



Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk dan *Store Layout* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen *Moncheri Hijab* di Balikpapan

Erika Yuniar^{1*}, Dewi Sartika²

¹⁻²Manajemen, STIE Madani Balikpapan, Indonesia

*Penulis Korespondensi: sartikadewi@stiemadani.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the partial and simultaneous influence of location, product diversity, and store layout on consumer purchasing decisions at Moncheri Hijab in Balikpapan. This research employed a quantitative approach using a survey method by distributing questionnaires to 170 respondents who were consumers of Moncheri Hijab in Balikpapan. The data analysis techniques used included validity testing, reliability testing, multiple linear regression analysis, t-test, and F-test. The results showed that partially, the location variable had a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. Product diversity was also proven to have a positive and significant influence on purchasing decisions. Meanwhile, the store layout variable did not show a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. However, simultaneously, the three variables, namely location, product diversity, and store layout, had a positive and significant influence on purchasing decisions among Moncheri Hijab consumers in Balikpapan. This study indicates that location and product diversity are the main considerations for consumers in making purchasing decisions, while store layout has not yet become a dominant factor influencing consumer purchasing decisions at Moncheri Hijab Balikpapan.*

Keywords: *Consumers; Location; Product Diversity; Purchasing Decisions; Store Layout*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi, keragaman produk, dan store layout terhadap keputusan pembelian konsumen pada Moncheri Hijab di Balikpapan, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 170 responden yang merupakan konsumen Moncheri Hijab di Balikpapan. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Keragaman produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, variabel store layout tidak menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, secara simultan ketiga variabel, yaitu lokasi, keragaman produk, dan store layout, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Moncheri Hijab di Balikpapan. Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor lokasi dan keragaman produk menjadi pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian, sedangkan store layout belum menjadi faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Moncheri Hijab Balikpapan.

Kata kunci: *Keputusan Pembelian; Keragaman Produk; Konsumen; Lokasi; Store Layout*

1. LATAR BELAKANG

Aktivitas belanja kini telah menjadi elemen vital dalam pemenuhan kebutuhan dasar, di mana bagi generasi masa kini, berpakaian juga berfungsi sebagai media ekspresi identitas personal. Perkembangan pesat pada industri busana muslim, khususnya produk hijab, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan nilai-nilai Islami yang berpadu dengan inovasi desain yang terus berkembang. Hal ini menciptakan persaingan ketat yang menuntut para pelaku bisnis untuk terus berinovasi dan memahami ekspektasi pasar demi mendapatkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan belanja sangatlah krusial untuk memutuskan strategi pemasaran yang efektif di tengah dinamika pasar yang kompetitif.

Moncheri Hijab merupakan salah satu destinasi belanja hijab populer di Balikpapan yang telah berkembang sejak tahun 2019, berawal dari penjualan via *Instagram* hingga kini memiliki toko fisik di wilayah Sepinggan Raya. Toko ini berfokus pada penyediaan kebutuhan hijab harian yang nyaman dengan memadukan kualitas bahan premium, model yang selalu mengikuti tren terkini, serta harga yang tetap kompetitif bagi konsumen. Melalui komitmen terhadap kualitas dan kemudahan akses, *Moncheri Hijab* sukses menjembatani preferensi gaya hidup muslimah yang dinamis namun tetap terjangkau.

Pemilihan lokasi merupakan pilar strategis bagi keberhasilan operasional dan pemasaran suatu usaha karena aksesibilitas dan visibilitas yang tinggi terbukti mampu menarik minat pembeli secara spontan serta mempermudah keputusan pembelian konsumen. Namun, *Moncheri Hijab* menghadapi tantangan operasional karena letaknya yang berada di dalam gang dan jauh dari pusat keramaian, ditambah dengan keterbatasan lahan parkir yang sering kali mengganggu kelancaran lalu lintas di sekitarnya. Mengingat penelitian Saraswati et al. (2023) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, permasalahan aksesibilitas ini menjadi kendala kritis bagi *Moncheri Hijab* dalam mengoptimalkan potensi pertumbuhan bisnisnya di masa depan.

Keragaman produk didefinisikan sebagai kumpulan berbagai jenis barang yang ditawarkan pedagang guna memudahkan konsumen dalam menemukan kebutuhan mereka sekaligus mempercepat proses keputusan pembelian (Meuthiana dalam Wati et al., 2022; Suhardi & Farunik, 2024; Kusuma et al., 2025). Ketersediaan pilihan yang variatif menjadi daya tarik utama karena konsumen lebih menyukai kenyamanan berbelanja di satu tempat tanpa harus berpindah lokasi. Meskipun *Moncheri Hijab* menawarkan berbagai model dan merek hijab, toko ini masih menghadapi kendala pada ketersediaan stok warna yang dipajang serta kekosongan barang pada jenis tertentu yang diminati pelanggan. Berdasarkan riset Putra dan Dwijayanti (2021) yang membuktikan bahwa keragaman produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka keterbatasan stok ini menjadi tantangan serius bagi *Moncheri Hijab* dalam menjaga kepercayaan dan minat beli konsumennya.

Menurut Kotler dan Keller, *store layout* merupakan pengaturan elemen fisik toko yang dirancang untuk mengoptimalkan ruang sekaligus menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan efisien bagi pelanggan (Mulya et al., 2024). Tata letak yang mencakup posisi rak, jalur, hingga area kasir ini berfungsi memandu interaksi konsumen dengan produk guna mendorong pembelian di luar rencana awal Berman dan Evans dalam (Mulya et al., 2024; Haq et al., 2025). Namun, *Moncheri Hijab* masih memiliki penataan produk yang kurang maksimal, seperti penempatan barang di depan kasir yang membatasi ruang gerak konsumen

serta posisi cermin yang terlalu dekat dengan rak sehingga menghambat akses pengunjung lain. Mengingat penelitian Gafiqi et al. (2024) membuktikan bahwa *store layout* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka perbaikan tata ruang menjadi krusial bagi toko ini untuk meningkatkan kenyamanan dan volume transaksi.

Berdasarkan berbagai permasalahan terkait lokasi yang kurang strategis, keterbatasan keragaman stok, hingga penataan ruang yang belum optimal, maka penelitian ini penting dilakukan untuk mengevaluasi faktor-faktor tersebut secara mendalam. Melalui pemahaman yang komprehensif terhadap dinamika perilaku konsumen dan kendala operasional yang ada, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan strategi pemasaran dan manajerial yang tepat bagi *Moncheri Hijab* agar tetap kompetitif di industri *fashion* muslim.

2. KAJIAN TEORITIS

Kajian teoritis ini difokuskan pada analisis mendalam mengenai faktor-faktor yang menjadi landasan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di industri ritel fashion. Fokus utama diarahkan pada tiga elemen kunci, yaitu signifikansi lokasi usaha dalam menentukan aksesibilitas dan visibilitas toko bagi calon pelanggan, serta peran keragaman produk dalam memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen yang bervariasi. Selain itu, aspek tata letak toko (*store layout*) turut dikaji sebagai instrumen strategis untuk menciptakan efisiensi ruang dan pengalaman belanja yang nyaman (Azmilatun et al., 2025).

Melalui tinjauan pustaka ini, kerangka argumentasi penelitian menjadi lebih terarah dalam lingkup akademis yang lebih besar. Hal tersebut bertujuan agar temuan yang dihasilkan memiliki bobot ilmiah yang kuat serta mampu menyjmbangkan pemikiran praktis bagi kemajuan strategi pemasaran di sektor ritel busana muslim.

Lokasi

Dalam pengembangan sebuah bisnis, hal terpentingnya yaitu penempatan lokasi yang tepat berkaitan dengan area perkotaan, metode akses dan durasi perjalanan menuju lokasi usaha. Sebagaimana dinyatakan oleh Lamb dalam Arianto & Satrio (2020) penentuan lokasi yang baik itu merupakan keputusan yang sangat krusial. Pertama, karena keputusan pemilihan lokasi mempunyai dampak permanen dan berlangsung lama, apakah lokasi yang dipilih tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, keberadaan lokasi itu sendiri akan berdampak pada perkembangan bisnis di masa yang akan datang (Damayanti et al., 2025).

Menurut Tjiptono dalam Aprileny et al. (2021), indikator lokasi meliputi beberapa aspek penting yang dapat memengaruhi minat dan keputusan konsumen. Pertama, akses, yaitu kemudahan konsumen untuk mencapai lokasi usaha, baik menggunakan kendaraan pribadi

maupun transportasi umum. Kedua, visibilitas, yaitu tingkat kemudahan suatu tempat untuk terlihat oleh konsumen potensial, terutama apabila berada di jalan utama atau kawasan yang ramai. Ketiga, tempat parkir, yaitu ketersediaan area parkir yang memadai, strategis, aman, dan nyaman sehingga dapat mendukung pengalaman konsumen saat berbelanja. Keempat, lingkungan, yaitu kondisi daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan, seperti dekat dengan kawasan kampus, sekolah, perkantoran, dan pusat aktivitas masyarakat lainnya. Kelima, kompetisi atau lokasi pesaing, yaitu pertimbangan mengenai ada atau tidaknya pesaing lain yang berada pada jalan atau kawasan yang sama sehingga dapat memengaruhi tingkat persaingan usaha.

Keragaman Produk

Keragaman produk merupakan variasi dan perbedaan jenis, bentuk, ukuran dan warna dari produk yang ditawarkan. Menurut Kotler & Keller (2009:15) keragaman produk adalah sekumpulan ragam produk dan barang yang disediakan untuk dijual oleh produsen. Keragaman produk ini akan membantu konsumen untuk lebih mudah mencari dan menemukan barang yang mereka inginkan serta memudahkan mereka dalam membuat keputusan untuk membeli Naibaho & Andy dalam (Suardi & Farunik, 2024). Keragaman produk penting untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang berbeda, serta untuk meningkatkan daya saing pasar.

Menurut Kotler dalam Simanjuntak et al. (2023), indikator dari keragaman produk meliputi beberapa aspek penting, yaitu (a) variasi merek produk, yaitu jenis merek produk yang ditawarkan kepada konsumen sehingga memberikan lebih banyak pilihan dalam menentukan produk yang diinginkan. Selanjutnya, (b) variasi kelengkapan produk, yaitu tersedianya berbagai model atau bentuk produk yang menunjukkan bahwa toko memiliki kategori barang yang lebih beragam. Selain itu, (c) variasi ukuran produk, yaitu adanya serangkaian ukuran standar dengan kualitas umum yang tersedia dalam kategori toko sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda-beda. Kemudian, (d) variasi kualitas produk, yang meliputi kemasan, daya tahan barang, serta jaminan bahwa produk mampu memberikan manfaat sesuai dengan harapan konsumen.

Store Layout

Penataan yang tepat dalam sebuah toko dapat menarik pelanggan untuk lebih lama berkeliling dan membelanjakan uangnya lebih banyak di toko tersebut sehingga meningkatkan keuntungan bagi pemilik toko dan mempengaruhi perilaku berbelanja konsumen. Menurut Mowen & Minor, *layout* dirancang untuk memudahkan pergerakan pelanggan, membantu

retailer untuk menyajikan barang dagangan mereka dan menciptakan suasana tertentu yang dapat mempengaruhi reaksi konsumen dan perilaku pembelian (Hidayat & Sujud, 2019).

Menurut Berman dan Evan dalam Setyani (2021), indikator dari *store layout* meliputi beberapa aspek penting, yaitu (a) alokasi lantai ruangan (*allocation of floor space*), yaitu pengaturan area dalam toko yang digunakan untuk kegiatan penjualan, penempatan produk yang ditawarkan, serta penyediaan ruang bagi staf dan pelanggan agar aktivitas di dalam toko berjalan dengan baik. Selanjutnya, (b) pola arus lalu lintas (*traffic flow*), yaitu pengaturan jalur pergerakan konsumen di dalam toko yang terbagi menjadi dua dasar, yakni arus lalu lintas lurus dan arus lalu lintas membelok, sehingga memudahkan konsumen saat berbelanja. Selain itu, (c) pengelompokan produk (*product groupings*), yaitu penataan dan pengelompokan produk berdasarkan kategori tertentu agar konsumen lebih mudah menemukan produk yang dibutuhkan.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong mengemukakan keputusan pembelian merupakan aspek penting dari perilaku konsumen mencakup studi mengenai cara individu, kelompok, serta organisasi menentukan, melakukan pembelian, memanfaatkan dan bagaimana produk, layanan, gagasan atau pengalaman digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Rhodiyah & Indrasari, 2019). Keputusan pembelian merupakan langkah yang diambil oleh konsumen dalam memilih suatu produk atau layanan yang melibatkan beberapa tahap, mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli.

Indikator yang dapat digunakan untuk keputusan pembelian merujuk pada tahapan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen menurut Kotler dan Keller dalam Fiana dan Hartati (2023). Indikator tersebut meliputi (a) pengenalan masalah, yaitu tahap ketika konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan terhadap suatu barang atau jasa. Selanjutnya, (b) pencarian informasi, yaitu proses memperoleh informasi yang dapat berasal dari lingkungan pribadi seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan, lingkungan komersial seperti iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan tampilan produk, lingkungan publik seperti media massa dan organisasi pemeringkat konsumen, maupun dari pengalaman langsung melalui penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk. Selain itu, (c) evaluasi alternatif, yaitu tahap ketika konsumen mulai mempertimbangkan berbagai pilihan produk yang tersedia sebelum mengambil keputusan. Kemudian, (d) keputusan pembelian, yaitu proses ketika konsumen menentukan pilihan dengan mempertimbangkan aspek biaya, tempat, kuantitas, waktu, dan metode pembelian. Terakhir, (e) perilaku pasca pembelian, yaitu kondisi ketika

konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu setelah menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini merupakan asumsi teoritis yang dirumuskan berdasarkan sintesis temuan dari berbagai studi terdahulu terkait variabel lokasi, keragaman produk dan *store layout*. Sebagai jawaban sementara atas permasalahan yang diteliti, maka rumusan hipotesis dalam studi ini ditetapkan sebagai berikut:

H1 : Diduga variabel lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Moncheri Hijab* di Balikpapan.

H2 : Diduga variabel keragaman produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Moncheri Hijab* di Balikpapan.

H3 : Diduga variabel *store layout* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Moncheri Hijab* di Balikpapan.

H4 : Diduga variabel lokasi, keragaman produk dan *store layout* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Moncheri Hijab* di Balikpapan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif guna menganalisis keterkaitan antara tiga variabel independen, yaitu Lokasi (X1), Keragaman Produk (X2) dan *Store Layout* (X3), terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Dalam studi ini, variabel dependen merepresentasikan tindakan nyata konsumen dalam memilih dan membeli produk berdasarkan pertimbangan atas berbagai faktor stimulan yang tersedia.

Populasi penelitian ini yaitu konsumen *Moncheri Hijab* dengan jumlah populasi sebanyak 19.681 berdasarkan data pengunjung dari bulan Maret 2024 hingga bulan Agustus 2024. Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Hair Sari & Nurfarida (2021), dimana jumlah sampel yang digunakan sebagai responden harus disesuaikan dengan jumlah indikator yang digunakan. Ukuran sampel yang sesuai berkisar 100-200 responden, dengan asumsi n (jumlah sampel) = 5-10 x *observed* variable (indikator). Pada penelitian ini jumlah indikator yang digunakan sebanyak 17 indikator, jika dikalikan dengan nilai maksimal 10 maka jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 170 orang.

Penelitian ini menggunakan dua kategori sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dihimpun secara langsung dari sumber asli melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi pustaka yang

mencakup jurnal ilmiah, literatur akademik, serta dokumen relevan lainnya sebagai pendukung analisis. Seluruh instrumen kuesioner yang terkumpul kemudian diproses menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics untuk melalui serangkaian uji kualitas data, yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya, data diolah menggunakan metode Analisis Regresi Linier Berganda untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya mengenai pengaruh lokasi, keragaman produk dan *store layout* terhadap keputusan pembelian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil pengolahan serta interpretasi data yang dilakukan berdasarkan analisis statistik terhadap variabel lokasi, keragaman produk, dan *store layout*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada para pengunjung *Moncheri Hijab* dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS. Rangkaian analisis ini bertujuan untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, guna mengetahui sejauh mana pengaruh masing-masing variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Perempuan	169	99,4%
Laki-laki	1	0,6%
Total	170	100%

Sumber: Data diolah Peneliti

Berdasarkan data yang terkumpul dari 170 responden, terlihat dominasi gender yang sangat signifikan di mana 99,4% di antaranya adalah perempuan dan hanya 0,6% laki-laki. Karakteristik demografis ini menegaskan bahwa basis konsumen utama yang terlibat dalam penelitian ini merupakan pelanggan perempuan.

Tabel 2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
<20 tahun	26	15,3%
20-25 tahun	60	35,3%
26-35 tahun	60	35,3%
>35 tahun	24	14,1%
Total	170	100%

Sumber: Data diolah Peneliti

Berdasarkan distribusi usia dari 170 responden, profil pelanggan *Moncheri Hijab* didominasi oleh kelompok usia produktif. Sebanyak 60 responden (35,3%) berada pada rentang usia 20-25 tahun dan 60 responden lainnya (35,3) berada pada rentang 26-35 tahun. Sisanya terdiri dari 26 orang (15,3%) berusia di bawah 20 tahun dan 24 orang (14,1%) berusia diatas 35 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa produk yang ditawarkan sangat relevan bagi kalangan milenial dan Gen Z yang aktif mengikuti tren perkembangan busana muslim saat ini.

Tabel 3. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Usia	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar	15	8,8%
Mahasiswa/i	36	21,2%
Pegawai Negeri	9	5,3%
Pegawai Swasta	48	28,2%
Wirausaha	11	6,5%
Ibu Rumah Tangga	50	29,4%
Guru	1	0,6%
Total	170	100%

Sumber: Data diolah Peneliti

Berdasarkan latar belakang pekerjaan, profil responden menunjukkan keberagaman yang luas dengan kontribusi terbesar berasal dari kelompok ibu rumah tangga sebanyak 50 orang dan pegawai swasta sebanyak 48 orang. Kelompok mahasiswa juga memiliki proporsi yang cukup signifikan dengan jumlah 36 orang, diikuti oleh pelajar sebanyak 15 orang dan wirausaha sebanyak 11 orang. Sementara itu, sebagian kecil responden lainnya berprofesi sebagai pegawai negeri sebanyak 9 orang dan guru sebanyak 1 orang. Data ini mencerminkan bahwa produk *Moncheri Hijab* memiliki daya tarik yang kuat di berbagai segmen masyarakat, mulai dari kalangan akademisi hingga praktisi profesional dan pengelola rumah tangga.

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keputusan
1.	Lokasi (X1)	X1.1	0,672	0,126	Valid
		X1.2	0,628	0,126	Valid
		X1.3	0,655	0,126	Valid
		X1.4	0,684	0,126	Valid
		X1.5	0,691	0,126	Valid
2.	Keragaman Produk (X2)	X2.1	0,815	0,126	Valid
		X2.2	0,878	0,126	Valid
		X2.3	0,847	0,126	Valid
		X2.4	0,796	0,126	Valid
		X3.1	0,853	0,126	Valid
3.	Store Layout (X3)	X3.2	0,889	0,126	Valid

4.	Keputusan Pembelian (Y)	X3.3	0,753	0,126	Valid
		Y.1	0,762	0,126	Valid
		Y.2	0,768	0,126	Valid
		Y.3	0,600	0,126	Valid
		Y.4	0,656	0,126	Valid
		Y.5	0,672	0,126	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana suatu pernyataan dalam kuesioner sah atau valid (Gusmiranda & Sartika, 2025). Berdasarkan analisis terhadap 170 responden dengan nilai r tabel sebesar 0,126, hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh nilai r hitung pada tiap indikator melampaui ambang batas tersebut. Dengan demikian, setiap butir pernyataan dalam kuesioner ini dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat pengumpul data yang representatif.

Selanjutnya, analisis reliabilitas diterapkan guna menjamin konsistensi instrumen pengukuran dalam penelitian ini. Menurut Sartika et al. (2023) uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan konsistensi alat ukur yang digunakan atau sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Merujuk pada kriteria statistik, suatu instrumen dikatakan andal apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Sebagaimana tercantum pada Tabel 5, hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai reliabilitas yang melampaui standar minimal tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan merupakan alat ukur yang reliabel dan konsisten untuk pengambilan data lebih lanjut.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0,654	Reliabel
X2	0,854	Reliabel
X3	0,779	Reliabel
Y	0,646	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

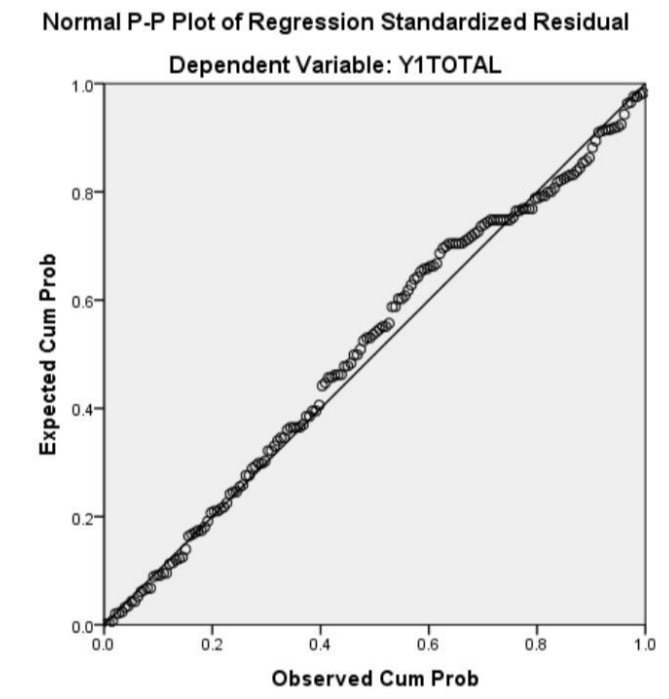
Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memverifikasi apakah data dalam penelitian ini memiliki distribusi yang normal atau tidak. Melalui pendekatan *Probability Plot*, data dikategorikan berdistribusi normal apabila titik-titik data menyebar di sekitar serta mengikuti arah garis diagonal. Sebaliknya, jika titik-titik tersebut terpencar jauh dari lintasan diagonal, maka data dianggap tidak memenuhi kriteria normalitas.

Berdasarkan hasil pada Gambar 1, terlihat bahwa titik-titik data tersebar secara konsisten di sekitar dan mengikuti alur garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini terdistribusi secara normal dan layak untuk merepresentasikan populasi.

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas (*Normal P-P Plot*)



Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,10 serta nilai *VIF* yang lebih kecil dari 10. Berdasarkan kriteria tersebut, dapat dipastikan bahwa tidak ditemukan gejala multikolinieritas, sehingga model regresi ini memenuhi syarat untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Lokasi	.698	1.433
Keragaman Produk	.810	1.234
Store Layout	.590	1.696

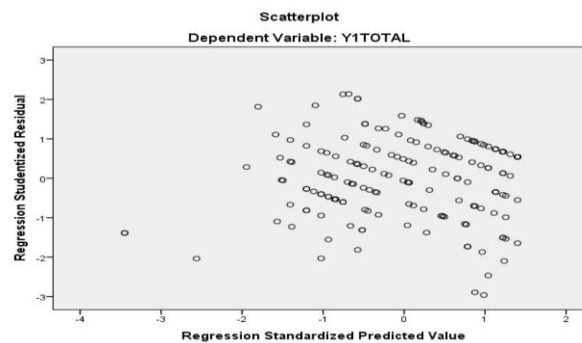
Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians residual antar pengamatan dalam model regresi. Pengambilan keputusan melalui grafik *scatterplot* didasarkan pada pola persebaran data; apabila titik-titik membentuk pola teratur yang jelas, maka terindikasi adanya masalah heteroskedastisitas. Namun, jika titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol tanpa membentuk pola tertentu, maka model dinyatakan bebas dari masalah tersebut.

Berdasarkan Gambar 2, terlihat bahwa titik-titik data tersebar secara acak dan tidak membentuk pola sistematis, sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memenuhi asumsi non-heteroskedastisitas.

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas (*Scatterplot*)



Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Analisis Regresi Linear Berganda

Melalui analisis regresi ini, peneliti dapat mengevaluasi tingkat pengaruh variabel independen yang meliputi Lokasi (X1), Keragaman Produk (X2) dan *Store Layout* (X3) terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Adapun ringkasan hasil pengolahan data menggunakan metode regresi linear berganda sebagaimana tercantum pada Tabel 7 adalah sebagai berikut:

$$Y = 7,652 + 0,122X1 + 0,610X2 + 0,074X3$$

- Nilai konstanta sebesar 7,652 menunjukkan angka positif, yang berarti jika seluruh variabel independen yaitu Lokasi (X1), Keragaman Produk (X2) dan *Store Layout* (X3) berada pada nilai nol atau tidak mengalami perubahan, maka tingkat keputusan pembelian (Y) diprediksi akan tetap sebesar 7,652 satuan.
- Variabel Lokasi memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,122 yang menunjukkan arah hubungan positif. Hal ini berarti setiap kenaikan satu satuan pada variabel Lokasi (X1) akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,122; dengan kata lain,

semakin strategis lokasi yang dimiliki *Moncheri Hijab* di Balikpapan, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin meningkat.

- c. Variabel Keragaman Produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,610 yang menunjukkan korelasi positif. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap penambahan satu satuan pada variabel Keragaman Produk (X2) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,610; secara eksplisit, semakin variatif pilihan produk yang ditawarkan oleh *Moncheri Hijab* di Balikpapan, maka frekuensi keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan.
- d. Variabel *Store Layout* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,074 dengan arah hubungan positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Store Layout* (X3) akan memberikan kontribusi terhadap kenaikan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,074; dengan kata lain, pengoptimalan tata ruang di *Moncheri Hijab* di Balikpapan akan berdampak pada meningkatnya minat beli konsumen.

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.652	1.580		4.844	.000
Lokasi	.122	.062	.148	1.978	.050
Keragaman Produk	.610	.083	.511	7.362	.000
<i>Store Layout</i>	.074	.106	.057	.700	.485

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Penelitian ini menggunakan uji statistik F untuk menilai apakah variabel independen yang meliputi Lokasi (X1), Keragaman Produk (X2) dan *Store Layout* (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Hasil pengujian menunjukkan nilai F hitung $29,938 > F$ tabel 2,66 serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa Lokasi, Keragaman Produk dan *Store Layout* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *Moncheri Hijab*.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	307.429	3	102.476	29.938	.000 ^b
	Residual	568.218	166	3.423		
	Total	875.647	169			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Keragaman Produk, *Store Layout*

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Dengan jumlah sampel sebanyak 170 responden, nilai t tabel yang digunakan adalah 1,654.

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	7.652	1.580		4.844	.000	
Lokasi	.122	.062	.148	1.978	.050	
Keragaman Produk	.610	.083	.511	7.362	.000	
<i>Store Layout</i>	.074	.106	.057	.700	.485	

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 1,978 yang lebih besar dari t tabel (1,654), dengan nilai signifikansi sebesar 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kontribusi variabel lokasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian tercatat sebesar 0,122 atau 12,2% yang menunjukkan bahwa faktor lokasi memiliki peran nyata dalam mendorong tindakan pembelian konsumen.

Variabel Keragaman Produk (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 7,362 yang jauh melampaui t tabel (1,654) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa keragaman produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya dampak variabel ini mencapai 0,610 atau 61,0% yang mengindikasikan bahwa variasi produk menjadi faktor paling dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja.

Variabel *Store Layout* (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 0,700 yang lebih kecil dari t tabel (1,654), dengan tingkat signifikansi sebesar 0,485 yang melampaui ambang batas 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa secara parsial, *store layout* tidak memiliki pengaruh positif maupun signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Moncheri Hijab*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui bagaimana lokasi, keragaman produk dan *store layout* mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen di *Moncheri Hijab* Balikpapan. Berdasarkan hasil pengolahan data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini menyimpulkan bahwa secara simultan (Uji F), variabel lokasi, keragaman produk dan *store layout* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Moncheri Hijab* Balikpapan. Hal ini menunjukkan bahwa penggabungan strategi pemilihan tempat yang tepat, ketersediaan produk yang variatif, serta pengaturan ruang yang baik secara kolektif mampu meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan.

Secara parsial (Uji t), ditemukan hasil yang beragam di mana variabel keragaman produk menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, diikuti oleh variabel lokasi yang juga menunjukkan pengaruh signifikan. Di sisi lain, variabel *store layout* terbukti tidak memiliki pengaruh signifikan secara individu terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun tata letak toko penting untuk kenyamanan, konsumen *Moncheri Hijab* lebih menitikberatkan pertimbangan mereka pada variasi pilihan produk dan kemudahan akses lokasi saat melakukan transaksi.

Berdasarkan hasil penelitian, *Moncheri Hijab* Balikpapan disarankan untuk segera mengoptimalkan visibilitas toko melalui pemasangan papan nama yang lebih mencolok atau *neon box* agar lebih mudah ditemukan calon pelanggan. Selain itu, manajemen perlu meningkatkan variasi ukuran (S-XL) dan kualitas material produk guna memenuhi ekspektasi konsumen yang beragam, serta melakukan penataan ulang rak *display* untuk memperluas ruang gerak dan meningkatkan kenyamanan saat berbelanja. Serangkaian langkah strategis ini diharapkan dapat meminimalisir kendala operasional sekaligus mendorong peningkatan volume penjualan secara berkelanjutan.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang mungkin lebih relevan, seperti promosi media sosial, citra merek atau kualitas pelayanan, mengingat variabel *store layout* dalam studi ini tidak

menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial. Selain itu, penelitian mendatang dapat menggunakan jangkauan populasi yang lebih luas atau menerapkan metode kualitatif untuk menggali lebih dalam alasan psikologis di balik keputusan pembelian konsumen. Hal ini penting untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan memperkuat generalisasi hasil penelitian dalam industri ritel *fashion* muslim.

DAFTAR REFERENSI

- Adelia Kusuma, Ustadus Sholihin, & Iing Sri Hardiningrum. (2025). Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan, dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Madumongso. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(5), 81–93. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v3i5.2204>
- Aprileny, I., Imalia, I., & Emarawati, J. A. (2021). Pengaruh Harga, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Rumah di Grand Nusa Indah Blok J, Cileungsi pada PT. Kentanix Supra Internasional). *IKRAITH-EKONOMIKA*, 4(3), 243-252.
- Arianto, D. P. H., & Satrio, B. (2020). Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Kopisae. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(6).
- Azmilatun, I., Adzkiya, R. N. F., & Baladraf, T. T. (2025). Evaluasi Tata Letak dan Optimalisasi Biaya Material Handling dengan Menggunakan Metode Craft: Studi Kasus: Rumah Kopi Banjarsengon. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 3(3), 173–184. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v3i3.1511>
- Fiana, E. O., & Hartati, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rumah Makan “Mie Gacoan” di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(2), 149. <https://doi.org/10.35917/cb.v3i2.341>
- Gafiqi, A., Ismunandar, I., & Mulyadin, M. (2024). Pengaruh Store Layout, Kualitas Pelayanan dan Motivasi Rasional terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Zam Zam Kota Bima. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 4(2), 587-600. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v4i2.438>
- Gusmiranda, W., & Sartika, D. (2025). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kucing Merek Cat Choice di Toko Phiko Cat Shop Balikpapan. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 4(2), 86-100. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v4i2.3788>
- Hidayat, R., & Sujud, A. (2019). Pengaruh Atmosfer Toko, Lokasi dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Planet Ban Margonda Raya, Depok. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 15(1). <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v15i1.641>
- Ike Damayanti, Diana Ambarwati, & Angga Permana Mahaputra. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Perumahan pada Shafira Residence Kediri. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 3(6), 104–115. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v3i6.2267>
- Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga.

- Muhammad Izul Haq, Taufik Akbar, & Karari Budi Prasasti. (2025). Pengaruh Citra Merek, Variasi Produk, dan Harga Bundling Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen X. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(5), 12–24. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v3i5.2174>
- Mulya, A. T., Efendi, B., & Purwanto, H. (2024). Pengaruh Store Layout, Pricing dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Olympic Sport Wonosobo. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*, 4(5), 26-33. <https://doi.org/10.32699/jamasy.v4i5.8131>
- Putra, A. P., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Coffee Culture Jombang. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1349-1355.
- Rhadiyah, M. M., & Indrasari, M. (2019). Pengaruh Keragaman Produk, Harga, Kualitas, Pelayanan pada Decision Buyer. *Journal Fakultas Ekonomi Universitas Dr. Soetomo*, 27(1).
- Saraswati, N. M. I., Hilmianti, H., & Rusminah, R. (2023). Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Ruby Kota Mataram. *Jmm Unram-Master of Management Journal*, 12(3), 262-274. <https://doi.org/10.29303/jmm.v12i3.796>
- Sartika, D., Militina, T., & Zainurossalamia, S.. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Niat Perilaku melalui Kepuasan dan Nilai yang Dirasakan Mahasiswa STIE Madani Balikpapan. *Jurnal Akuntansi Manajemen Madani*, 9(1), 14-38. DOI: <https://doi.org/10.51882/jamm.v9i1.66>
- 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.
- Simanjuntak, W. M. B., Siagian, E. M., & Siregar, H. (2023). Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Toko Sepatu Clinton Balige. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(2), 65-73. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v5i2.806>
- Suhardi, D., & Farunik, C. G. (2024). Pengaruh Lokasi, Suasana Toko dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Indomaret Rawa Kucing Tangerang). *Eco-Sync: Economy Synchronization*, 1(4).
- Wati, B. P. C., Suriyanto, M. A., & Krisnawati, W. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Bukalapak. *Master: Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 2(1), 1-8. <https://doi.org/10.30595/jmbt.v2i1.14098>