



Pengaruh Harga, Suasana Toko, Servicescape dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Alda Grosir Rantauprapat

The Influence of Price, Store Atmosphere, Servicescape, and Product Variety on Purchasing Decisions at Alda Grosir Rantauprapat Store

Putri Anjali^{1*}, Ade Parlaungan Nasution², Muhammad Raja Siregar³

^{1, 2, 3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen Universitas Labuhanbatu, Rantauprapat, Indonesia

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pilihan konsumen di Toko Alda Grosir Rantauprapat dipengaruhi oleh harga, suasana toko, *servicescape*, dan variasi produk. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Toko Alda Grosir Rantauprapat. Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka penulis menggunakan rumus untuk mengambil sampel penelitian (Hair et al., 2019). Oleh karena itu, 120 responden merupakan ukuran sampel yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan Structural Equation Model (SEM), yang berbasis pada Statistical Product and Service Solutions (SPSS) dan Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa di Toko Alda Grosir Rantauprapat, harga secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian di Toko Alda Grosir Rantauprapat dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh suasana toko. Keputusan pembelian di Toko Alda Grosir Rantauprapat dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh *Servicescape*. Keputusan pembelian di Toko Alda Grosir Rantauprapat dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variasi produk. **Kata Kunci:** Harga, Suasana Toko, *Servicescape*, Variasi Produk, Keputusan Pembelian.

Abstract

The purpose of this study was to determine how consumer choices at the Alda Grosir Rantauprapat Store are influenced by price, store atmosphere, *servicescape*, and product variety. The population of this study was customers of the Alda Grosir Rantauprapat Store. Since the population size in this study is unknown, the author used a formula to select the research sample (Hair et al., 2019). Therefore, 120 respondents are the sample size to be studied. This study uses the Structural Equation Model (SEM), which is based on Statistical Product and Service Solutions (SPSS) and Partial Least Square (PLS). The results showed that at the Alda Grosir Rantauprapat Store, price had a significant and positive influence on consumer purchasing decisions. Purchasing decisions at the Alda Grosir Rantauprapat Store were positively and significantly influenced by store atmosphere. Purchasing decisions at the Alda Grosir Rantauprapat Store were significantly and positively influenced by *Servicescape*. Purchasing decisions at the Alda Grosir Rantauprapat Store were positively and significantly influenced by product variety.

Keywords: Price, Store Atmosphere, *Servicescape*, Product Variety, Purchasing Decision.

Histori Artikel:

Diterima 02 Mei 2025, Direvisi 19 Mei 2025, Disetujui 20 Mei 2025, Dipublikasi 03 Juni 2025.

***Penulis Korespondensi:**

putrianjali84@gmail.com

DOI:

<https://doi.org/10.60036/jbm.649>

PENDAHULUAN

Kesuksesan dalam industri ritel yang kompetitif bergantung pada pengetahuan tentang elemen-elemen yang mempengaruhi pilihan pelanggan. Toko Alda Grosir Rantauprapat menyediakan berbagai kebutuhan pakaian dan perlengkapan dengan harga grosir yang terjangkau. Selain pakaian anak-anak dan pakaian dalam untuk segala usia, toko ini juga menjual perlengkapan bayi seperti selimut, popok, dan barang pendukung lainnya. Dengan beragam produk berkualitas, Toko Alda Grosir telah menjadi pusat perbelanjaan bagi kebutuhan pakaian keluarga di lingkungan sekitar. Seperti halnya toko ritel lainnya, Toko Alda Grosir Rantauprapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang memengaruhi perilaku pelanggan, seperti harga, suasana toko, layanan pelanggan, dan variasi produk. Setiap faktor ini berperan penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap nilai serta dalam pengambilan keputusan pembelian.

Salah satu faktor yang paling mencolok dalam memengaruhi keputusan pelanggan adalah harga. Penelitian menunjukkan bahwa strategi penetapan harga memiliki dampak besar terhadap perilaku pelanggan; harga yang kompetitif dapat meningkatkan penjualan dan daya tarik toko, sedangkan harga yang lebih tinggi sering kali mengurangi niat beli (Zhao et al., 2021). Persepsi konsumen terhadap nilai produk sering kali dikaitkan dengan permasalahan harga di Toko Alda Grosir Rantauprapat, yang menjual berbagai pakaian dewasa dan anak-anak, pakaian dalam, serta perlengkapan bayi. Saat ini, banyak pelanggan mencari produk dengan harga terjangkau tanpa mengorbankan kualitas. Ketidakesesuaian antara kualitas dan harga yang diharapkan pelanggan dapat menimbulkan keluhan atau kebingungan dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, tingkat persaingan toko juga dapat dipengaruhi oleh perbedaan harga untuk produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing di sekitar, sehingga pelanggan menjadi lebih selektif dalam menentukan tempat berbelanja.

Situasi ini menuntut pengelola Toko Alda Grosir untuk tidak hanya menetapkan harga kompetitif, tetapi juga memberikan nilai tambah seperti promosi, diskon, atau pelayanan yang memuaskan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Model penetapan harga hedonis menyatakan bahwa pelanggan mengevaluasi suatu barang berdasarkan karakteristiknya, termasuk harga, yang dapat memengaruhi kesediaan mereka untuk membayar (Carbone et al., 2018). Selain itu, persepsi pelanggan terhadap harga dan kualitas produk sangat penting, karena mereka sering kali menganggap harga yang lebih tinggi sebagai indikator kualitas yang lebih baik, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian mereka (Zhao et al., 2021). Lingkungan toko dan suasana ritel juga berperan penting dalam membentuk pengalaman pelanggan. Januanto (2022) mendefinisikan atmosfer toko sebagai lingkungan yang dirancang untuk memberikan kenyamanan kepada pelanggan agar mereka merasa puas dan betah berlama-lama di dalamnya.

Saat ini, tata letak dan kemudahan berbelanja di Toko Alda Grosir Rantauprapat sering dikaitkan dengan suasana toko. Misalnya, ketika toko sedang ramai, pelanggan mungkin kesulitan menemukan barang yang mereka cari karena tata letak yang kurang teratur. Lingkungan belanja yang kurang menarik, seperti pencahayaan yang tidak memadai, sirkulasi udara yang buruk, atau musik yang terlalu keras, juga dapat mengurangi kenyamanan berbelanja. Dalam kehidupan sehari-hari, hal ini bisa membuat pelanggan enggan untuk kembali berbelanja, terutama jika mereka merasa stres atau tidak nyaman, meskipun produk yang ditawarkan berkualitas dan beragam.

Konsep *servicescape* mencakup lingkungan fisik dari suatu toko ritel, seperti tata letak, desain, dan suasana, yang dapat membangkitkan emosi kuat serta memengaruhi perilaku pelanggan. Dengan memupuk pengalaman berbelanja yang positif, layanan yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan kebahagiaan klien dan memengaruhi pilihan untuk membeli, (Soegoto & Karamoy, 2020). Masalah *servicescape* di Toko Alda Grosir Rantauprapat terlihat dari pengelolaan tata letak dan suasana yang kurang optimal dalam meningkatkan pengalaman

belanja pelanggan. Toko ini menjual berbagai jenis pakaian dewasa, anak-anak, dan bayi, serta pakaian dalam dan perlengkapan bayi. Namun, penataan produk sering kali tampak kurang terorganisir, dengan lorong yang sempit dan pencahayaan yang kurang memadai. Hal ini membuat pelanggan merasa kurang nyaman, terutama saat toko sedang ramai, sehingga sulit menemukan barang yang dicari. Meskipun Toko Alda menawarkan harga yang lebih kompetitif, kondisi ini dapat menyebabkan ketidaknyamanan bagi pelanggan dalam aktivitas belanja mereka dan mendorong mereka untuk memilih berbelanja di tempat lain yang lebih nyaman. Menurut Jeon et al., (2021), suasana toko yang menarik dapat meningkatkan niat pelanggan untuk melakukan pembelian dan memperpanjang waktu kunjungan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa pelanggan cenderung kembali ke tempat yang memberikan pengalaman menyenangkan.

Faktor lain yang berpengaruh dalam keputusan pembelian adalah keberagaman produk. Ketersediaan berbagai pilihan produk dapat memenuhi beragam preferensi pelanggan, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian (Asti et al., 2022). Penelitian juga menunjukkan bahwa konsumen cenderung tertarik pada produk dengan nilai yang lebih tinggi, yang dapat dipengaruhi oleh kualitas dan harga produk tersebut (Asti et al., 2022). Selain itu, kemampuan untuk memilih dari berbagai produk dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, karena memungkinkan individu untuk menemukan pilihan yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka (Asti et al., 2022).

Pelanggan yang kesulitan menemukan barang tertentu yang mereka butuhkan sering kali mengeluhkan perbedaan produk di Toko Grosir Alda di Rantauprapat. Misalnya, dibandingkan dengan toko grosir lainnya, konsumen yang datang untuk membeli produk rumah tangga tertentu sering mengeluhkan keterbatasan stok atau kurangnya variasi produk di toko ini. Akibatnya, banyak pelanggan yang memilih berbelanja di tempat lain yang menawarkan pilihan produk lebih lengkap, sehingga toko mengalami kehilangan pelanggan. Dalam aktivitas sehari-hari, pelanggan mungkin menyadari bahwa produk yang tersedia tidak sesuai dengan kebutuhan atau tren di daerah tersebut, yang membuat mereka merasa bahwa toko ini kurang mampu memenuhi harapan sebagai pusat belanja grosir yang lengkap. Hal ini menunjukkan bahwa variasi produk yang ditawarkan perlu ditingkatkan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Fenomena variasi produk di Toko Alda Grosir Rantauprapat, yang menyediakan berbagai jenis pakaian dewasa dan anak-anak, pakaian dalam, serta perlengkapan bayi, mencerminkan upaya untuk memenuhi beragam kebutuhan pelanggan. Namun, banyaknya pilihan produk dapat membuat pelanggan kesulitan dalam memilih barang yang sesuai dengan kebutuhan mereka, terutama jika tata letak toko tidak tertata dengan baik atau informasi produk kurang jelas. Hal ini dapat menyebabkan kebingungan atau meningkatkan waktu yang dibutuhkan pelanggan untuk berbelanja, yang pada akhirnya bisa berdampak negatif terhadap kepuasan mereka dan keputusan pembelian di masa depan. Di sisi lain, pemilik toko menghadapi tantangan dalam mempertahankan daya saing karena manajemen stok yang kompleks serta kebutuhan untuk terus memantau tren pasar.

Dengan demikian, lingkungan yang bervariasi di Toko Alda Grosir Rantauprapat sangat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan karena adanya interaksi antara harga, suasana toko, layanan, dan keberagaman produk. Pengecer perlu mengelola komponen-komponen ini dengan baik untuk menciptakan lingkungan ritel yang menarik, yang tidak hanya menarik pelanggan, tetapi juga mendorong mereka untuk membeli dan kembali lagi di kemudian hari.

Saat pelanggan memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa, mereka terlibat dalam serangkaian proses perilaku dan kognitif yang dikenal sebagai pilihan pembelian (Sterie et al., 2019). Keputusan pembelian dibuat saat memilih antara dua atau lebih pilihan (Setyaningsih, 2020). Keputusan pembelian merupakan suatu komponen perilaku konsumen berupa tindakan

yang berhubungan langsung dengan pemilihan dan perolehan produk dan jasa, serta proses pengambilan keputusan yang terjadi baik sebelum maupun sesudah kegiatan tersebut (Luthfiah et al 2023). Menurut Kotler dan Keller (2016), faktor-faktor berikut memengaruhi keputusan pembelian yaitu pilihan produk, pilihan saluran, durasi pembelian, dan jumlah pembelian.

Penilaian pelanggan terhadap suatu produk atau layanan didasarkan pada harganya, (Parry et al., 2021). Harga adalah nilai terukur dari suatu barang atau layanan yang dinyatakan dalam bentuk uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk membeli barang atau layanan yang ditawarkan (Hasibuan et al., 2023). Selain sebagai komponen yang menghasilkan pendapatan dalam bauran pemasaran, harga juga berfungsi sebagai alat komunikasi untuk posisi pasar secara keseluruhan dari suatu merek atau produk (Tecoalu et al., 2021). Pengukuran harga ditentukan oleh indikator, seperti kemampuan konsumen untuk membeli barang tersebut, apakah harga sesuai dengan kualitas yang diinginkan, Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat dan Harga bersaing dengan merk lain yang sejenis. Harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Harga berfungsi sebagai alat komunikasi selain sebagai alat untuk menghitung pendapatan yang mencerminkan posisi dan citra suatu merek di pasar. Penilaian pelanggan terhadap produk sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap harga yang ditawarkan.

Lingkungan toko adalah fitur fisik yang sangat penting bagi setiap perusahaan ritel, (Putri et al., 2024). Lingkungan ini berkontribusi pada penciptaan suasana yang ramah yang memenuhi preferensi pelanggan, membuat konsumen bertahan di toko lebih lama dan bujuk mereka dengan lembut untuk membeli sesuatu. Suasana adalah penciptaan ruang yang menarik bagi kelima indra, (Levy dan Weitz., 2018). Indikator-indikator aspek penting dari lingkungan ritel meliputi Eksterior Toko (bagian depan toko), Interior Umum (bagian dalam toko), Tata Letak Ritel (penataan toko), dan Display Interior (papan pengumuman (Berman et al., 2018). Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli, maka suasana toko merupakan elemen fisik penting yang memengaruhi kenyamanan dan perilaku konsumen, di mana suasana yang dirancang untuk merangsang kelima indra dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, mendorong konsumen untuk tinggal lebih lama, dan secara tidak langsung meningkatkan kemungkinan pembelian.

Servicescape didefinisikan sebagai estetika, atribut fisik, dan aspek-aspek lain dari pengalaman pelanggan yang ditemukan di tempat penyampaian layanan. *Servicescape* (Evelyna, 2022). *Servicescape* adalah lingkungan atau fasilitas nyata di mana layanan ini dibuat, diberikan, dan digunakan (Arifin et al., 2021). *servicescape* mencakup semua elemen fisik yang berkontribusi terhadap penyajian layanan serta suasana di mana bisnis menawarkan layanannya kepada pelanggan, (Alma, 2018). Tiga indikator *servicescape* meliputi tanda, simbol, dan artefak; pengaturan dan fungsi ruang; kondisi lingkungan (kondisi ambien), dan informasi (Alma, 2018). Dengan demikian *servicescape* adalah lingkungan fisik tempat layanan disampaikan, yang mencakup elemen-elemen seperti estetika, atribut fisik, dan suasana yang memengaruhi pengalaman pelanggan secara keseluruhan saat menerima layanan dari suatu bisnis.

Variasi produk perusahaan mencakup semua barang dan produk yang dijual kepada pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan dengan cermat variasi produk yang mereka tawarkan, karena hal ini akan membantu pelanggan memilih dan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka (Crismon & Andy, 2022). Semua barang dan produk yang disediakan oleh perusahaan kepada pelanggan dianggap sebagai variasi produk (Nazma dan Aksan, 2024). Kelengkapan produk, merek, variasi ukuran, dan kualitas adalah faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam menciptakan variasi produk (Utami, 2017). Variasi produk mencerminkan seluruh jenis barang yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan, sehingga penting untuk dikelola secara cermat guna memenuhi kebutuhan dan preferensi

konsumen. Dengan menyediakan beragam pilihan produk, perusahaan dapat meningkatkan peluang pembelian serta kepuasan pelanggan.

METODE

Penelitian ini menggunakan teknik penelitian deskriptif kuantitatif dan kerja lapangan. Penelitian deskriptif kuantitatif dapat dipandang sebagai metodologi yang didasarkan pada prinsip-prinsip yang kuat dan digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu. Data dikumpulkan menggunakan teknik penelitian dengan teknik pengambilan sampel sering kali acak, dan hipotesis yang dirumuskan diuji dengan analisis kuantitatif. sebelumnya (Sugiyono, 2019). Penelitian ini mengkaji bagaimana harga, suasana toko, layanan, dan variasi produk memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli di toko Alda Grosir Rantauprapat.

Populasi sebagai keseluruhan individu, peristiwa, atau objek menarik yang perlu diselidiki (diteliti) dan diambil kesimpulan dari data sampel (Sugiyono, 2019). Pelanggan Toko Alda Grosir Rantauprapat akan menjadi populasi yang diteliti dalam penelitian ini. Sampel adalah komponen dari ukuran dan komposisi populasi (Sugiyono, 2019). Penulis menggunakan rumus (Hair et al., 2019) untuk mengambil sampel penelitian karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Rumus ini adalah jumlah indikator variabel yang dikalikan dengan ukuran sampel minimum lima hingga sepuluh. Inilah cara ukuran sampel minimum ditentukan menggunakan rumus di bawah ini:

$$N = (5 \text{ sampai } 10 \times \text{Jumlah indikator yang digunakan})$$

$$N = 6 \times 20$$

$N = 120$, maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 120 responden.

Untuk teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan observasi dan kuesioner dengan skala Likert untuk mengumpulkan data. Skala Likert memilih tingkat kesepakatan untuk mengukur perasaan responden tentang serangkaian item, sedangkan survei tertutup memberikan lebih sedikit pilihan jawaban bagi responden (Sugiyono, 2019). Skor diberikan untuk setiap pilihan jawaban Sangat Setuju = 5; Setuju = 4; Kurang Setuju = 3; Tidak Setuju = 2; Sangat Tidak Setuju = 1.

Jenis data dalam penelitian menggunakan sumber primer dan sekunder. Data primer menggambarkan informasi yang dikumpulkan langsung dari partisipan studi, khususnya pelanggan Toko Alda Grosir di Rantauprapat. Informasi ini diperoleh melalui kuesioner dan wawancara dengan pelanggan untuk menggali pendapat mereka mengenai harga, suasana toko, layanan, variasi produk, dan keputusan pembelian. Data Sekunder adalah Informasi yang digunakan untuk mendukung penelitian ini dikenal sebagai data sekunder.

Metode Analisis Data yang digunakan adalah analisis multivariat, untuk mengkarakterisasikan hubungan linear antara variabel laten yang tidak dapat langsung diukur adalah pemodelan persamaan struktural dan variabel yang dapat diamati, atau indikator. Perangkat lunak SmartPLS digunakan untuk melakukan analisis SEM pada model penelitian ini dengan pendekatan Partial Least Square (PLS). Program analisis persamaan struktural berbasis varian yang disebut Smart PLS digunakan untuk memvalidasi hipotesis, menjelaskan apakah variabel laten saling terkait, dan memberikan prediksi (Ghozali, 2019).

Dalam analisis menggunakan SmartPLS (Partial Least Squares Structural Equation Modeling/PLS-SEM), terdapat dua model utama yang perlu dianalisis, yaitu model pengukuran (measurement model) dan model struktural (structural model). Model pengukuran (outer model) berkaitan dengan hubungan antara konstruk laten (variabel yang tidak dapat diukur secara langsung) dan indikator-indikator yang mengukurnya. Model ini berfungsi untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan benar-benar merefleksikan konstruk yang

dimaksud. Validitas dan reliabilitas indikator dievaluasi melalui beberapa uji, seperti *loading factor*, *average variance extracted (AVE)*, *composite reliability (CR)*, dan *cronbach's alpha*. Outer model dibagi menjadi dua jenis: reflektif (indikator mencerminkan konstruk) dan formatif (indikator membentuk konstruk), (Hair et al., 2019).

Sementara itu, model struktural (inner model) menggambarkan hubungan antar konstruk laten yang sudah tervalidasi melalui outer model. Model ini digunakan untuk menguji hipotesis yang menunjukkan pengaruh satu konstruk terhadap konstruk lainnya. Evaluasi inner model dilakukan melalui uji *R-squared* untuk melihat seberapa besar variasi yang dijelaskan oleh konstruk lain, serta uji signifikansi koefisien jalur (*path coefficient*) menggunakan *bootstrapping*. Selain itu, Probabilitas, atau nilai P, harus diterapkan pada nilai sampel pertama dan harus kurang dari 0,05. Dengan menggunakan nilai signifikansi $\alpha = 5\%$ atau 0,05, nilai p digunakan untuk menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak. H_0 ditolak jika nilai p, yang menunjukkan adanya pengaruh, kurang dari 0,05. Di sisi lain, jika nilai p melebihi 0,05, ini menunjukkan tidak adanya pengaruh, maka H_0 diterima, (Ghozali, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Profil konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini, dilakukan identifikasi terhadap beberapa karakteristik demografis. Karakteristik ini meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan frekuensi belanja di Toko Alda Grosir Rantauprapat. Informasi ini penting untuk memahami latar belakang responden yang dapat memengaruhi cara mereka menilai variabel-variabel dalam penelitian seperti harga, suasana toko, *servicescape*, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian. Adapun ringkasan karakteristik responden ditampilkan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

| Karakteristik | Kategori | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|---------------------|----------------|----------------|----------------|
| Jenis Kelamin | Laki-laki | 42 | 35% |
| | Perempuan | 78 | 65% |
| Usia | 20 tahun | 18 | 15% |
| | 21-30 tahun | 54 | 45% |
| | 31-40 tahun | 30 | 25% |
| | 40-45 tahun | 18 | 15% |
| Pendidikan Terakhir | SMP | 12 | 10% |
| | SMA/SMK | 60 | 50% |
| | D3/S1 | 42 | 35% |
| | Lainnya | 6 | 5% |
| Frekuensi Belanja | 1-2 kali/bulan | 66 | 55% |
| | 3-4 kali/bulan | 36 | 30% |
| | 4-6 kali/bulan | 18 | 15% |

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 78 orang (65%), sedangkan laki-laki sebanyak 42 orang (35%). Dilihat dari usia, kelompok usia 21–30 tahun mendominasi dengan jumlah 54 responden (45%). Dari sisi pendidikan terakhir, sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan SMA/SMK sebanyak 60 orang (50%), diikuti oleh lulusan D3/S1 sebanyak 42 orang (35%). Adapun dalam hal frekuensi belanja, responden paling banyak berbelanja 1–2 kali dalam sebulan, yakni sebanyak 66 orang (55%).

Uji Validitas

Tujuan dari uji validitas adalah untuk menilai keabsahan kuesioner (Ghozali, 2019). Instrumen dianggap sah jika rhitung lebih besar dari rtabel. Sebanyak 30 responden yang dikeluarkan dari sampel penelitian digunakan untuk melakukan pengujian validitas pada penelitian ini. Proses validitas menentukan apakah item dalam kuesioner yang telah kita rancang dapat mengukur masalah yang perlu kita analisis. Seberapa sering responden menjawab pertanyaan yang sama menunjukkan keandalan kuesioner. Dengan $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan $df = n-2 = 28$, nilai tabel r uji dua arah adalah 0,3610. Analisis yang lebih rinci tentang temuan pengujian dapat ditemukan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Indikator | R hitung | R Tabel |
|---------------------------------------|---|-------------|------------|
| Keputusan Pembelian (Y) | Pemilihan produk | 0,784 | 0,3610 |
| | Pemilihan saluran pembelian | 0,755 | 0,3610 |
| | Waktu pembelian | 0,760 | 0,3610 |
| | Jumlah pembelian | 0,780 | 0,3610 |
| Harga (X ₁) | Kemampuan konsumen dalam membeli produk | 0,903 | 0,3610 |
| | Harga sesuai dengan kualitas yang diinginkan | 0,779 | 0,3610 |
| | Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat | 0,848 | 0,3610 |
| | Harga bersaing dengan merk lain yang sejenis | 0,939 | 0,3610 |
| Suasana Toko (X ₃) | <i>Store Exterior</i> (Bagian depan toko) | 0,810 | 0,3610 |
| | <i>General Interior</i> (Bagian dalam toko) | 0,828 | 0,3610 |
| | <i>Store Layout</i> (Tata letak) | 0,597 | 0,3610 |
| | <i>Interior display</i> (Papan pengumuman) | 0,769 | 0,3610 |
| <i>Servicescape</i> (X ₃) | Kondisi lingkungan (<i>ambient conditions</i>) | 0,944 | 0,3610 |
| | Tata ruang dan fungsi (<i>spatial layout and functionality</i>) | 0,834 | 0,3610 |
| | Tanda, simbol dan artefak (<i>sign, symbol and artifacts</i>) | 0,876 | 0,3610 |
| | Informasi | 0,901 | 0,3610 |
| Variasi Produk (X ₄) | Kelengkapan produk | 0,852 | 0,3610 |
| | Merek produk | 0,942 | 0,3610 |
| | Variasi ukuran | 0,913 | 0,3610 |
| | Kualitas produk | 0,942 | 0,3610 |

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Nilai hasil pengujian yang diperoleh dari setiap pernyataan lebih dari 0,3610. Dengan demikian, pertanyaan apa pun harga, suasana toko, *servicescape*, varian produk, dan keputusan pembelian adalah sah dan berlaku untuk instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Tingkat konsistensi hasil pengukuran yang dilakukan dengan item yang sama dikenal sebagai uji reliabilitas. Rumus Alpha Cronbach digunakan saat melakukan uji reliabilitas (Ghozali, 2019).

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

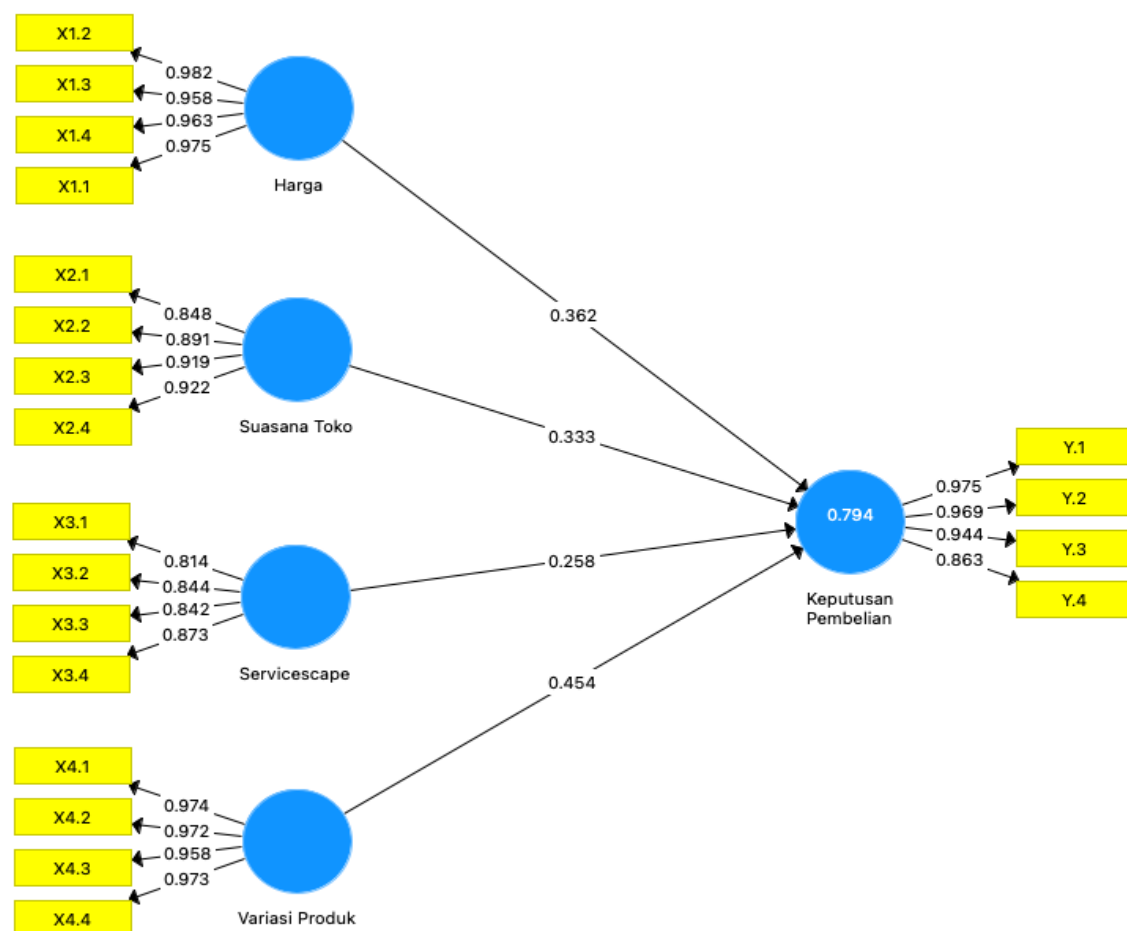
| Variabel | Cronbach Alpha | Kriteria Pengukuran Nilai |
|-------------------------|----------------|---------------------------|
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,768 | 0,7 |
| Harga (X1) | 0,890 | 0,7 |
| Suasanasa Toko (X2) | 0,741 | 0,7 |
| Servicescape (X3) | 0,911 | 0,7 |
| Variasi Produk (X4) | 0,933 | 0,7 |

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Nilai alpha Cronbach untuk masing-masing dari lima variabel dalam tabel di atas lebih tinggi dari 0,70, menurut perhitungan uji reliabilitas. Karena nilai koefisien lebih tinggi dari 0,70, dapat dikatakan bahwa alat penelitian tersebut untuk variabel tersebut layak dan reliabel sebagai variabel dalam pengukuran penelitian ini.

Outer Model

Validitas reliabilitas konvergen, diskriminan, dan komposit, serta alpha Cronbach untuk blok indikator, digunakan untuk mengevaluasi model pengukuran, yang juga dikenal sebagai model luar, untuk menentukan validitas dan reliabilitas model konstruk (Ghozali, 2018). *Convergent validity* mempunyai ketentuan harus pengukuran melalui konstruk yang berhubungan tinggi. Pengujian validitas pada SMART PLS 3.0 dengan mengetahui nilai *loading factor* yaitu di atas dari 0,7 (Ghozali, 2019). Gambar 1 dan Tabel 4 merupakan hasil *outer model* menggunakan PLS.

**Gambar 1.** Model Analisis Jalur

Tabel 4. Hasil Uji Outer Loading Factors

| | Harga | Keputusan Pembelian | Servicescape | Suasana Toko | Variasi Produk |
|------|-------|---------------------|--------------|--------------|----------------|
| X1.1 | 0.975 | | | | |
| X1.2 | 0.982 | | | | |
| X1.3 | 0.958 | | | | |
| X1.4 | 0.963 | | | | |
| X2.1 | | | | 0.848 | |
| X2.2 | | | | 0.891 | |
| X2.3 | | | | 0.919 | |
| X2.4 | | | | 0.922 | |
| X3.1 | | | 0.814 | | |
| X3.2 | | | 0.844 | | |
| X3.3 | | | 0.842 | | |
| X3.4 | | | 0.873 | | |
| X4.1 | | | | | 0.974 |
| X4.2 | | | | | 0.972 |
| X4.3 | | | | | 0.958 |
| X4.4 | | | | | 0.973 |
| Y.1 | | 0.975 | | | |
| Y.2 | | 0.969 | | | |
| Y.3 | | 0.944 | | | |
| Y.4 | | 0.863 | | | |

Sumber: Output PLS, 2025

Berdasarkan Gambar 1 dan Tabel 4 diperoleh setiap indikator variable nilai outside loading dari beberapa penelitian lebih dari 0,5. Kriteria validitas konvergen telah terbukti terpenuhi pada tingkat outer loading sekitar 0,5 hingga 0,6, menurut Ghazali (2018). Berdasarkan temuan ini, indikator dianggap layak atau reliabel. diterapkan penelitian dan dimanfaatkan bagi analisa lanjutan.

Composite Reliability

Composite reability dan *cronbach alpha* dikenal dengan DillonGoldstein's. Peneliti sangat dianjurkan dalam memanfaatkan pengujian validitas *composite* dikarenakan jika mengetahui *cronbach alpha* melalui tiap konstruk harus di atas dari 0,7 (Ghozali, 2019). Tabel 5 menampilkan ketergantungan komposit setiap konstruk sebagaimana ditentukan oleh algoritma SmartPLS.

Tabel 5. Composite Reliability

| | Composite Reliability |
|---------------------|-----------------------|
| Harga | 0.984 |
| Keputusan Pembelian | 0.967 |
| Servicescape | 0.908 |
| Suasana Toko | 0.942 |
| Variasi Produk | 0.984 |

Sumber: Output PLS, 2025

Tabel 5 menampilkan kelompok cukup baik, setiap konstruk sudah mencukupi standar nilai reliabilitas model luar dengan skor reliabilitas komposit lebih besar dari 0,7. Dengan kata lain, kajian model luar dilanjutkan ke tingkat validitas model luar.

Average Variance Extracted (AVE)

Validitas model eksternal dievaluasi menggunakan validitas konvergen dan diskriminan. Untuk setiap konstruk, nilai rata-rata varians yang diekstraksi (AVE) diperiksa untuk mengevaluasi validitas konvergen. Setiap konstruk yang sangat baik memiliki nilai AVE minimal > 0,5. Tabel 6 merangkum bagaimana algoritma SmartPLS memengaruhi nilai AVE.

Tabel 6. Average Variance Extracted (AVE)

| | Average Variance Extracted (AVE) |
|---------------------|----------------------------------|
| Harga | 0.940 |
| Keputusan Pembelian | 0.882 |
| Servicescape | 0.712 |
| Suasana Toko | 0.802 |
| Variasi Produk | 0.940 |

Sumber: Output PLS, 2025

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai AVE setiap konstruk dalam model akhir memiliki nilai lebih besar dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa kriteria validitas konvergen telah terpenuhi oleh model persamaan struktural yang diberikan.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Sesdah model yang dilakukan estimasi mencukupi standar *outer model*, berikutnya yaitu perhitungan dilaksanakan dengan uji model struktur (*inner model*) dengan mengetahui hasil R^2 terhadap variabel. Hasil nilai R^2 pada variabel menurut hasil pengukuran ditampilkan dalam Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Nilai R Square

| | R Square | R Square Adjusted |
|---------------------|----------|-------------------|
| Keputusan Pembelian | 0.794 | 0.787 |

Sumber: Output PLS, 2025

Berdasarkan nilai R^2 pada Tabel 7, nilai R^2 keputusan pembelian adalah sebesar 0,794. Angka ini menunjukkan bahwa faktor harga, suasana toko, *servicescape*, dan variasi produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 79,4%, sisanya senilai 20,6% ditentukan dari pengaruh faktor lainnya.

Pengujian Hipotesis Secara Langsung (Direct Effect)

Nilai koefisien rute dan nilai p untuk menentukan apakah efek langsungnya signifikan ditunjukkan pada Tabel 8.

Tabel 8. Path Coefficients (Direct Effect)

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values |
|---------------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| Harga -> Keputusan Pembelian | 0.362 | 0.357 | 0.072 | 5.026 | 0.000 |
| Servicescape -> Keputusan Pembelian | 0.258 | 0.257 | 0.036 | 7.186 | 0.000 |
| Suasana Toko -> Keputusan Pembelian | 0.333 | 0.332 | 0.042 | 7.950 | 0.000 |
| Variasi Produk -> Keputusan Pembelian | 0.454 | 0.451 | 0.056 | 8.125 | 0.000 |

Sumber: Output PLS, 2025

Berdasarkan Tabel 8 bahwa diperoleh hasil:

1. Nilai t hitung $> t$ tabel sebesar $5,206 > 1,9808$ dan nilai p sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel *servicescape* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $> t$ tabel sebesar $7,186 > 1,9808$ dan nilai p sebesar $0,000 < 0,05$ juga menunjukkan hasil tambahan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen, terbukti dari nilai t hitung $> t$ tabel sebesar $7,950 > 1,9808$ dan nilai p sebesar $0,000 < 0,05$.
4. Variasi produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan dengan nilai t hitung $> t$ tabel sebesar $8,125 > 1,9808$ dan nilai p sebesar $0,000 < 0,05$.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Toko Alda Grosir Rantauprapat. Sebagai toko grosir yang melayani berbagai segmen konsumen, penetapan harga yang kompetitif menjadi salah satu strategi utama untuk menarik minat pembeli. Di wilayah seperti Rantauprapat, yang merupakan pusat perdagangan regional di Kabupaten Labuhanbatu, konsumen cenderung sangat sensitif terhadap harga karena sebagian besar berasal dari kalangan menengah ke bawah. Banyak konsumen akan membandingkan harga secara langsung antar toko grosir, bahkan antar pasar tradisional dan toko modern, sebelum memutuskan membeli. Oleh karena itu, jika Toko Alda Grosir mampu menawarkan harga yang lebih terjangkau dengan kualitas produk yang setara, maka peluang untuk menarik pelanggan menjadi lebih tinggi. Harga yang sesuai dengan ekspektasi dan daya beli masyarakat juga memperkuat persepsi bahwa toko ini memahami realitas ekonomi lokal, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan terhadap toko.

Selain itu, harga yang tepat dapat menciptakan persepsi nilai yang positif dalam benak konsumen. Dalam konteks lokal, konsumen di Rantauprapat cenderung merespons dengan baik terhadap penawaran diskon, program harga bundling, atau potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar — strategi yang sangat cocok diterapkan oleh toko grosir. Hal ini sejalan dengan perilaku konsumen yang umumnya berbelanja dalam skala keluarga atau kebutuhan usaha kecil. Maka, harga bukan hanya sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang menunjukkan bahwa toko memahami kebutuhan konsumennya. Manajemen Toko Alda Grosir perlu menyesuaikan strategi harga mereka tidak hanya dengan mempertimbangkan tren ritel nasional, seperti inflasi bahan pokok dan persaingan e-commerce, tetapi juga dengan memperhatikan karakteristik pasar lokal yang masih sangat menghargai transaksi langsung dan kepercayaan personal.

Dari hasil pengujian, diketahui bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $5,206 > 1,9808$ dan nilai p sebesar $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya oleh Ayumi & Budiarmo (2021), Gunarsih et al. (2021), Arsa & Cahyaningratri (2022), serta Marlius & Jovanka (2023), yang semuanya menunjukkan bahwa harga berperan besar dalam membentuk keputusan konsumen. Konsistensi ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga tetap menjadi faktor kunci yang relevan, bahkan dalam konteks ritel daerah seperti Rantauprapat, yang memiliki karakteristik konsumen khas — rasional, komparatif, dan sensitif terhadap nilai.

Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian

Suasana toko memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk di Toko Alda Grosir Rantauprapat. Faktor-faktor seperti pencahayaan, tata letak barang, kebersihan, kenyamanan ruangan, serta keramahan pelayanan secara langsung dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Di daerah seperti Rantauprapat, di mana konsumen cenderung memiliki interaksi sosial yang kuat dan menjunjung nilai kenyamanan serta keramahan dalam transaksi, suasana toko yang hangat dan tertata dengan baik menjadi faktor penting yang membedakan satu toko dari yang lain. Ketika pelanggan merasa nyaman dan betah berada di dalam toko, mereka tidak hanya cenderung menghabiskan waktu lebih lama untuk menjelajahi produk, tetapi juga membentuk persepsi bahwa toko tersebut profesional, terpercaya, dan layak direkomendasikan.

Di Toko Alda Grosir Rantauprapat, suasana yang nyaman dan pelayanan yang cepat tanggap menjadi nilai lebih, terutama karena toko ini melayani konsumen yang kerap datang dalam kelompok, seperti ibu rumah tangga, pemilik warung, atau pelaku usaha mikro yang membeli dalam jumlah besar. Lingkungan toko yang rapi dan informatif membantu mempermudah proses pembelian dalam skala banyak tanpa membuat pelanggan merasa kewalahan. Tren ritel terkini juga menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mencari produk murah, tetapi juga menginginkan pengalaman belanja yang menyenangkan dan efisien. Oleh karena itu, pengelolaan suasana toko — mulai dari penataan rak, sirkulasi udara, pencahayaan, hingga keramahan karyawan — perlu menjadi perhatian utama untuk mempertahankan loyalitas konsumen lokal dan membedakan Toko Alda Grosir dari pesaingnya yang mulai bermunculan, termasuk minimarket berjejaring.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 7,950 yang lebih besar dari t tabel 1,9808 serta nilai p sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini mengonfirmasi bahwa semakin baik suasana toko yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Oktaviana (2021), Wibowo & Baehaqi (2024), dan Desiliana & Tamam (2025) yang menunjukkan bahwa suasana pertokoan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, Toko Alda Grosir perlu menjadikan pengelolaan suasana toko sebagai bagian integral dari strategi pemasaran dan pelayanan pelanggan, khususnya dalam konteks persaingan ritel lokal yang semakin dinamis.

Pengaruh Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian

Servicescape mencakup elemen fisik dari lingkungan toko seperti tata letak ruangan, pencahayaan, kebersihan, aroma, hingga suhu ruangan yang secara psikologis dapat memengaruhi suasana hati dan perilaku konsumen saat berbelanja. Dalam konteks Toko Alda Grosir Rantauprapat, servicescape yang tertata dengan baik menjadi sangat penting, terutama karena toko ini melayani beragam konsumen dari kalangan rumah tangga, pelaku usaha kecil, hingga pelanggan dari luar kota yang datang untuk membeli dalam jumlah besar. Di daerah seperti Rantauprapat, yang merupakan pusat perdagangan dan distribusi lokal, konsumen cenderung mengapresiasi toko yang memberikan kenyamanan fisik karena belanja grosir umumnya memerlukan waktu lebih lama dibanding belanja ritel biasa. Lingkungan toko yang rapi, bersih, terang, dan mudah dinavigasi tidak hanya meningkatkan kenyamanan, tetapi juga mempercepat pengambilan keputusan karena konsumen dapat menemukan produk dengan lebih efisien.

Selain menciptakan kenyamanan, servicescape juga berperan dalam membangun persepsi akan profesionalisme dan kredibilitas toko. Ketika penataan produk dilakukan secara terorganisir, pencahayaan memadai, suhu ruangan sejuk, serta kebersihan terjaga — hal ini

secara tidak langsung memberikan sinyal bahwa manajemen toko serius dalam memberikan pelayanan terbaik. Di Toko Alda Grosir, atmosfer toko yang positif bisa menjadi nilai jual yang membedakan dari pesaing lokal lainnya, seperti pasar tradisional atau toko grosir kecil yang mungkin belum optimal dalam mengelola tampilan dan kenyamanan fisik. Tren ritel modern, bahkan di daerah berkembang seperti Rantauprapat, menunjukkan bahwa konsumen kini makin memperhatikan aspek estetika dan kebersihan lingkungan toko sebagai indikator kualitas. Oleh karena itu, peran *servicescape* tidak boleh dianggap sebagai pelengkap semata, tetapi sebagai strategi utama dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan mendorong keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *servicescape* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *t* hitung sebesar 7,186 yang lebih besar dari *t* tabel 1,9808, dan nilai *p* sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya, semakin baik kondisi fisik lingkungan toko, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Fitriani dkk. (2022), Dewata dkk. (2023), serta Arsa & Cahyaningratri (2022), yang sama-sama menyimpulkan bahwa *servicescape* berkontribusi secara signifikan dalam membentuk perilaku pembelian konsumen. Dengan demikian, pengelolaan *servicescape* yang konsisten dan terarah sangat disarankan untuk terus meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen Toko Alda Grosir Rantauprapat.

Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Di Toko Alda Grosir Rantauprapat, variasi produk memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Di tengah persaingan ritel lokal yang semakin ketat, menawarkan beragam produk dengan variasi merek, ukuran, kemasan, dan fungsi menjadi strategi penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Karakteristik konsumen di Rantauprapat yang berasal dari latar belakang ekonomi dan kebutuhan yang beragam, mulai dari rumah tangga, warung kelontong, hingga pelaku usaha mikro menuntut toko grosir seperti Alda Grosir untuk menyediakan pilihan produk yang luas agar dapat memenuhi preferensi masing-masing segmen pasar. Ketika konsumen menemukan bahwa toko memiliki pilihan yang lengkap, mereka cenderung merasa bahwa kebutuhan mereka dapat dipenuhi dalam satu kunjungan, yang mendorong efisiensi waktu dan biaya.

Selain sebagai daya tarik langsung, variasi produk juga menciptakan citra bahwa toko tersebut profesional, lengkap, dan siap bersaing dengan toko ritel modern seperti minimarket berjejaring atau platform belanja online yang kini mulai menjangkau wilayah-wilayah kabupaten. Dalam konteks lokal, banyak konsumen masih mengandalkan belanja fisik di toko grosir untuk memastikan ketersediaan stok dan melihat produk secara langsung. Dengan menyediakan variasi produk yang memadai, Toko Alda Grosir tidak hanya meningkatkan peluang pembelian spontan, tetapi juga membangun loyalitas konsumen yang menghargai kemudahan dan fleksibilitas dalam memilih. Hal ini menjadi penting karena pelanggan cenderung kembali ke toko yang mampu memberikan pengalaman belanja yang efisien dan sesuai dengan kebutuhan mereka yang beragam.

Secara statistik, pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen ditunjukkan melalui nilai *t* hitung sebesar 8,125, yang jauh lebih besar dari nilai *t* tabel 1,9808, serta *p*-value sebesar $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa variasi produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Toko Alda Grosir. Temuan ini konsisten dengan penelitian Wibowo & Baehaqi (2024) serta Oktaviana (2021), yang juga menyatakan bahwa semakin banyak pilihan produk yang ditawarkan, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan mempertahankan dan terus memperluas pilihan produknya sesuai tren dan kebutuhan pasar lokal, Toko Alda Grosir

berpeluang besar untuk memperkuat posisinya sebagai salah satu grosir pilihan utama di Rantauprapat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa harga, suasana toko, servicescape, dan variasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Alda Grosir Rantauprapat. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan ekspektasi konsumen terbukti dapat menarik minat dan meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, suasana toko yang nyaman, tertata rapi, serta pelayanan yang ramah juga turut berkontribusi dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang positif bagi konsumen, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Servicescape, yang mencakup elemen fisik toko seperti kebersihan, pencahayaan, tata letak, dan suhu ruangan, juga memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap toko, meningkatkan kenyamanan, dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain itu, variasi produk yang ditawarkan Toko Alda Grosir, dengan beragam pilihan merek, ukuran, dan kategori produk, memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih sesuai dengan kebutuhan mereka, yang selanjutnya mendorong loyalitas dan meningkatkan keputusan pembelian.

Terkait dengan saran, Toko Alda Grosir disarankan untuk terus memantau perkembangan harga pasar dan menetapkan harga yang bersaing namun tetap menguntungkan untuk memastikan daya tarik toko tetap tinggi di tengah persaingan. Selain itu, meningkatkan kenyamanan dan kerapian toko sangat penting, dengan fokus pada kebersihan dan penataan yang rapi agar konsumen merasa nyaman saat berbelanja. Desain interior dan eksterior toko juga perlu diperhatikan untuk mendukung citra positif toko di mata konsumen. Toko Alda Grosir juga disarankan untuk secara rutin menambah variasi produk, sesuai dengan tren pasar yang terus berkembang, agar konsumen memiliki banyak pilihan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Pelayanan staf toko juga harus menjadi perhatian, dengan memberikan pelatihan agar staf dapat melayani konsumen dengan ramah dan informatif, menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik. Terakhir, untuk memperluas jangkauan penelitian, disarankan untuk melakukan penelitian serupa pada toko grosir lain di wilayah yang berbeda, guna memperoleh hasil yang lebih generalis dan dapat dibandingkan.

Adapun keterbatasan penelitian ini adalah objek penelitian yang hanya mencakup satu toko, yakni Toko Alda Grosir Rantauprapat, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya menggambarkan kondisi toko grosir lainnya. Selain itu, jumlah responden yang terbatas pada 120 orang juga menjadi kendala dalam mewakili seluruh segmen konsumen. Penelitian ini juga bersifat cross-sectional, yang berarti tidak dapat menangkap perubahan perilaku konsumen dalam jangka waktu tertentu. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan pendekatan longitudinal untuk mengamati perilaku konsumen dari waktu ke waktu. Penambahan variabel lain, seperti promosi atau kualitas pelayanan, serta melakukan penelitian pada toko grosir lainnya di wilayah yang berbeda, akan memberikan gambaran yang lebih luas dan komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Arifin, S. E., Lumanauw, B., & Poluan, J. G. (2021). Pengaruh E-Wom, Food Quality Dan Servicescape Terhadap Niat Berkunjing Di Pondok Hijau Restaurant Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 1272-1281.
- Aritonang, F. V., Zebua, Y., & Melia, Y. (2024). Analisis Pengaruh Desain, Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Motor Honda Jenis

- Vario Di Rantauprapat. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 5177-5190.
- Arsa, A. A., & Cahyaningratri, C. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Servicescape, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 11(5).
- Asti, D., Hasbiah, S., & Haeruddin, M. (2022). The influence of price and product quality on product purchasing decisions at pt intan pariwisata. *Journal of Scientific Research Education and Technology (Jsret)*, 1(2), 238-258. <https://doi.org/10.58526/jsret.v1i2.32>
- Ayumi, B., & Budiarmo, A. (2021). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening (studi pada konsumen Hypermart paragon semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1169-1176.
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach 13th Global Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Carbone, A., Cacchiarelli, L., & Sabbatini, V. (2018). Exploring quality and its value in the italian olive oil market: a panel data analysis. *Agricultural and Food Economics*, 6(1). <https://doi.org/10.1186/s40100-018-0102-8>
- Crismon, E., & Andy, A. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Roti Viva Bakery, Total Persada-Tangerang. *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 266-277.
- Desiliana, R., & Tamam, T. (2025). Pengaruh Lokasi, Suasana Toko Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Bunda Grosir Sidomulyo. *YUME: Journal of Management*, 8(1), 1057-1074.
- Dewata, S., Apriyanti, A., & Fauzi, R. U. A. (2023). Pengaruh Harga, Influencer, Servicescape, E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Di Bale Sawahh La Pari Kabupaten Madiun. In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 5).
- Evelyna, F. (2022). Pengaruh Servicescape, Social Media Marketing dan Customer Experience terhadap Minat Berkunjung Kembali (Revisit Intention) pada Objek Wisata Rahayu River Tubing di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 9(2), 203-219.
- Fitrianingsih, F., Damanik, A. Z., & Zuliany, R. (2022). Pengaruh Servicescape dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Pada 212 Mart Tebing Tinggi. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 478-485.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69-72.
- Hair, J., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2019). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In Sage.
- Hasibuan, K. A., Nasution, S. L. A., & Halim, A. (2023). Pengaruh Harga, Word of Mouth dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Café Ayos Coffe Rantauprapat. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(4), 2979-2989.
- Januanto, B. F. (2022). Pengaruh Suasana Toko, E-Wom, Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Kunjung Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Studi Pada Stomata Social Space Wonosobo. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Jeon, Y., Kim, D., Han, S., Huang, Y., & Kim, J. (2021). How does service environment enhance consumer loyalty in the sport fitness industry? the role of servicescape, cosumption motivation, emotional and flow experiences. *Sustainability*, 13(11), 6414. <https://doi.org/10.3390/su13116414>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 16th Edition. Pearson Education.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2018). *Retailing Management* Information Center. New York: McGraw Hill Higher Education.
- Luthfiah, N. L., Takwim, I., & Dzulfikar, I. (2023). Peran citra merek, store atmosphere dan word of mouth dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(2), 1145-1157.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen YOU pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476-490.
- Nazma, R., & Aksan, P. (2024). Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi 372 Cimahi. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 3409-3421.
- Oktaviana, F. S. (2021). Pengaruh Suasana Toko Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Fz Shopee Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1174-1180.
- Parry, M. E., Sarma, S., Yang, X. (2021). The Relationships among Dimensions of Perceived Risk and the Switching Intentions of Pioneer Adopters in Japan. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(1), 38–57.
- Putri, A. S. A., Fauzi, R. U. A., & Sidanti, H. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Di Coffee Shop Madiun. In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 6).
- Setyaningsih, D. K. (2020). Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup Hedonis Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani (Studi Pada Santriwati Pondok Pesantren Ma'had Mambaul Qur'an Munggang Bawah Di Wonosobo). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(2), 311-318.
- Soegoto, A. and Karamoy, H. (2020). Competitive strategy analysis to increase consumer purchasing decisions on minimarket business. *Etikonomi*, 19(1), 119-130. <https://doi.org/10.15408/etk.v19i1.14337>
- Sterie, W. G., Massie, J. D. D., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado. *Jurnal EMBA*, 7(4), 3139–3148.
- Tecoalu, M., Hery W., Ferdian, F. (2021). The Effect of Price Perception and Brand Awareness on Service Quality Mediated by Purchasing Decisions: (Study Case on PT. Maybank Indonesia Finance Credit Products). *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT)*, 4(1), 183-195. <https://doi.org/10.51715/husocpument.v1i4.127>
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel*. Salemba Empat. Jakarta
- Wibowo, R. K., & Baehaqi, M. (2024). Pengaruh Variasi Produk, Suasana Toko, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Banana Bread and Cakes di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 6(2), 278-287.
- Zhao, H., Yao, X., Liu, Z., & Qin, Y. (2021). Impact of pricing and product information on consumer buying behavior with customer satisfaction in a mediating role. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.720151>