	

Kualitas_Produk_X2_P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	20	19.0	19.0	19.0
	4	29	27.6	27.6	46.7
	5	56	53.3	53.3	100.0
Total		105	100.0	100.0	

Kualitas_Produk_X2_P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	22	21.0	21.0	21.0
	4	44	41.9	41.9	62.9
	5	39	37.1	37.1	100.0
Total		105	100.0	100.0	

Kualitas_Produk_X2_P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	21	20.0	20.0	20.0
	4	41	39.0	39.0	59.0
	5	43	41.0	41.0	100.0
Total		105	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

		Keragaman_Pr oduk_X3_P1	Keragaman_Pr oduk_X3_P2	Keragaman_Pr oduk_X3_P3	Keragaman_Pr oduk_X3_P4	Keragaman_Pr oduk_X3_P5
N	Valid	105	105	105	105	105
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.34	4.36	4.26	4.20	4.36
Sum		456	458	447	441	458
Percentiles	25	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
	50	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00
	75	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

Frequency Table

Keragaman_Produk_X3_P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	20	19.0	19.0	19.0
	4	29	27.6	27.6	46.7
	5	56	53.3	53.3	100.0
Total		105	100.0	100.0	

Keragaman_Produk_X3_P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	19	18.1	18.1	18.1
	4	29	27.6	27.6	45.7
	5	57	54.3	54.3	100.0
Total		105	100.0	100.0	

Keragaman_Produk_X3_P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	23	21.9	21.9	21.9
	4	32	30.5	30.5	52.4
	5	50	47.6	47.6	100.0
Total		105	100.0	100.0	

Keragaman_Produk_X3_P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	21	20.0	20.0	20.0
	4	42	40.0	40.0	60.0
	5	42	40.0	40.0	100.0
Total		105	100.0	100.0	

Keragaman_Produk_X3_P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	5.7	5.7	5.7
	4	55	52.4	52.4	58.1
	5	44	41.9	41.9	100.0
Total		105	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

		Keputusan_P embelian_Y_ P1	Keputusan_P embelian_Y_ P2	Keputusan_P embelian_Y_ P3	Keputusan_P embelian_Y_ P4	Keputusan_P embelian_Y_ P5	Keputusan_P embelian_Y_ P6
N	Valid	105	105	105	105	105	105
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.42	4.35	4.28	4.31	4.26	4.16
Sum		464	457	449	453	447	437
Percentiles	25	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
	50	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00
	75	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

Frequency Table

Keputusan_Pembelian_Y_P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	4.8	4.8	4.8
	4	51	48.6	48.6	53.3
	5	49	46.7	46.7	100.0
Total		105	100.0	100.0	

Keputusan_Pembelian_Y_P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	19	18.1	18.1	18.1
	4	30	28.6	28.6	46.7
	5	56	53.3	53.3	100.0
Total		105	100.0	100.0	

Keputusan_Pembelian_Y_P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	22	21.0	21.0	21.0
	4	32	30.5	30.5	51.4
	5	51	48.6	48.6	100.0
Total		105	100.0	100.0	

Keputusan_Pembelian_Y_P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	14	13.3	13.3	14.3
	4	41	39.0	39.0	53.3
	5	49	46.7	46.7	100.0
Total		105	100.0	100.0	

Keputusan_Pembelian_Y_P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	20	19.0	19.0	19.0
	4	38	36.2	36.2	55.2
	5	47	44.8	44.8	100.0
Total		105	100.0	100.0	

Keputusan_Pembelian_Y_P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	22	21.0	21.0	21.0
	4	44	41.9	41.9	62.9
	5	39	37.1	37.1	100.0
Total		105	100.0	100.0	

Regression Linier

Model Summary^b

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

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

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

ANOVA^a

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

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

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

Coefficients^a

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

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

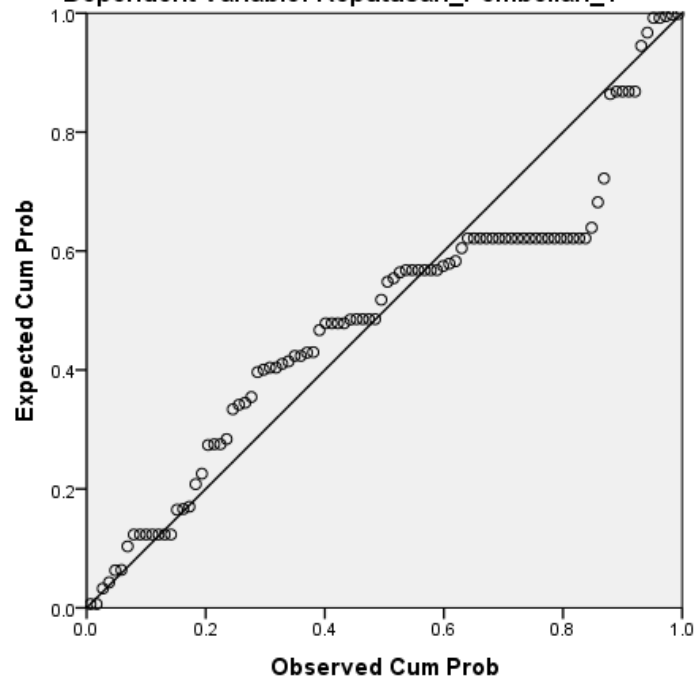
Coefficients^a

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

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

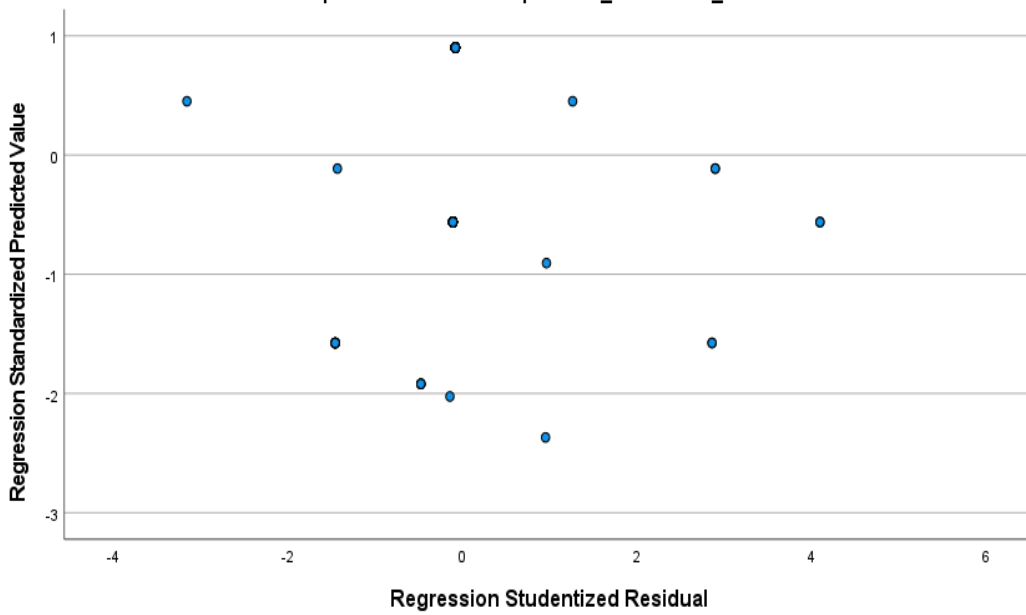
Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y



Z

Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y



**Nilai-Nilai r Product Moment
Pada Keyakinan 95%**

n	Nilai r	n	Nilai r	n	Nilai r
3	0,997	27	0,381	55	0,266
4	0,950	28	0,374	60	0,254
5	0,878	29	0,367	65	0,244
6	0,811	30	0,361	70	0,235
7	0,754	31	0,355	75	0,227
8	0,707	32	0,349	80	0,220
9	0,666	33	0,344	85	0,213
10	0,632	34	0,339	90	0,207
11	0,602	35	0,334	91	0,203
12	0,576	36	0,329	92	0,202
13	0,553	37	0,325	93	0,201
14	0,532	38	0,320	94	0,200
15	0,514	39	0,316	95	0,199
16	0,497	40	0,312	96	0,198
17	0,482	41	0,308	100	0,194
18	0,468	42	0,304	105	0,176
19	0,456	43	0,301	150	0,159
20	0,444	44	0,297	175	0,148
21	0,433	45	0,294	200	0,138
22	0,423	46	0,291	300	0,113
23	0,413	47	0,288	400	0,098
24	0,404	48	0,284	500	0,088
25	0,396	49	0,281	600	0,080
26	0,388	50	0,279	700	0,074

Note: n = Jumlah Sampel

Untuk uji validitas..lihat ditabel corrected item-Total Corerelation>

Nilai t tabel Keyakinan 95%

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
1	63,656	25,452	12,706	6,314
2	9,925	6,205	4,303	2,920
3	5,841	4,177	3,182	2,353
4	4,604	3,495	2,776	2,132
5	4,032	3,163	2,571	2,015
6	3,707	2,969	2,447	1,943
7	3,499	2,841	2,365	1,895
8	3,355	2,752	2,306	1,860
9	3,250	2,685	2,262	1,833
10	3,169	2,634	2,228	1,812
11	3,106	2,593	2,201	1,796
12	3,055	2,560	2,179	1,782
13	3,012	2,533	2,160	1,771
14	2,977	2,510	2,145	1,761
15	2,947	2,490	2,131	1,753
16	2,921	2,473	2,120	1,746
17	2,898	2,458	2,110	1,740
18	2,878	2,445	2,101	1,734
19	2,861	2,433	2,093	1,729
20	2,845	2,423	2,086	1,725
21	2,831	2,414	2,080	1,721
22	2,819	2,405	2,074	1,717
23	2,807	2,398	2,069	1,714
24	2,797	2,391	2,064	1,711
25	2,787	2,385	2,060	1,708
26	2,779	2,379	2,056	1,706
27	2,771	2,373	2,052	1,703
28	2,763	2,368	2,048	1,701
29	2,756	2,364	2,045	1,699
30	2,750	2,360	2,042	1,697
31	2,744	2,356	2,040	1,696
32	2,738	2,352	2,037	1,694
33	2,733	2,348	2,035	1,692
34	2,728	2,345	2,032	1,691
35	2,724	2,342	2,030	1,690
36	2,719	2,339	2,028	1,688
37	2,715	2,336	2,026	1,687
38	2,712	2,334	2,024	1,686
39	2,708	2,331	2,023	1,685
40	2,704	2,329	2,021	1,684
41	2,701	2,327	2,020	1,683
42	2,698	2,325	2,018	1,682
43	2,695	2,323	2,017	1,681
44	2,692	2,321	2,015	1,680
45	2,690	2,319	2,014	1,679
46	2,687	2,317	2,013	1,679
47	2,685	2,315	2,012	1,678
48	2,682	2,314	2,011	1,677
49	2,680	2,312	2,010	1,677
50	2,678	2,311	2,009	1,676

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
51	2,676	2,310	2,008	1,675
52	2,674	2,308	2,007	1,675
53	2,672	2,307	2,006	1,674
54	2,670	2,306	2,005	1,674
55	2,668	2,304	2,004	1,673
56	2,667	2,303	2,003	1,673
57	2,665	2,302	2,002	1,672
58	2,663	2,301	2,002	1,672
59	2,662	2,300	2,001	1,671
60	2,660	2,299	2,000	1,671
61	2,659	2,298	2,000	1,670
62	2,657	2,297	1,999	1,670
63	2,656	2,296	1,998	1,669
64	2,655	2,295	1,998	1,669
65	2,654	2,295	1,997	1,669
66	2,652	2,294	1,997	1,668
67	2,651	2,293	1,996	1,668
68	2,650	2,292	1,995	1,668
69	2,649	2,291	1,995	1,667
70	2,648	2,291	1,994	1,667
71	2,647	2,290	1,994	1,667
72	2,646	2,289	1,993	1,666
73	2,645	2,289	1,993	1,666
74	2,644	2,288	1,993	1,666
75	2,643	2,287	1,992	1,665
76	2,642	2,287	1,992	1,665
77	2,641	2,286	1,991	1,665
78	2,640	2,285	1,991	1,665
79	2,639	2,285	1,990	1,664
80	2,639	2,284	1,990	1,664
81	2,638	2,284	1,990	1,664
82	2,637	2,283	1,989	1,664
83	2,636	2,283	1,989	1,663
84	2,636	2,282	1,989	1,663
85	2,635	2,282	1,988	1,663
86	2,634	2,281	1,988	1,663
87	2,634	2,281	1,988	1,663
88	2,633	2,280	1,987	1,662
89	2,632	2,280	1,987	1,662
90	2,632	2,280	1,987	1,662
91	2,631	2,279	1,986	1,662
92	2,630	2,279	1,986	1,662
93	2,630	2,278	1,986	1,661
94	2,629	2,278	1,986	1,661
95	2,629	2,277	1,985	1,661
96	2,628	2,277	1,985	1,661
97	2,627	2,277	1,985	1,661
98	2,627	2,276	1,984	1,661
99	2,626	2,276	1,984	1,660
100	2,626	2,276	1,984	1,660

Nilai F Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
51	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
52	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
53	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
54	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
55	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
56	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
57	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
58	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
59	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
60	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
61	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
62	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
63	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
64	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
65	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
66	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
67	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
68	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
69	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235
70	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
71	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
72	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
73	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
74	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
75	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
76	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
77	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
78	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
79	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
80	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
81	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
82	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
83	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
84	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
85	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
86	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
87	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
88	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
89	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
90	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
91	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191

