

Pengaruh *Product Diversity*, *Perceived Price* Dan *Store Atmosphere*  
Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Bisnis Islam  
(Studi pada konsumen Dikromoshop, Sukarame Bandar Lampung)

Tja Alta Resa<sup>1</sup>, Yulistia Devi<sup>2</sup>

Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Raden Intan Lampung<sup>12</sup>

Email: [tjaaltaresa12345@gmail.com](mailto:tjaaltaresa12345@gmail.com)

**Citation:** Resa, T.A., & Devi, Y. (2024). Pengaruh *Product Diversity*, *Perceived Price* Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi pada konsumen Dikromoshop, Sukarame Bandar Lampung). *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)*, 4(3), 278–290.

<https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/308>

Received: 10 Juni 2024

Accepted: 23 Juli 2024

Published: 07 Agustus 2024

:

**Publisher's Note:** Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS) stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



**Copyright:** © 2024 by the authors. Licensee Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS), Magetan, Indonesia. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)

**Abstract.**

The purpose of this research is to determine the influence of *Product Diversity*, *Perceived Price* and *Store Atmosphere* on *Purchasing Decisions* from an *Islamic Business Perspective* (Study of Dikromoshop Consumers, Sukarame Bandar Lampung). This research uses quantitative/methods. The data collection method was carried out by distributing questionnaires to Kromoshop consumers via offline Google Form. The sample in this research was 100 Dikromoshop consumers in Sukarame, Bandar Lampung. The sampling technique uses random sampling technique, the analysis process uses SPSS 20. The research results show that product diversity has a significant effect on purchasing decisions. The perceived price variable also has a significant influence on purchasing decisions. The store atmosphere variable also has a significant effect on purchasing decisions. Product diversity, perceived price and store atmosphere simultaneously have a significant influence on purchasing decisions.

**Keywords:** *Buying Decision*; *Product Diversity*; *Perceived Price*; *Store Atmosphere*.

**Abstrak.**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Product Diversity*, *perceived price* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dalam perspektif bisnis Islam (studi pada Konsumen Dikromoshop, Sukarame Bandar Lampung). Penelitian ini menggunakan metode/ kuantitatif. Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen dikromoshop melalui google form secara offline. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 konsumen Dikromoshop yang ada di Sukarame Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Random sampling*, Proses analisis dengan menggunakan SPSS 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product diversity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *perceived price* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian. Variabel store atmosphere juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. product diversity, perceived price dan store atmosphere secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Keputusan Pembelian; Product Diversity; Perceived Price; Store Atmosphere.

## PENDAHULUAN

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia saat ini sangat ketat yang ditandai dengan semakin meluasnya berbagai produk dan jasa, karena setiap perusahaan berusaha untuk menguasai pasar dan meraih konsumen baru. Perilaku konsumen itu ialah fenomena yang sangat penting bagi kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Prasetyo et al., 2012). Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen setelah melewati serangkaian proses untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan mereka, serta sesuai dengan preferensi atau selera konsumen (Mongi et al., 2014).

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor utama yang dapat memberikan pengaruh atas keputusan pembelian konsumen yaitu *product diversity* (Simamora & Realize, 2020). Harga ialah hal penting bagi produk, ketika seseorang membeli produk yang menjadi pertimbangan awal mereka ialah harga produk tersebut (Rosida & Haryanti, 2020). Menurut Kotler setiap toko memiliki karakteristik berbeda-beda sesuai produk yang ingin dijual, karakter ini bisa dalam suasana mewah atau bahkan sederhana (Kotler, 2018).

Toko Dikromoshop Bandar Lampung merupakan Toko yang menjual tas, pakaian, sepatu dan aksesoris *fashion* lainnya. Toko dikromoshop Sukarame Bandar Lampung berada di Jalan Pulau Sebesi No, 3 Bandar Lampung, sudah dikenal luas oleh kalangan remaja sampai dewasa yang ingin membeli produk *fashion* seperti tas, totebag, dompet, sepatu, sandal, baju, celana, rok, jilbab dan jam tangan serta aksesoris lainnya dengan berbagai pilihan.



Gambar 1. Berita Terkait Dikromoshop Bandar Lampung Tahun 2021 dan 2022

Dari laporan tersebut pada gambar 1, terungkap bahwa pada tahun 2021, Toko Dikromoshop belum menjadi toko yang populer, yang termasuk toko populer pada tahun 2021 yaitu *Ladyfame*, *Candy Lady*, *PopShop*, *Cordy* dan *Aii Collection*. Tetapi pada tahun 2022 Dikromoshop berhasil masuk daftar rekomendasi baju paling populer di Bandar Lampung berada di urutan ke 5 yaitu *Candy Lady*, *PopShop*, *Lady Fame*, *Cordy* dan *Dikromoshop*. Hal ini mendorong minat penulis untuk menjadikan Toko *Dikromoshop* sebagai objek penelitian. Berikut ini adalah data perkiraan jumlah konsumen dari bulan Juni sampai dengan Desember 2023:

Tabel 1. Daftar Data Transaksi pada Bulan Juni-Desember 2023

No	Bulan	Jumlah Transaksi
1	Juni	1.204
2	Juli	771
3	Agustus	826
4	September	842
5	Oktober	850
6	November	781
7	Desember	809
	Jumlah	6.083

Sumber: Dikromoshop, 2024

Berdasarkan tabel 1 yang dikonfirmasi oleh pegawai Dikromoshop, data transaksi terlihat mengalami kenaikan dan penurunan, jumlah transaksi dari bulan Juni ke Juli mengalami penurunan yang cukup signifikan, pada bulan Agustus, september dan oktober mengalami kenaikan sedangkan pada bulan November dan Desember kembali mengalami penurunan. Dilihat dari jumlah transaksi yang terdapat pada tabel diatas, jumlahnya mencapai 6.083 transaksi. Ada beberapa hal yang menyebabkan seseorang melakukan kegiatan berbelanja, ada yang ingin memenuhi keinginan dan ada juga karena kebutuhan. Berikut adalah perkiraan data volume penjualan Dikromoshop:

Tabel 2. Data Volume Penjualan Bulan Juni-Desember 2023

No	Bulan	Penjualan
1	Juni	23.026.950
2	Juli	12.174.926
3	Agustus	12.835.941
4	September	11.857.121
5	Oktober	14.358.012
6	November	16.410.834
7	Desember	18.170.936
	Jumlah	108.834.720

Sumber: Dikromoshop, 2024

Berdasarkan tabel 2, menunjukkan bahwa penjualan setiap bulannya mengalami kenaikan dan penurunan atau ketidakstabilan, pada bulan Juni sampai dengan bulan Desember 2023. Permasalahan terjadi di Bulan Juli, yang mana terdapat adanya penurunan penjualan yang bisa dibilang cukup signifikan. Dari data diatas dapat dilihat bahwa penjualan ditoko Dikromoshop Lampung mengalami fluktuasi penjualan atau dengan kata lainnya adanya perbedaan penjualan dari bulan ke bulan. Meskipun data penjualan dari bulan ke bulan mengalami naik turun, Dikromoshop Sukarame Bandar Lampung masih menjadi tempat yang paling diminati oleh konsumen

Menurut Mannan, konsumsi yang dilakukan oleh individu yang mematuhi aturan Islam harus memenuhi lima prinsip, yaitu prinsip keadilan, prinsip kebersihan, prinsip kesederhanaan, prinsip kemurahan hati, dan prinsip moralitas (Manan, 2014). Dalam konsumsi terdapat tiga prinsip, yaitu belanja harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir, tidak melakukan pemborosan, dan menjalani kehidupan dengan kesederhanaan. Namun, pada intinya, pandangan tokoh-tokoh ini bersumber pada Al-Qur'an dan Sunnah (Qardawi, 2001). Ini dinyatakan dalam Al-Qur'an, Surat Al-Maidah ayat 87:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

*Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengharamkan apa yang baik yang telah dihalalkan Allah kepadamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.*

Ayat ini menegaskan bahwa manusia tidak seharusnya mempersulit diri dengan mengharamkan hal-hal yang telah dihalalkan oleh Allah. Konsumsi dalam Islam tidak hanya terbatas pada aspek halal-haram saja. Aspek yang baik, cocok, bersih, dan tidak menjijikkan juga perlu diperhatikan.

Penelitian Terdahulu oleh (Faradila et al., 2022) menunjukkan hasil Keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan (Harahap et al., 2023) menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* dan keragaman produk secara simultan dapat memberi pengaruh yang signifikan, kuat, dan positif pada variabel keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan (Badarudin et al., 2021) menunjukkan hasil bahwa secara simultan Keragaman Produk, Lokasi, dan Suasana Toko tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Paragon Mart Tahuna, begitu pula dengan penelitian (Destarini & Prambudi, 2020) menunjukan bahwa harga memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya harga bukan faktor penentu dari keputusan pembelian. Akan tetapi pada penelitian (Setyani & Abdul, 2021) menunjukan bahwa variabel *store layout* dan keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di indomaret satria jaya

Dalam menilai pengaruh *product diversity*, *perceived price* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian, penulis telah melakukan *pra survey* melalui google form terhadap 20 orang konsumen Dikromoshop:



Gambar 2. Hasil *pra survey product diversity* pada toko Dikromoshop

Berdasarkan hasil *pra survey* pada gambar 2 yang dilakukan penulis oleh 20 orang responden yang sudah mengunjungi dan melakukan transaksi ditoko dikromoshop menunjukkan bahwa sebesar 90% atau 18 orang setuju bahwa produk yang dijual sangat lengkap, sedangkan 10% atau 2 orang lainnya mengatakan tidak.



Gambar 3. Hasil *pra survey perceived price* pada toko Dikromoshop

Berdasarkan hasil *pra survey* pada gambar 3 yang dilakukan penulis oleh 20 orang responden yang sudah mengunjungi dan melakukan transaksi ditoko dikromoshop menunjukkan

bahwa sebesar 70% atau 14 orang mengatakan persepsi harga yang ditawarkan Dikromoshop sedang dan 30% atau 7 orang lainnya mengatakan murah.



Gambar 4. Hasil *pra survey store atmosphere* pada toko Dikromoshop

Berdasarkan hasil *pra survey* pada gambar 4 yang dilakukan penulis oleh 20 orang responden yang sudah mengunjungi dan melakukan transaksi ditoko dikromoshop menunjukkan bahwa sebesar 80% atau 16 orang lainnya mengatakan bahwa suasana yang ada di dikromoshop nyaman, sedangkan 20% atau 4 orang lainnya mengatakan sangat nyaman.

Jadi dapat ditarik kesimpulan *product diversity*, *perceived price* dan *store atmosphere* sudah cukup baik tetapi masih saja terjadi penurunan penjualan di toko Dikromoshop, Sukarame Bandar Lampung

Berdasarkan latar belakang masalah diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *product diversity*, *perceived price* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dalam perspektif bisnis Islam”. (studi pada konsumen dikromoshop, Sukarame Bandar Lampung).

#### Teori Perilaku Konsumen

Hawkins dan Mothersbaugh mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah bidang penelitian yang mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi melakukan proses pemilihan, akuisisi, pemanfaatan, dan penghentian barang, jasa, pengalaman, atau gagasan untuk memenuhi kebutuhan mereka dan dampaknya terhadap individu dan Masyarakat (Hawkins & Mothersbaugh, 2010).

#### *Product Diversity*

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan (Kotler, 2018). Indikator dari keragaman produk antara lain: Ragam merek produk, ragam merek produk merupakan banyaknya jenis merek yang ditawarkan, Ragam kelengkapan produk, merupakan sejumlah kategori barang-barang yang berbeda didalam toko. toko dengan banyak jenis atau tipe produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan, Ragam ukuran produk, merupakan sejumlah kategori yang ada dalam toko dengan keberagaman ukuran yang tersedia dan Ragam kualitas produk, merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, ketahanan suatu produk, jaminan dan bagaimana produk dapat memberikan manfaat (Utami, 2015).

#### *Perceived Price*

Merupakan penilaian konsumen terkait perbandingan antara nilai yang mereka berikan dengan manfaat yang mereka terima dari produk atau jasa (Kotler, 2018). Indikator yang menandai harga yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler, 2018). Islam melarang segala bentuk tindakan yang merugikan orang lain, termasuk menetapkan harga secara sewenang-wenang (Syukur & Syahbudin, 2020). Hal ini dijelaskan dalam Firman Allah SWT dalam Q.S. An-Nisa (4) ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَطِيعُوا اللَّهَ وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ وَأُولِيَ الْأَمْرِ مِنْكُمْ فَإِن تَنَزَعْتُمْ فِي شَيْءٍ فَرُدُّوهُ إِلَى اللَّهِ وَالرَّسُولِ  
 إِن كُنْتُمْ تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا ﴿٥٩﴾

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S. An-Nisa (4): 29).

**Store Atmosphere**

Store atmosphere atau suasana toko merupakan penggunaan elemen-elemen seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma dalam desain lingkungan (Sunyoto, 2014). Indikator Store Atmosphere adalah sebagai berikut: eksterior, general eksterior, tata letak toko (store layout) dan tampilan interior toko (Sunyoto, 2014).

**Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah tahap penilaian dimana konsumen membuat preferensi atau selera antar merek produk dalam kumpulan alternatif. Konsumen juga akan membangun keinginan untuk membeli produk dengan merek yang ia sukai (Kotler, 2018). Indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut: tujuan pembeli produk, kemantapan pada sebuah produk, memberikan rekomendasi pada orang lain dan melakukan pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang (Kotler, 2018). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *product diversity*, *perceived price* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dalam perspektif bisnis Islam (studi pada Konsumen Dikromoshop, Sukarame Bandar Lampung).

**METODE PENELITIAN**

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis data lapangan (*field research*) menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada konsumen yang berbelanja secara offline di Toko Dikromoshop Sukarame Bandar Lampung. Populasi sejumlah 6.083 orang dengan sampel sejumlah 100 orang. Variabel yang digunakan adalah *product diversity*, *perceived price* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian, teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, pengukuran variabel menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji prasarat analisis dan uji hipotesis.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel *Product Diversity* (X<sub>1</sub>)

Nomor Item	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	0,782	0,1671	Valid
2	0,806	0,1671	Valid
3	0,803	0,1671	Valid
4	0,708	0,1671	Valid

Sumber Data: Data diolah penulis (SPSS versi 20, 2024)

Berdasarkan tabel 3, peneliti membuat 4 butir pernyataan yang disebar secara langsung, didapat 4 pernyataan valid dikarenakan r<sub>hitung</sub>>r<sub>tabel</sub> yaitu 0,1671 dengan demikian dikatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel *Perceived Price* (X<sub>2</sub>)

Nomor Item	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	0,841	0,1671	Valid

2	0,856	0,1671	Valid
3	0,797	0,1671	Valid
4	0,847	0,1671	Valid

Sumber Data: Data diolah penulis (SPSS versi 20, 2024)

Berdasarkan tabel 4, peneliti membuat 4 butir pernyataan yang disebar secara langsung, didapat 4 pernyataan valid dikarenakan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dengan  $r_{tabel}$  yaitu 0,1671 dengan demikian dikatakan valid.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel *Store Atmosphere* ( $X_3$ )

Nomor Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,747	0,1671	Valid
2	0,819	0,1671	Valid
3	0,911	0,1671	Valid
4	0,918	0,1671	Valid
5	0,804	0,1671	Valid

Sumber Data: Data diolah penulis (SPSS versi 20, 2024)

Berdasarkan tabel 5, peneliti membuat 5 butir pernyataan yang disebar secara langsung, didapat 5 pernyataan valid dikarenakan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dengan  $r_{tabel}$  yaitu 0,1671 dengan demikian dikatakan valid.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Nomor Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,649	0,1671	Valid
2	0,610	0,1671	Valid
3	0,737	0,1671	Valid
4	0,776	0,1671	Valid
5	0,711	0,1671	Valid
6	0,628	0,1671	Valid

Sumber Data: Data diolah penulis (SPSS versi 20, 2024)

Berdasarkan tabel di atas, peneliti membuat 6 butir pernyataan yang disebar secara langsung, didapat 6 pernyataan valid dikarenakan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dengan  $r_{tabel}$  yaitu 0,1671 dengan demikian dikatakan valid.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Product Diversity* ( $X_1$ )

Cronbach Alpha	Keterangan
0,772	Reliabel

Sumber Data: Data diolah penulis (SPSS versi, 2024)

Dari tabel 7. dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) sebesar  $0,772 > 0,60$  hal ini menunjukkan bahwa variabel *product diversity* dianggap reliabel.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Perceived Price* ( $X_2$ )

Cronbach Alpha	Keterangan
0,848	Reliabel

Sumber Data: Data diolah penulis (SPSS versi 20, 2024)

Dari tabel 8, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) sebesar  $0,848 > 0,60$  hal ini menunjukkan bahwa variabel *perceived price* dianggap reliabel.

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Store Atmosphere* ( $X_3$ )

Cronbach Alpha	Keterangan
0,896	Reliabel

Sumber Data: Data diolah penulis (SPSS versi 20, 2024)

Dari tabel 9, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) sebesar  $0,896 > 0,60$ , hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* dianggap reliabel.

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
0,770	Reliabel

Sumber Data: Data diolah penulis (SPSS versi 20, 2024)

Dari data di atas, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) sebesar  $0,770 > 0,60$  hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dianggap reliabel.

Tabel 11. Hasil Uji Normalitas  
*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.80503562
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.046
Kolmogorov-Smirnov Z		.645
Asymp. Sig. (2-tailed)		.799

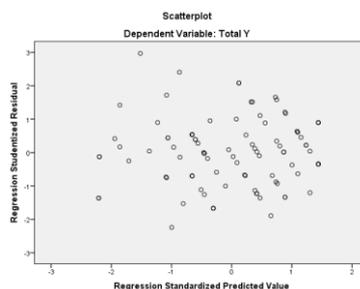
Sumber Data: Data primer diolah, 2024

Tabel 12. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	<i>Coefficients<sup>a</sup></i>	
	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
(Constant)		
<i>Product Diversity</i> (X1)	0,402	2,489
<i>Perceived Price</i> (X2)	0,304	3,291
<i>Store Atmosphere</i> (X3)	0,233	4,283

Sumber Data: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil tabel 12, dapat diketahui bahwa masing-masing nilai *Tolerance* pada variabel *Product Diversity* (X1) sebesar  $0,402 > 0,10$ ; *Perceived Price* (X2) sebesar  $0,304 > 0,10$ , dan *Store Atmosphere* (X3) sebesar  $0,233 > 0,10$ . Sementara itu nilai VIF dari variabel *Product Diversity* (X1) sebesar  $2,489 < 10,00$ ; *Perceived Price* (X2) sebesar  $3,291 < 10,00$  dan *Store Atmosphere* (X3) sebesar  $4,283 < 10,00$  maka dapat disimpulkan hasil penelitian ini dikatakan tidak terdapat multikolinieritas.



Gambar 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan gambar 5, hasil uji heterokedastisitas diatas menunjukkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya gejala heterokedastisitas. Dapat dilihat dari titik-titik yang menyebar secara acak diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola

terstentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Tabel 13. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,431	0,658		6,730	0,000
Product Diversity (X1)	0,455	0,075	0,328	6,039	0,000
Perceived Price (X2)	0,335	0,064	0,326	5,225	0,000
Store Atmosphere (X3)	0,310	0,060	0,371	5,203	0,000

Sumber Data: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil tabel 13, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 4,431 + 0,455X_1 + 0,335X_2 + 0,310X_3$$

Dilihat dari persamaan diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diatas diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 4,431, artinya bila variabel bebas *product diversity*, *perceived price* dan *store atmosphere* dianggap konstan maka dapat diprediksi keputusan pembelian sebesar 4,431 satuan.

Variabel *product diversity* (X1) pada model regres linier berganda diatas nilai koefisien sebesar 0,455, artinya apabila nilai variabel *product diversity* meningkat sebesar 1 dan yang lain konstan, maka dapat diprediksi nilai variabel keputusan pembelian turun sebesar 0,455.

Variabel *perceived price* (X2) pada model regres linier berganda diatas nilai koefisien sebesar 0,335, artinya apabila nilai variabel *perceived price* meningkat sebesar 1 dan yang lain konstan, maka dapat diprediksi nilai variabel keputusan pembelian turun sebesar 0,335

Variabel *store atmosphere* (X3) pada model regres linier berganda diatas nilai koefisien sebesar 0,310, artinya apabila nilai variabel *store atmosphere* meningkat sebesar 1 dan yang lain konstan, maka dapat diprediksi nilai variabel keputusan pembelian turun sebesar 0,310.

Tabel 14. Hasil Uji T

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,431	0,658		6,730	0,000
Product Diversity (X1)	0,455	0,075	0,328	6,039	0,000
Perceived Price (X2)	0,335	0,064	0,326	5,225	0,000
Store Atmosphere (X3)	0,310	0,060	0,371	5,203	0,000

Sumber Data: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil tabel 14, dapat diketahui bahwa:

*Product diversity* mempunyai nilai t statistik 6,039 > t tabel 1,984 dan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, dapat disimpulkan bahwa *product diversity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Dikromoshop.

*Perceived price* mempunyai nilai t statistik 5,225 > t tabel 1,984 dan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, dapat disimpulkan bahwa *perceived price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Dikromoshop.

*Store atmosphere* mempunyai nilai t statistik 5,203 > t tabel 1,984 dan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Dikromoshop.

Tabel 15. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	499,680	3	166,560	249,216	0,000
	Residual	64,160	96	0,668		
	Total	563,840	99			

Sumber Data: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil tabel 15, dapat diketahui bahwa nilai f hitung lebih besar dari f tabel yaitu  $249,216 > f \text{ tabel } 2,698$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , hal ini berarti secara simultan variabel *product diversity*, *perceived price* dan *store atmosphere* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 16. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	0,941	0,886	0,883	0,818	

Sumber Data: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil tabel 16, dapat diketahui bahwa nilai *R Square* ( $R^2$ ) sebesar 0,886. Hal ini berarti bahwa *product diversity*, *perceived price* dan *store atmosphere* berpengaruh sebesar 88.6%, sedangkan sebesar 11,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar dari penelitian ini.

### Pengaruh *Product Diversity* terhadap Keputusan Pembelian

H1: Keberagaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

*Product diversity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil menunjukkan responden paling banyak menjawab setuju pada pernyataan terkait indikator dari *Product diversity*, berdasarkan hal tersebut, maka dapat diidentifikasi bahwa Konsumen Dikromoshop setuju bahwa *Product diversity* yang dilakukan oleh toko Dikromoshop sudah baik dan sesuai. Hasil pembahasan yang diperoleh dari Uji statistic t menunjukkan bahwa t statistik  $6,039 > t \text{ tabel } 1,984$  dan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , dapat disimpulkan bahwa *product diversity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Dikromoshop. sehingga H<sub>1</sub> pada penelitian ini dapat diterima. Menurut pandangan teori perilaku konsumen, Keberagaman produk di Dikromoshop dapat memungkinkan konsumen untuk memilih sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan budget mereka, sehingga Dikromoshop dapat menggunakan hal ini untuk mengelola stok dan menyediakan lebih banyak pilihan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Faradila et al., 2022) dan (Andrianas et al., 2022) yang menyatakan bahwa keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh *Perceived Price* terhadap Keputusan Pembelian

H2: *Perceived Price* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pembahasan yang diperoleh dari Uji statistic t menunjukkan bahwa t statistik  $5,225 > t \text{ tabel } 1,984$  dan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , dapat disimpulkan bahwa *perceived price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Dikromoshop. Sehingga H<sub>2</sub> pada penelitian ini dapat diterima. Menurut pandangan teori perilaku konsumen, persepsi harga yang sesuai dapat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan nilai yang mereka tempatkan pada produk tersebut. Persepsi harga juga dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, merek, dan konteks pembelian. Dalam beberapa kasus, konsumen mungkin bersedia membayar lebih untuk produk yang dianggap bernilai tinggi, sementara dalam kasus lain, harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat konsumen untuk membeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Fernando & Aksari,

2018) dan (Zulaicha, 2016) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian**

H3: *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pembahasan yang diperoleh dari Uji statistic t menunjukkan bahwa t statistik 5,203 > t tabel 1,984 dan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Dikromoshop. Sehingga H<sub>3</sub> pada penelitian ini dapat diterima. Menurut pandangan teori perilaku konsumen, suasana toko yang menyenangkan dan nyaman dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian impulsif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Afiani, 2019) dan (Rumajar et al., 2022) menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### ***Product Diversity*, *Perceived Price* dan *Store Atmosphere* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian**

H4: *Product Diversity*, *Perceived Price* dan *Store Atmosphere* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pembahasan yang diperoleh dari nilai f statistik 249,216 > f tabel 2,698 dan signifikan  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan *product diversity*, *perceived price* dan *store atmosphere* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H<sub>4</sub> pada penelitian ini diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Geret et al., 2023) dan (Priadi & Samboro, 2020) yaitu Keragaman produk dan Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

### ***Perceived Price* dalam Perspektif Bisnis Islam**

Islam melarang segala bentuk tindakan yang merugikan orang lain, termasuk menetapkan harga secara sewenang-wenang (Syukur & Syahbudin, 2020). Hal ini dijelaskan dalam Firman Allah SWT dalam Q.S. An-Nisa (4) ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا  
 أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu." (Q.S. An-Nisa (4): 29).

Menurut perspektif bisnis Islam, konsep harga yang terdapat dalam dimensi ini adalah keterjangkauan harga atau *Tsaman al Mitsl* dan kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat atau yang disebut dengan *Iwad al Mitsl*. Sebagian besar responden menjawab setuju dengan pernyataan yang terkait hal tersebut yang berarti bahwa harga di Dikromoshop terjangkau atau sepadan dengan harga barang yang ditawarkan pada toko lainnya. Kualitas dan manfaat yang didapat produk juga sesuai dengan harga yang ditawarkan, jika harga produk lebih mahal maka biasanya produk tersebut memiliki kualitas yang baik.

### **SIMPULAN DAN SARAN**

Simpulan dalam penelitian ini adalah *product diversity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *perceived price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *product diversity*,

*perceived price* dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan *perceived price* di Dikromoshop dapat dikatakan sudah cukup baik. Dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk maka dianjurkan untuk memperhatikan beberapa hal agar transaksi yang dilakukan sesuai dengan syariat Islam. Saran dalam penelitian ini adalah bagi Dikromoshop hendaknya terus mempertahankan keberagaman produk dan persepsi harga agar minat konsumen semakin tinggi untuk melakukan pembelian, juga meningkatkan suasana toko agar konsumen semakin nyaman berada disana dan tentunya diharapkan akan terjadi sebuah pengambilan keputusan pembelian dan bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambahkan variabel penelitian lainnya yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Afiani, D. (2019). Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Stars. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 7(3).
- Andrianas, Y., Tulhusnah, L., & Praja, Y. (2022). Pengaruh Keragaman Produk Dan Kepercayaan Konsumen Dalam Menentukan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sejahtera Di Mangaran. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*, 1(4), 740.
- Badarudin, N., Tumbuan, W. J. F. A., Ratulangi, U. S., & Ogi, I. W. J. (2021). Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi, Suasana Toko, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Paragon Mart Kabupaten Kepulauan Sangihe. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1–10.
- Destarini, F., & Prambudi, B. (2020). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(1), 58–66. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i1.27>
- Faradila, S. M., Kusnadi, E., & Soeliha, S. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Dengan Minat Beli Produk Fashion Muslim Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1(2), 256–271.
- Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(1), 441–469.
- Geret, M., Yelviana, A., Sagitary, A., Fitri, A., Putri, I. K., & Putra, R. B. (2023). Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Perusahaan Transmart Padang. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Ilmu Nusantara*, 1(1), 14–19. <https://doi.org/10.61674/jimin.v1i1.47>
- Harahap, R. I., Pitriyani, & Harahap, N. J. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Store Atmosphere, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ayos Coffe Shop Rantauprapat. *Jurnal Ekonomi Integra*, 13(2), 351. <http://journal.stieip.ac.id/index.php/iga>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy* (11th ed.). The McGraw-Hill Companies.
- Kotler, P. (2018). *Dasar-Dasar Pemasaran* (1st ed.). Erlangga.
- Manan, A. (2014). *Peranan Hukum Dalam Pembangunan Ekonomi*. Kencana.
- Mongi, L., Mananeke, L., Repi, A., Produk, K., Produk, K., Promosi, S., Harga, D. a N., Terhadap, P., Pembelian, K., Simpati, K., Manado, D. I. K., Mananeke, L., Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2014). Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan

- Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 2336–2346.
- Prasetyo, O. O., Apriatni EP, & Wijayanto, A. (2012). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1(1), 1–8.
- Priadi, & Samboro. (2020). Pengaruh Atmosfer Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi. Bossku Kediri. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 6(1).
- Qardawi, Y. (2001). *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Gema Insani.
- Rosida, & Haryanti, I. (2020). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Nithalian Collection Bima). *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 150–160. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i2.235>
- Rumajar, M. D., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warkop Kemang Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 266. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41960>
- Setyani, T., & Abdul, F. W. (2021). Pengaruh Store Layout Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Indomaret Satria Jaya Tambun Utara. *Jurnal Manajemen Logistik*, 1(1), 95–103.
- Simamora, S., & Realize. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Online. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 111–122. <https://kohesi.sciencemakarioz.org/index.php/JIK/article/view/162>
- Sunyoto, D. (2014). *Praktik Riset Perilaku Konsumen Teori, Kuisisioner, Alat dan Analisis Data*. CAPS.
- Syukur, P. A., & Syahbudin, F. (2020). Konsep Marketing Mix Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5(1), 84. <https://doi.org/https://doi.org/10.46899/jeps.v5i1.167>
- Utami, C. W. (2015). *Strategi Pemasaran Ritel*. PT. Indeks.
- Zulaicha. (2016). Pembelian Konsumen di Morning Bakery. *Jurnal Inovasi Dan Bisnis*, 1(1), 134.