

Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian pada Miniso di Trio Mall Kebumen

Isnaeni Azizah¹, Prihartini Budi Astuti²

Universitas Putra Bangsa^{1,2}

Azizahisnaeni60@gmail.com¹, prihartini1977@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian di Miniso Trio Mall Kebumen. Penelitian ini menggunakan purposive sampling yang dilakukan kepada 100 orang responden. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Pengumpulan datanya menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, sedangkan analisis datanya menggunakan analisis regresi linear ganda yang sebelumnya telah dilakukan uji prasyarat analisis meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas dengan menggunakan bantuan program SPSS Release 25.0 for Windows. Hasil penelitian menunjukan bahwa keragaman produk dan suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: keragaman produk; kualitas pelayanan; suasana toko; keputusan pembelian

Abstract

This research aims to investigate and analyze the impact of product diversity, service quality, and store atmosphere on purchase decisions at Miniso Trio Mall Kebumen. The study employed purposive sampling with 100 respondents. It is a quantitative research conducted using a questionnaire that underwent validity and reliability testing. Data analysis involved multiple linear regression, preceded by tests for normality, multicollinearity, and heteroskedasticity using SPSS Release 25.0 for Windows. The results indicate that product diversity and store atmosphere significantly influence purchase decisions, while service quality does not.

Keywords: product diversity; service quality; store atmosphere; purchase decision

Pendahuluan

Perkembangan bisnis ritel dan barang konsumsi di Indonesia sangatlah cepat. Begitu terasa perkembangan yang dirasakan dari tahun ke tahun, hal ini disebabkan karena era milenial seperti sekarang membuat tingginya daya beli masyarakat untuk mendatangi toko ritel yang diinginkan. Persaingan yang ketat antara ritel modern membuat para peritel berlomba-lomba mengedepankan toko mereka untuk dapat dipilih oleh konsumen dengan menerapkan berbagai macam strategi yang menarik konsumen. Secara umum ritel di Indonesia dibagi menjadi dua yaitu ritel tradisional dan ritel modern (AC Nielsen Indonesia, 2013). Usaha ritel modern seringkali bertempat di lokasi yang lebih luas dan berada didalam sebuah gedung. Konsumen saat berbelanja akan memilih dan mengambil produk yang mereka butuhkan dan mereka inginkan saat berbelanja, lalu memutuskan sendiri pembelian tanpa adanya pengaruh dari pada penjual yang biasa terdapat di ritel tradisional.

Perkembangan barang dengan desain menarik seperti barang yang berasal dari negara barat dan Asia Timur seperti Korea Selatan, China dan Jepang yang menjual barang-barang unik keperluan masyarakat sehari-hari mulai dari aksesoris fashion, alat kebutuhan rumah tangga hingga produk elektronik. Banyaknya anak muda sekarang tertarik pada barang ritel yang unik dan menarik semakin membuat gerai ritel membuka cabang di beberapa kota dan pusat perbelanjaan. Toko ritel perlengkapan aksesoris dan pernak-pernik seperti Miniso, Stroberi, Usupso dan Naughty dinilai memiliki berbagai macam barang unik yang dapat menarik perhatian kebutuhan aksesoris anak muda. Miniso menjadi pemain terbesar yang memiliki 194 gerai aktif yang tersebar di berbagai mall seluruh Indonesia (Sumber: Miniso Indonesia 2022).

Miniso merupakan salah satu ritel yang menjual barang-barang unik keperluan masyarakat sehari-hari mulai dari aksesoris fashion, alat kebutuhan rumah tangga hingga produk elektronik (Bachdar, 2018:1). Target konsumen Miniso adalah masyarakat kelas menengah dan menengah kebawah yang membutuhkan produk dengan kualitas premium dengan harga yang lebih terjangkau. Miniso berfokus untuk memenuhi filosofi sederhana, natural dan kualitas tinggi serta menyediakan konsumen dengan produk-produk rumah tangga yang sederhana, natural, basic, kualitas tinggi dan dengan harga terjangkau. Produk serta gerai Miniso mempunyai daya tarik yang tinggi bagi para konsumen dengan penawaran produk

yang beragam serta suasana toko dan pelayanan yang memberikan kenyamanan pada setiap konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian di gerai Miniso.

Miniso mempunyai keunggulan dibandingkan dengan toko ritel aksesoris lainnya karena Miniso selalu memberikan daya tarik tersendiri untuk para konsumen yaitu melakukan kolaborasi dengan sesuatu yang sedang menjadi tren dikalangan masyarakat. Contohnya pada tahun 2018 Miniso berkolaborasi dengan “We Bare Bears”, 2019 berkolaborasi dengan “Marvel” dan yang belum lama ini Miniso berkolaborasi dengan “Toy Story”. Hal tersebut sangat menarik antusiasme konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan oleh Miniso.

Keberagaman produk memberikan produk dengan jumlah dan jenis yang lebih bervariasi sehingga akan menciptakan banyak pilihan produk yang akan ditawarkan pada konsumen. Kotler dan Armstrong (2014:358), mengatakan bahwa keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk yang ditawarkan pelaku usaha pada konsumen. Konsep yang didasarkan oleh Miniso untuk mengembangkan produk-produknya ialah konsep konsumsi masa depan yang sekaligus menawarkan harga lebih miring serta beragam.

Tabel I-2
Jenis-jenis kategori Produk Miniso

No.	Jenis Kategori Produk
1.	<i>Household items</i> (peralatan rumah tangga)
2.	<i>Daily Life</i> (kebutuhan sehari-hari)
3.	<i>Health and beauty</i> (kesehatan dan kecantikan)
4.	<i>Fashion Accessories</i> (fashion aksesoris)
5.	<i>Digital Products</i> (produk digital)
6.	<i>Food and beverage</i> (makanan dan minuman)

Sumber: Website Miniso, 2022

Berdasarkan Tabel I-2 menunjukkan bahwa produk di Miniso memiliki 6 kategori produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari. Dengan jenis kategori yang cukup lengkap, semakin beragam pula produk yang ditawarkan pada setiap kategorinya sehingga konsumen konsumen mempunyai keputusan untuk membeli produk di Miniso untuk memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu aspek yang menentukan keputusan pembelian. Kualitas pelayanan merupakan upaya untuk memenuhi harapan pelanggan dan memastikan kenyamanan mereka saat berbelanja yang didasarkan untuk memenuhi kebutuhan dan

preferensi mereka. Menurut Tjiptono (2014:268) kualitas pelayanan adalah menfokuskan kepada segala upaya yang dilakukan perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta kesesuaian penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen. Pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian sangat penting karena pada dasarnya pelayanan adalah suatu bentuk penilaian dari konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diberikan perusahaan atau karyawan kepada konsumen. Miniso memiliki kualitas pelayanan berupa penataan display produk yang rapih dan mudah dijangkau konsumen, memberikan pelayanan dengan ramah seperti tertera pada logo smile Miniso yang mencerminkan ekspresi konsep pelayanan Miniso kepada pelanggan yang memiliki tagline “kebahagiaan itu baik”.

Pemberian tawaran menarik untuk konsumen tidak hanya dari produk dan pelayananya saja, tetapi dengan membangun suasana (atmosphere) yang nyaman akan membuat konsumen secara tidak langsung tertarik untuk berbelanja. Dalam perencanaan dan proses perancangan harus memperhatikan elemen seperti exterior, general interior dan architectural display (Rejeki dan Hadi, 2020:66). Suasana toko di Miniso yang nyaman dan menarik karena desainnya yang natural, sederhana namun terkesan high quality. Miniso memiliki pemilihan warna dinding yang cerah dan nyaman dipandang, tata letak dan jarak antar rak yang didesain untuk kemudahan dan kenyamanan konsumen ketika berbelanja, pencahayaan dengan jumlah lampu yang banyak dan terang, dilengkapi dengan cermin dengan ukuran besar untuk memudahkan konsumen ketika fitting produk yang akan dibeli, dengan begitu konsumen akan mempunyai keputusan untuk membeli produk di Miniso. sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurdiyah Ayuningsih dan Andy (2022) menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kajian Teori dan Telaah Literatur

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah pada keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012:59), indikator keputusan pembelian antara lain kemantapan pada suatu produk; kebiasaan dalam pembelian barang atau jasa; merekomendasikan kepada orang lain; dan melakukan pembelian berulang.

Keragaman Produk

Menurut Meithia et al., (2019:2) keragaman produk adalah sekumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan penjual untuk pembeli. Menurut Yuwono dan Yuwana dalam Tan, Vially (2021) indikator-indikator keragaman produk adalah sebagai berikut: ukuran produk yang beragam; jenis produk yang beragam; bahan produk yang beragam; desain produk yang beragam; dan kualitas produk yang beragam

Kualitas Pelayanan

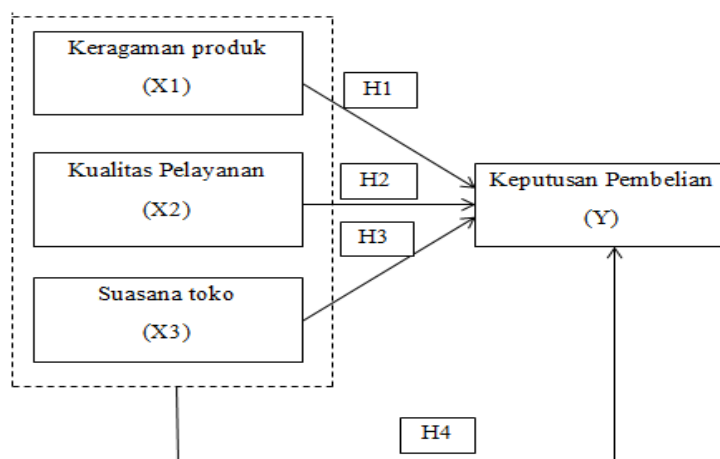
Menurut Arianto (2018:83) kualitas pelayanan merupakan fokus pada pemenuhan kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:52) indikator-indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Keandalan (*reability*)
2. Ketanggapan (*responsiveness*)
3. Jaminan (*asurance*)
4. Empati (*emphaty*)
5. Wujud (*tangible*)

Suasana Toko

Menurut Sunyoto (2015) suasana toko adalah konsep serta ide-ide kreatif pengelolaan yang mengintegrasikan desain interior, pilihan barang, konsep toko dan strategi penjualan barang yang menghadirkan suasana belanja yang nyaman dan menyenangkan. Menurut Berman dan Evan dalam Michael Marchall et al, (2015:1004) indikator-indikator suasana toko adalah store exterior; general interior; store layout; dan interior.

Model Empiris



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan model empiris di atas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H₁: Keragaman produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Miniso di Trio Mall Kebumen
- H₂: Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Miniso di Trio Mall Kebumen
- H₃: Suasana toko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Miniso di Trio Mall Kebumen

Metode

Variabel independen dalam penelitian ini adalah Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko. variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Data sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu masyarakat Kebumen yang pernah mengunjungi dan membeli minimal satu kali produk Miniso di Trio Mall Kebumen dengan jumlah responden 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi.

Hasil dan Pembahasan

Berisi hasil-hasil studi empiris atau teoritis yang ditulis secara sistematis, analisis kritis, dan informatif. Penggunaan tabel, gambar, dll. Hanya untuk mendukung atau mengklarifikasi diskusi dan hanya terbatas untuk mendukung informasi penting, misalnya, tabel uji statistik,

hasil pengujian model, dll. Diskusi hasil harus argumentatif mengenai relevansi hasil, teori, penelitian sebelumnya, dan fakta empiris, serta menunjukkan kebaruan temuan.

Uji Validitas Variabel Keragaman Produk

Tabel IV-6
Uji Validitas Variabel Keragaman Produk

Butir	Rhitung	Rtabel	Signifikasi	Keterangan
1	0,629	0,1966	0,000	Valid
2	0,715	0,1966	0,000	Valid
3	0,695	0,1966	0,000	Valid
4	0,808	0,1966	0,000	Valid
5	0,692	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel IV-6 di atas menunjukkan semua instrumen keragaman produk dinyatakan valid karena rhitung > rtabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 sehingga semua item yang dipakai pada variabel keragaman produk dinyatakan valid atau sah.

Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel IV-7
Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Butir	Rhitung	Rtabel	Signifikasi	Keterangan
1	0,649	0,1966	0,000	Valid
2	0,729	0,1966	0,000	Valid
3	0,765	0,1966	0,000	Valid
4	0,694	0,1966	0,000	Valid
5	0,653	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel IV-7 di atas menunjukkan semua instrumen kualitas pelayanan dinyatakan valid karena rhitung > rtabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 sehingga semua item yang dipakai pada variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid atau sah.

Uji Validitas Suasana Toko

Tabel IV-8
Uji Validitas Variabel Suasana Toko

Butir	Rhitung	Rtabel	Signifikasi	Keterangan
1	0,616	0,1966	0,000	Valid
2	0,726	0,1966	0,000	Valid
3	0,809	0,1966	0,000	Valid
4	0,669	0,1966	0,000	Valid
5	0,699	0,1966	0,000	Valid
6	0,760	0,1966	0,000	Valid
7	0,705	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel IV-8 di atas menunjukkan semua instrumen suasana toko dinyatakan valid karena rhitung > rtabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 sehingga semua item yang dipakai pada variabel suasana toko dinyatakan valid atau sah.

Uji Validitas Keputusan Pembelian

Tabel IV-9
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Butir	Rhitung	Rtabel	Signifikasi	Keterangan
1	0,617	0,1966	0,000	Valid
2	0,767	0,1966	0,000	Valid
3	0,738	0,1966	0,000	Valid
4	0,790	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel IV-9 di atas menunjukkan semua instrumen keputusan pembelian dinyatakan valid karena rhitung > rtabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 sehingga semua item yang dipakai pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid atau sah.

Uji Reliabilitas

Tabel IV-10
Uji Reliabilitas Variabel

Item Variabel	Nilai <i>Cronbach</i> <i>Alpha</i> Minimum	<i>Cronbach</i> <i>Alpha</i>	Keterangan
Keragaman Produk (X1)	0,60	0,750	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,60	0,734	Reliabel
Suasana Toko (X3)	0,60	0,836	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,756	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel IV-10 di atas, hasil analisis dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel (handal atau layak) karena nilai Alpha Cronbach hasil perhitungan lebih besar dari 0,60.

Uji Normalitas

Tabel IV-11
Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1.45595059
Most	Absolute	.072
Extreme	Positive	.062
Differences	Negative	-.072
Kolmogorov- Smirnov Z		.072
Asymp. Sig. (2 tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel VI-11 uji statistik menggunakan One Sample Kolmogorov Smirnov Test menunjukkan bahwa tingkat signifikansi diperoleh signifikan $>0,05$ menunjukkan bahwa data dalam model penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel IV-12
Uji Multikolinearitas

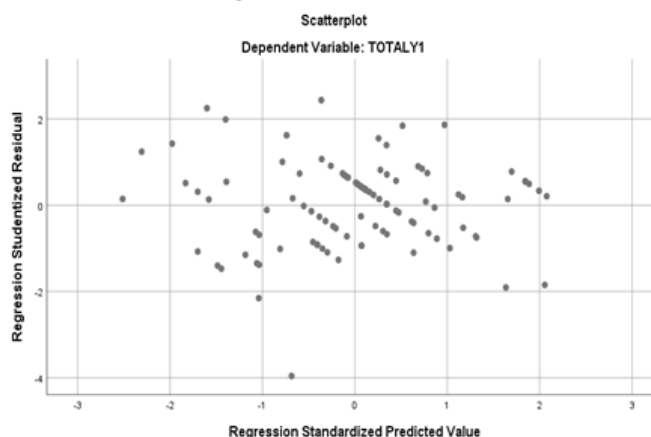
Model	Collinearity Statistics	
	Toleranc e	VIF
(Constant)		
Keragaman Produk (X1)	0.492	2.032
Kualitas Pelayanan (X2)	0.989	1.012
Suasana Toko (X3)	0.488	2.048

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel IV-12 di atas dapat dijelaskan bahwa pada bagian collinearity statistic menunjukkan angka VIF dibawah 10 dan tolerance di atas 0,1, karena itu model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model regresi pada penelitian ini dapat dipakai.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar IV-1
Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar IV-13 di atas, menunjukkan bahwa bulatan-bulatan kecil tidak memiliki pola tertentu, seperti titik-titik atau bulatan yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan tidak ada gejala heteroskedastisitas model regresi dalam penelitian ini.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel IV-13
Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.556	1.474		-.377	.707
Keragaman Produk (X1)	.410	.072	.465	5.718	.000
Kualitas Pelayanan (X2)	-.045	.075	-.034	-.596	.553
Suasana Toko (X3)	.312	.059	.432	5.295	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
Sumber : Data Primer Diolah, 2023

$$Y = -0,556 + 0,410X_1 + (-0,045)X_2 + 0,312X_3 + e$$

Nilai konstanta a = -556, berarti apabila variabel keragaman produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan suasana toko (X3) dianggap nol, maka besarnya keputusan pembelian Miniso di Trio Mall Kebumen yaitu sebesar -0.556.

Nilai koefisien regresi b1 dari variabel keragaman produk (X1) sebesar 0,410 bertanda positif, berarti apabila terjadi kenaikan skor variabel keragaman produk (X1) sebesar 1 satuan, maka skor keputusan pembelian Miniso di Trio Mall Kebumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,410.

Nilai koefisien regresi b2 dari variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar -0,045 bertanda negatif, berarti apabila terjadi kenaikan skor variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 1 satuan, maka skor keputusan pembelian Miniso di Trio Mall Kebumen akan mengalami penurunan sebesar -0,045.

Nilai koefisien regresi b3 dari variabel suasana toko (X3) sebesar 0,312 bertanda positif, berarti apabila terjadi kenaikan skor variabel suasana toko (X3) sebesar 1 satuan, maka skor keputusan pembelian Miniso di Trio Mall Kebumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,312.

Uji Parsial

Tabel IV-14
Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.556	1.474		-.377	.707
Keragaman Produk (X1)	.410	.072	.465	5.718	.000
Kualitas Pelayanan (X2)	-.045	.075	-.034	-.596	.553
Suasana Toko (X3)	.312	.059	.432	5.295	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel IV-14 di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

Hasil uji t pada tabel IV-14 di atas menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel kualitas pelayanan sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka thitung $5,718 > ttabel 1,9847$. Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis H1 diterima yang berarti keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Miniso di Trio Mall Kebumen.

Hasil uji t pada Tabel IV-14 di atas menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel kualitas pelayanan sebesar $0,553 > 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka thitung $-0,596 < ttabel 1,9847$. Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis H2 ditolak yang berarti kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Miniso di Trio Mall Kebumen.

Hasil uji t pada tabel IV-14 di atas menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel suasana toko sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka thitung $5,295 > ttabel 1,9847$. Hasil ini H3 diterima yang berarti suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Miniso di Trio Mall Kebumen.

Uji F

Tabel IV-15
Uji F (Uji simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	461.301	3	153.767	70.341	.000 ^b
Residual	201.859	96	2.186		
Total	671.160	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Suasana Toko (X3), Kualitas Pelayanan (X2), Keragaman Produk (X1)

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Dari tabel IV-15 diatas diperoleh Fhitung adalah $70,341 > Ftabel 2,71$, dengan tingkat signifikan $0,000$. Karena signifikan lebih kecil dari $0,05$ Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis H4 diterima yang berarti variabel keragaman produk, kualitas pelayanan dan suasana toko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Miniso di Trio Mall Kebumen.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel IV-16
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 ^a	.687	.678	1.47852

a. Predictors: (Constant), Suasana Toko (X3), Kualitas Pelayanan (X2), Keragaman Produk (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil Tabel IV-16 di atas, hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai R Square persamaan diatas sebesar $0,687$ sedangkan Adjusted R Square sebesar $0,678$. Hal ini berarti $0,678$ atau $67,8\%$ variabel keputusan pembelian Miniso di Trio Mall Kebumen dapat dijelaskan oleh variabel keragaman produk, kualitas pelayanan dan suasana toko sedangkan sisanya sebesar $32,2\%$ dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian di atas tentang pengaruh keragaman produk, kualitas pelayanan dan suasana toko terhadap keputusan pembelian Miniso di Trio Mall Kebumen dengan responden sebanyak 100 orang responden maka dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Miniso di Trio Mall Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa keragaman produk mempengaruhi keputusan pembelian, dimana Miniso di Trio Mall Kebumen mempunyai produk dengan ukuran, kualitas, jenis, bahan dan desain produk yang beragam sehingga memudahkan konsumen memilih produk yang mereka inginkan.
2. Hasil analisis menunjukkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Miniso di Trio Mall Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di Miniso Trio Mall Kebumen tidak mempengaruhi keputusan pembelian karena karyawan yang terkadang tidak stand by berada di area toko sehingga saat konsumen memerlukan bantuan mereka cukup kesulitan untuk mencari karyawan.
3. Hasil analisis menunjukkan suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Miniso di Trio Mall Kebumen. Hasil ini menunjukkan suasana toko mempengaruhi keputusan pembelian, dimana Miniso di Trio Mall Kebumen memberikan suasana toko yang menarik dan nyaman dengan penerangan yang terang, penataan produk yang rapi, menampilkan desain yang unik dan menarik sehingga konsumen akan lebih lama menghabiskan waktu untuk berbelanja sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Bachdar, S. (2018). *Marketeers*. Retrieved Oktober 16, 2022, from Mengenal Pesaing Miniso: <https://marketeers.com/mengenal-pesaing-miniso/>
- Berman, B. J. (2018). *Retail Manajemen a Strategy Approach, Edisi 13*. UK: Pearson : Global Edition.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2014:358). *Principle of Marketing, 15th*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, P. (2018). *Marketing Management 15th Edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

- Meithia, I. d. (2019). Pengaruh Keberagaman Produk, Harga, Kualitas dan Pelayanan Pada Decision Buyer. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Dr. Soetomo*, Vol 27, Hal 36-47.
- Nielsen, A. (2013). *Survey Of Costumer Bihavior and Perceptoion toward Modern and Traditional Trade Channels*. Jakarta : Mitra Utami.
- Nurdiyah, A. (2022). Pengaruh Suasana Toko, Promosi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Mr. DIY Mall Ramayana Cengkareng Jakarta Barat. *Jurnal Universitas Budhi Dharma*, vol. 2.
- Tjiptono, F. (2015:140). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yuwono, H. D. (2017). Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko King di Maangl. *Jurnal Ekonomi Mnajemen*, Vol 2, Hal 330-341.