



Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga dan *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Konsumen pada Mr.Diy Kabupaten Toraja Utara

Peronika^{1*}, Abedneigo C. Rambulangi², Stefani M. Palimbong³

¹⁻³Universitas Kristen Indonesia Toraja, Indonesia

*Penulis Korespondensi: Npero5787@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the effect of Product Assortment, Price, and Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention at MR.DIY, North Toraja Regency. The independent variables used in this study are Product Assortment (X1), Price (X2), and Store Atmosphere (X3), while the dependent variable is Consumer Purchase Intention. The population in this study consists of consumers who have purchased products at MR.DIY. The sample in this study was selected using the accidental sampling method, with a total of 90 respondents. Data collection techniques in this study used questionnaires with a quantitative approach. The data analysis techniques used were descriptive statistical analysis and multiple regression analysis, followed by hypothesis testing using SPSS 25. Based on the results of the t-test, the product assortment variable shows a t-count value greater than the t-table value ($4.574 > 1.987$) with a significance level of ($0.000 < 0.05$). The price variable shows a t-count value greater than the t-table value ($4.261 > 1.987$) with a significance level of ($0.000 < 0.05$), while the store atmosphere variable also has a t-count value greater than the t-table value ($3.857 > 1.987$) with a significance level of ($0.000 < 0.05$). Meanwhile, the results of the F-test (simultaneous test) produce an F-count value greater than the F-table value ($18.800 > 2.711$) with a significance level of ($0.000 < 0.05$). The results of the study indicate that Product Assortment, Price, and Store Atmosphere simultaneously have a positive and significant effect on Consumer Purchase Intention at MR.DIY, North Toraja Regency.*

Keywords: *Buying Interest; Multiple Regression Analysis; Price; Product Assortment; Store Atmosphere*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga Dan *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Konsumen Pada MY. DIY Kabupaten Toraja Utara . Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kelengkapan Produk (X1), Harga (X2) dan *Store Atmosphere* (X3) sedangkan variabel dependen penelitian ini adalah minat beli konsumen. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk di MR.DIY. Sampel dalam penelitian ini dipilih menggunakan metode *accidental sampling*, dengan total responden sebanyak 90 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskripsi dan analisis regresi berganda, kemudian pengujian hipotesis menggunakan SPSS 25. Berdasarkan hasil uji t, variabel kelengkapan produk menunjukkan nilai thitung>ttabel ($4,574>1,987$) dengan signifikan ($0,000<0,05$), harga menunjukkan nilai thitung>ttabel ($4,261>1,987$) dengan signifikan ($0,000<0,05$), sedangkan *store atmosphere* juga memiliki nilai thitung>ttabel ($3,857>1,987$) dengan signifikan ($0,000<0,05$). Sementara itu, hasil uji F (uji simultan) menghasilkan nilai Fhitung>Ftabel ($18,800>2,711$) dengan signifikan ($0,000<0,05$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kelengkapan Produk, Harga dan *Store Atmosphere* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada MR.DIY Kabupaten Toraja Utara.

Kata Kunci: Harga; Kelengkapan Produk; Minat Beli Konsumen; Regresi Berganda; *Store Atmosphere*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan ekonomi dan bisnis di Indonesia mengalami perubahan yang sangat pesat, terutama saat meningkatnya sektor ritel modern yang mudah diakses oleh masyarakat. Perubahan ini tidak hanya dipengaruhi oleh pertumbuhan ekonomi, tetapi juga oleh perubahan sosial, budaya, dan pola konsumsi masyarakat yang cenderung lebih praktis dan menginginkan kemudahan dalam memenuhi kebutuhannya. Munculnya berbagai bisnis ritel seperti minimarket, supermarket, dan toko kebutuhan rumah tangga modern menjadikan persaingan antar bisnis ritel semakin ketat. Setiap perusahaan dituntut mampu beradaptasi secara cepat,

memahami perubahan perilaku konsumen, serta menawarkan nilai yang lebih unggul dibandingkan pesaingnya (Yudira et al., 2022).

Dalam konteks perilaku konsumen, minat beli dipahami sebagai kecenderungan psikologis yang muncul sebelum seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk. Minat beli tidak hadir secara spontan, melainkan terbentuk melalui pengamatan, pengalaman, dan penilaian konsumen terhadap suatu toko atau produk. Minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, namun dalam ritel modern, tiga faktor yang sering dianggap dominan adalah kelengkapan produk, harga, dan *store atmosphere*. Ketiga faktor ini menjadi indikator penting dalam menentukan sejauh mana konsumen merasa tertarik untuk berbelanja di suatu toko (Sari, 2023).

Kelengkapan produk juga merupakan salah satu faktor yang menjadi perhatian utama konsumen ketika memilih toko ritel. Konsumen cenderung memilih toko yang menyediakan berbagai pilihan produk, merek yang beragam, ukuran produk yang variatif, serta ketersediaan barang yang terjamin. Semakin lengkap produk yang ditawarkan, semakin besar peluang konsumen melakukan pembelian di toko tersebut karena merasa terbantu dalam memenuhi kebutuhannya. Dalam industri ritel modern saat ini, kelengkapan produk sering menjadi pilihan apakah konsumen akan kembali berbelanja pada toko yang sama atau berpindah ke toko lain (Lestari & Azman, 2025).

Selain kelengkapan produk, harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen biasanya mempertimbangkan apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat dan kualitas barang yang diperoleh. Harga yang kompetitif dapat menciptakan persepsi positif, khususnya pada pasar yang sensitif terhadap harga. Toko yang mampu memberikan harga yang relatif terjangkau akan lebih mudah menarik konsumen, terutama pada kategori produk kebutuhan rumah tangga yang frekuensi pembeliannya cukup tinggi. Dalam persaingan ritel modern, strategi penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan daya saing toko dan memengaruhi minat beli konsumen (Katarika, 2017).

Faktor berikutnya yaitu *store atmosphere*, yang mengacu pada suasana dan kondisi lingkungan dalam toko. Suasana toko yang nyaman, bersih, tertata rapi, dan memiliki pencahayaan yang baik mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Tata letak barang yang mudah dijangkau, serta desain interior yang menarik dapat membangun persepsi konsumen mengenai profesionalitas dan kualitas toko. *Store atmosphere* yang baik akan mendorong konsumen untuk lebih lama berada di dalam toko dan memicu minat beli konsumen, baik yang terencana maupun yang tidak terencana (Jacobus et al., 2022).

Adanya toko ritel di Kabupaten Toraja Utara yaitu MR.DIY memperlihatkan perkembangan bisnis ritel. Toko ini merupakan salah satu jaringan ritel modern berskala internasional yang bergerak dalam penjualan produk kebutuhan rumah tangga, peralatan, aksesoris, hingga kebutuhan pribadi. MR.DIY hadir dengan konsep toko modern yang menawarkan berbagai produk dengan harga terjangkau. Keberadaan MR.DIY di Kabupaten Toraja Utara memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memperoleh kebutuhan sehari-hari dan produk perlengkapan rumah tanpa harus pergi ke daerah luar kabupaten.

2. KAJIAN TEORITIS

Kelengkapan Produk

Kelengkapan produk mencakup semua jenis produk yang diproduksi oleh produsen dan dapat dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi oleh konsumen. Produk dibeli oleh konsumen karena mampu memenuhi kebutuhan tertentu atau memberikan manfaat tertentu. Kelengkapan produk adalah aspek yang mencakup kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan, serta ketersediaan produk tersebut di toko setiap saat (Indranopa & Hermanto, 2020).

Kelengkapan produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk menarik perhatian, penggunaan dan konsumsi yang dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dari definisi tersebut, maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa kelengkapan produk adalah suatu kegiatan yang sangat penting untuk diperhatikan dalam kegiatan pengadaan produk yang sesuai dengan bisnis yang dijalankan seperti produk kebutuhan rumah tangga dan kebutuhan lainnya, sehingga konsumen dapat memilih toko ritel yang akan dikunjunginya berdasarkan pada pertimbangan produk yang lengkap atau tidak (Nazaruddin, 2024).

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, dan memanfaatkan kombinasi barang serta layanan dari suatu produk. Perusahaan harus menetapkan harga jual untuk pertama kalinya, terutama saat mengembangkan produk baru. Penetapan harga jual dapat menjadi masalah karena keputusan ini cukup kompleks dan harus mempertimbangkan berbagai aspek yang memengaruhinya (Bulu et al., 2024).

Store Atmosphere

Suasana toko merupakan salah satu bagian yang berpengaruh bagi suatu toko untuk membuat pelanggan merasa nyaman dalam memilih produk yang akan dibelinya. Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, pemasar harus mampu memberikan kenyamanan suasana lingkungan toko, karena keputusan pembelian konsumen bisa datang dari penciptaan suasana toko yang menarik (Wati & Mardatillah, 2024).

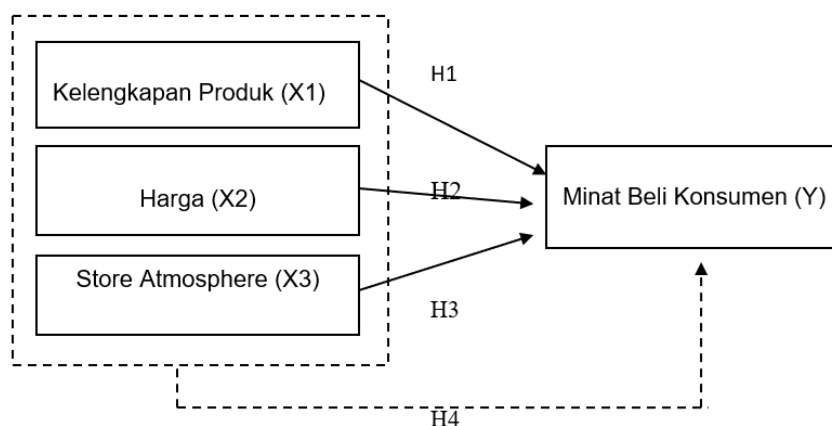
Store atmosphere merupakan istilah yang digunakan dalam mendeskripsikan desain yang tertata rapi dan menarik untuk menciptakan efek yang diinginkan konsumen. Ini adalah upaya untuk merancang lingkungan berbelanja yang dapat menghasilkan efek emosional pada individu konsumen untuk meningkatkan kemungkinan daya beli pada konsumen (Wahyudin & Haryansyah, 2024).

Minat Beli Konsumen

Membeli pada dasarnya merupakan faktor penting dalam keputusan untuk membeli suatu produk. Minat merupakan masalah pribadi dan erat kaitannya dengan sikap yang mendasari dan mengarah pada partisipasi aktif dalam kegiatan pada sesuatu yang menarik. Minat beli adalah rasa senang dan emosi yang dirasakan setelah mengalami pengalaman yang menarik dengan produk agar dapat membeli produk tersebut (Maras et al., 2021).

Minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen di mana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah niatan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung (Arianto & Patilaya, 2018).

Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pikir

Sumber: Data diolah (2025)

Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji lagi kebenarannya. Berdasarkan dengan kerangka berpikir di atas, dapat ditarik hipotesis sementara yaitu:

H1: Kelengkapan produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada MR.DIY Kabupaten Toraja Utara.

H2: Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada MR.DIY Kabupaten Toraja Utara.

H3: *Store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada MR.DIY Kabupaten Toraja Utara.

H4: Kelengkapan produk, harga dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada MR.DIY Kabupaten Toraja Utara.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif.

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Zainullah et al., 2022). Pada penelitian ini, yang menjadi populasi adalah konsumen yang telah melakukan pembelian pada toko MR.DIY Kabupaten Toraja Utara.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek. Untuk menentukan besarnya sampel bisa dilakukan dengan statistik atau berdasarkan estimasi penelitian (Zainullah et al., 2022). Penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* atau pengambilan sampel yang tidak direncanakan, atau responden yang dirasa cocok. Sampel yang digunakan peneliti sebanyak 90 responden.

Tabel 1. Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Kelengkapan Produk	Kelengkapan produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk menarik perhatian, penggunaan dan konsumsi yang dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.	1. Merek produk 2. Kelengkapan produk 3. Keragaman produk 4. Kualitas produk
2.	Harga	Harga adalah sejumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga
3.	Store Atmosphere	Store Atmosphere merupakan istilah yang digunakan dalam mendeskripsikan desain yang tertata rapi dan menarik untuk menciptakan efek yang diinginkan konsumen.	1. Eksterior (bagian luar) 2. General interior (interior umum). 3. Interior Display 4. Store layout (tata letak toko)
4.	Minat Beli Konsumen	Minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.	1. Minat Transaksional 2. Minat Refresial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif

Sumber: Data diolah (2025)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis statistik yang diterapkan untuk menguji hipotesis adalah model regresi linear berganda.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,525	2,851		3,691	,000
	Kelengkapan Produk	,271	,059	,385	4,574	,000
	Harga	,215	,050	,358	4,261	,000
	Store Atmosphere	,200	,052	,324	3,857	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: SPSS Versi 25 (Data diolah 2025)

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 10,525 + 0,271X_1 + 0,215X_2 + 0,200X_3 + e$$

Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan ketentuan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$, t_{tabel} dapat dilihat dengan rumus $t_{tabel} = (N-K)$ sehingga hasilnya yaitu: $t_{tabel} = 90-4 = 86$. Berdasarkan nilai df yaitu senilai 86, maka diperoleh nilai $t_{tabel} = 1,987$.

Tabel 3. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,525	2,851		3,691	,000
Kelengkapan Produk	,271	,059	,385	4,574	,000
Harga	,215	,050	,358	4,261	,000
Store Atmosphere	,200	,052	,324	3,857	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: SPSS Versi 25 (Data diolah 2025)

Berdasarkan hasil pada tabel 3 maka hasil uji hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, pada variabel kelengkapan produk (X1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,574, harga (X2) sebesar 4,261 dan *store atmosphere* (X3) sebesar 3,857 sedangkan nilai t_{tabel} adalah 1,987 sehingga nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$). Sehingga diketahui kelengkapan produk (X1), harga (X2) dan *store atmosphere* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Minat Beli konsumen pada MR.DIY Kabupaten Toraja Utara

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, kelengkapan produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada MR.DIY Kabupaten Toraja Utara. Temuan ini menunjukkan bahwa ketersediaan produk yang lengkap, baik dari sisi variasi merek, jenis produk, ukuran, maupun kualitas, mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung memilih toko ritel yang mampu menyediakan berbagai kebutuhan dalam satu tempat karena dianggap lebih praktis, efisien, dan menghemat waktu.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Septiani dan Rinuastuti (2024) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen pada MR.DIY Lombok Epicentrum Mall. Selain itu, Jacobus, Lumanauw, dan Kawet (2022) juga menemukan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada ritel modern. Dengan demikian, dapat disimpulkan

bahwa harga merupakan faktor penting yang secara konsisten memengaruhi minat beli konsumen di sektor ritel.

Pengaruh Store Atmosphere Minat Beli konsumen pada MR.DIY Kabupaten Toraja Utara

Berdasarkan hasil pengujian, *store atmosphere* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada MR.DIY Kabupaten Toraja Utara. Temuan ini menunjukkan bahwa suasana toko yang nyaman, bersih, tertata rapi, serta memiliki pencahayaan dan tata letak yang baik mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen. Pengalaman tersebut secara langsung memengaruhi emosi konsumen dan mendorong munculnya minat beli.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Lestari dan Azman (2025) yang menyimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Penelitian Gosaroh et al. (2023) juga menunjukkan bahwa suasana toko yang baik mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, *store atmosphere* dapat dikatakan sebagai faktor emosional yang berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli konsumen pada MR.DIY Kabupaten Toraja Utara

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa kelengkapan produk, harga, dan *store atmosphere* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada MR.DIY Kabupaten Toraja Utara. Temuan ini mengindikasikan bahwa minat beli konsumen terbentuk melalui kombinasi berbagai faktor pemasaran ritel, bukan hanya dipengaruhi oleh satu variabel saja.

Kelengkapan produk memberikan manfaat fungsional bagi konsumen, harga membentuk persepsi nilai dan keterjangkauan, sedangkan *store atmosphere* menciptakan kenyamanan dan pengalaman emosional selama berbelanja. Ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap MR.DIY Kabupaten Toraja Utara.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Lestari dan Azman (2025) serta Gosaroh et al. (2023) yang menyatakan bahwa kelengkapan produk, harga, dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi empiris yang memperkuat temuan penelitian terdahulu serta menegaskan pentingnya strategi pengelolaan ritel yang terintegrasi untuk meningkatkan minat beli konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kelengkapan produk, harga, dan *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada MR.DIY Kabupaten Toraja Utara, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Kelengkapan produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan, yang menunjukkan bahwa semakin lengkap variasi produk yang tersedia, baik dari segi merek, jenis, ukuran, maupun kualitas, maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian karena konsumen merasa lebih mudah dan nyaman dalam memenuhi kebutuhannya di satu tempat. Hal ini didukung oleh nilai koefisien determinasi kelengkapan produk (X1) sebesar 0,396 dengan nilai thitung lebih besar dari ttabel ($4,574 > 1,987$) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Selain itu, harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, yang menunjukkan bahwa harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas produk, serta sebanding dengan manfaat yang diperoleh mampu menciptakan persepsi nilai yang positif sehingga mendorong minat beli. Pengaruh harga (X2) didukung oleh koefisien determinasi sebesar 0,396 dengan nilai thitung lebih besar dari ttabel ($4,261 > 1,987$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Selanjutnya, *store atmosphere* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, di mana suasana toko yang nyaman, bersih, tertata rapi, serta didukung pencahayaan dan tata letak yang baik mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memengaruhi emosi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh koefisien determinasi *store atmosphere* (X3) sebesar 0,396 dengan nilai thitung lebih besar dari ttabel ($3,857 > 1,987$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan, kelengkapan produk, harga, dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada MR.DIY Kabupaten Toraja Utara, yang menunjukkan bahwa minat beli konsumen terbentuk melalui kombinasi faktor-faktor pemasaran ritel yang saling berkaitan. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F dengan nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel ($18,800 > 2,711$) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Bagi MR.DIY Kabupaten Toraja Utara, disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kelengkapan produk, baik dari segi variasi jenis maupun ketersediaan stok, agar konsumen dapat memenuhi kebutuhannya dengan mudah dan merasa puas saat berbelanja. Selain itu, perusahaan perlu mempertahankan strategi penetapan harga dengan tetap memperhatikan keterjangkauan serta kesesuaian antara harga dan kualitas produk sehingga mampu membentuk dan menjaga persepsi nilai yang positif di mata konsumen. MR.DIY juga diharapkan terus memperhatikan *store atmosphere*, khususnya dalam hal kebersihan toko,

pencapaian, tata letak produk, dan kenyamanan ruang belanja, agar konsumen merasa betah, nyaman, dan memiliki keinginan untuk kembali berbelanja.

Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli konsumen, seperti promosi, kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan konsumen, dan kepercayaan pelanggan, sehingga hasil penelitian yang diperoleh menjadi lebih komprehensif dan dapat memberikan kontribusi yang lebih luas bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun praktik bisnis.

DAFTAR REFERENSI

- Aldi, J. (2019). Pengaruh kelengkapan produk dan lokasi terhadap minat beli ulang konsumen. *Hirarki: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 17–29. <https://doi.org/10.30606/hirarki.v1i1.81>
- Arianto, N., & Patilaya, E. (2018). Pengaruh kualitas produk dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian produk Salt N Pepper pada PT Mitra Busana Sentosa Bintaro. 6(2). <https://doi.org/10.22219/jmb.v6i1.5395>
- Bulu, O., Subaida, I., & Minullah, M. (2024). Pengaruh store atmosphere, kelengkapan produk, dan harga terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada toko Altek Bangunan di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 3(7), 1221. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i7.5087>
- Darma, B. (2021). Statistik penelitian menggunakan SPSS (Uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, uji F, R2). *Guepedia*.
- Emor, J. I. (2019). Effect of product completeness, product quality, and price on consumer purchasing decisions RM. Bakso Solo Pak Eko in Tomohon.
- Erizal Nazaruddin, F. M. (2024). Kualitas pelayanan administrasi terpadu (Paten) di Kecamatan Rengas Dengklok. *Zenodo*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13886552>
- Fauzan, E. (2017). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan membeli (Survey pada Toko Burner Distro Rock Merchandise Bandung).
- Febrianto, D., & Siahaan, S. L. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan suasana terhadap kepuasan pelanggan Kobain Coffee. 19(2).
- Ghozali, I., Gurajati, D., & Hajar, I. (2016). *Anwar, Saifudin. Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Gosaroh, R. (2023). Pengaruh store atmosphere, kelengkapan produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada swalayan Prasanthi Sumber Kepuh Nganjuk. *Open Access*, 01(05).
- Indranopa, R., & Hermanto, A. (2020). Pengaruh store atmosphere terhadap minat beli konsumen (Studi pada distro-distro di Mataram). *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(2), 195–216. <https://doi.org/10.30812/target.v2i2.967>
- Intansari, N. K. A. A., & Suardhika, I. N. (2025). Pengaruh kelengkapan produk, kualitas pelayanan, dan store atmosphere terhadap minat beli ulang konsumen pada toko grosir Nicks Market di Desa Lodtunduh, Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar. *Jurnal Bakti Saraswati (JBS)*, 14(1), 33-42.

- Irawati, I. (2021). Pengaruh harga, keragaman produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian jilbab di Toko Lintang Kerudung (Disertasi Doktoral, Universitas Putra Bangsa).
- Islamy, D. P. C. (2025). The influence of price, service quality, and product completeness on consumer purchase decisions (Case study at Berkah Mart (B-Mart) minimarket in Banjarmasin). 2(2).
- Jacobus, T. S. W., Lumanauw, B., & Kawet, R. C. (2022). The influence of completeness products, price, and promotion toward consumers' purchase decision at Freshmart Superstore Bahu Manado during the COVID-19 pandemic.
- Juniarsih, D., Wulandari, N., Esdhona, H., Ulum, P., & Jesika, S. (2022). Pengaruh penetapan harga dan lokasi terhadap minat beli konsumen Ayam Geprek 4 Dara Dusun Suka Jaya. *Jurnal Administrasi Sosial dan Humaniora*, 4(4), 64. <https://doi.org/10.56957/jsr.v4i4.206>
- Katarika, D. M. (2017). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada coffee shop di Bandung. 1(2).
- Lestari, M. A., & Azman, H. A. (2025). Pengaruh store atmosphere, harga, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Budiman Swalayan Kota Padang (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Dharma Andalas). *Journal of Business Economics and Management*, 01(03).
- Manurung, R. W., & Yusuf, A. (2024). Pengaruh suasana toko (store atmosphere) dan harga terhadap keputusan pembelian pada Caffè Kebun Latte di Ciater Tangerang Selatan. 1(2).
- Maras, J. R. O., Alang, B., & Hulu, M. (2021). Pengaruh kelengkapan produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Baby Shop Roberto Sumbawa. 4. <https://doi.org/10.36441/mae.v4i2.372>
- Masibbuk, I., Moniharapon, S., & Ogi, I. W. J. (2019). The effect of product completeness, service quality, and layout on purchasing decision (Case studies on the Golden Supermarket in Manado).
- Mulyani, A. (2019). Pengaruh atmosfer toko dan promosi terhadap loyalitas pelanggan minimarket OMI Koperasi Universitas PGRI Palembang. *Jurnal Manajemen dan Investasi (MANIVESTASI)*, 1(2). <https://doi.org/10.31851/jmaninvestasi.v1i2.4218>
- Pratiwi, M. M. A. (2024). Pengaruh variasi produk, store atmosphere, dan service quality terhadap minat beli ulang pada Cassava Coffee. 13(01).
- Rahmadani, L. (2025). Pengaruh store atmosphere dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko beauty kampus baru Kota Kendari. *Jurnal HUMANIS: Halu Oleo Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 439-449. <https://doi.org/10.55598/homanis.v2i2.67>
- Sari, M. (2023). Pengaruh keberagaman produk terhadap impulse buying di MrDIY Plaza Citra Pekanbaru. 1(3).
- Septiani, W., & Rinuastuti, B. H. (2024). Pengaruh store atmosphere, keragaman produk, dan harga terhadap impulse buying pada MR.DIY Lombok Epicentrum Mall. *Journal of Economics*, 5.
- Sulastri., Sholeh, Y. (2024). Analisis pengaruh kelengkapan produk, harga, lokasi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada toko SRC Tiga Berlian, Banyubunih,

- Kec. Galis. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2). <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4182>
- Suryana, P. (2019). Store atmosphere and promotion on customer satisfaction and its impact on consumer loyalty. *18*(1). <https://doi.org/10.23969/trikonomika.v18i1.1255>
- Tamamudin., Helmi, S. (2025). Pengaruh store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening. *JIEF Journal of Islamic Economics and Finance*, 5(1). <https://doi.org/10.28918/jief.v5i1.10662>
- Wahyudin, A., & Haryansyah, S. E. (2024). Pengaruh store atmosphere dan content marketing terhadap minat pembelian konsumen pada Kafe DurianPJ Sampang.
- Wati, D. A., & Mardatillah, A. (2024). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Pillar Coffee Shop di Pekanbaru. *SYNERGY: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(2), 42–47. <https://doi.org/10.52364/synergy.v4i2.51>
- Wijaya, H. S. (2024). Pengaruh service quality, store atmosphere, dan price fairness terhadap customer satisfaction dan customer loyalty pada Haidilao Mall Taman Anggrek. *Journal of Business & Applied Management*, 17(1), 041. <https://doi.org/10.30813/jbam.v17i1.5206>
- Yudira, K., Nofirda, F. A., & Hardilawati, W. L. (2022). Pengaruh store atmosphere, quality product, dan harga terhadap minat beli di Pasar Buah Sudirman Kota Pekanbaru. *2*(1).
- Yuliara, I. M. (2016). *Regresi linier berganda*. Denpasar: Universitas Udayana.
- Zainullah, A. W., Satoto, E. B., & Winahyu, P. (2022). Pengaruh kelengkapan produk, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada toko pakan ternak Soponyono Muneng, Gumukmas – Jember). *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(11), 2243. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i11.2423>