



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2026) pp: 12031-12039

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Tren Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Ritel Modern

Ivandanny Nugraha¹, Riyandi Nur Sumawidjaja²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun

¹ivandannyn@student.inaba.ac.id, ²riyandi.nursumawidjaja@inaba.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penempatan produk, harga promosi, dan tren sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Yogya Junction Summersari. Penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran empiris mengenai perilaku konsumen dalam konteks ritel modern yang semakin kompetitif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Sebelum dilakukan analisis regresi, data terlebih dahulu diuji melalui uji asumsi klasik guna memastikan kelayakan model yang digunakan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial penempatan produk dan harga promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, tren sosial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, penempatan produk, harga promosi, dan tren sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa tren sosial merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada objek penelitian. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha ritel dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih adaptif terhadap dinamika tren dan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha ritel dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih adaptif terhadap perkembangan tren dan perilaku konsumen.

Kata kunci: penempatan produk; harga promosi; tren sosial; keputusan pembelian

1. Latar Belakang

Keputusan pembelian konsumen merupakan aspek penting dalam kajian pemasaran karena berkaitan dengan proses konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa. Keputusan tersebut tidak terjadi secara instan, melainkan melalui tahapan yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, serta evaluasi terhadap alternatif yang tersedia sebelum konsumen melakukan pembelian. Pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi hal yang penting bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, khususnya pada sektor ritel yang memiliki tingkat persaingan yang tinggi (Utami & Juanda, 2022; Mariyam, 2024).

Dalam konteks ritel, pengelolaan area penjualan menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Penempatan produk yang terorganisir, mudah diakses, serta disajikan secara visual menarik dapat membantu konsumen dalam menemukan produk yang dibutuhkan dan meningkatkan kenyamanan selama berbelanja. Tata letak dan display produk juga berperan dalam mendukung proses pencarian serta evaluasi produk sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian (Akmar et al., 2021; Mirnasari et al., 2023).

Selain penempatan produk, strategi harga dan promosi sering dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk menarik perhatian konsumen. Program promosi seperti potongan harga, penawaran khusus, maupun paket pembelian tertentu dirancang untuk meningkatkan minat beli konsumen. Namun demikian, pengaruh harga promosi terhadap keputusan pembelian tidak selalu bersifat konsisten, karena respons konsumen dapat dipengaruhi oleh karakteristik individu, jenis produk, serta kondisi pasar yang dihadapi (Salim & Fermayani, 2021; Fatih et al., 2023; Yoeliastuti et al., 2021).

Keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal toko, tetapi juga oleh faktor eksternal, khususnya pengaruh sosial dan tren yang berkembang di masyarakat. Lingkungan sosial, gaya hidup, serta popularitas suatu produk dapat membentuk preferensi konsumen dan mendorong terjadinya pembelian.

Konsumen cenderung memilih produk yang dianggap relevan dengan tren yang sedang berkembang atau sesuai dengan citra sosial di lingkungannya (Arsita & Sanjaya, 2021; Maghribi et al., 2025).

Perkembangan teknologi dan media sosial turut memperkuat pengaruh tren sosial terhadap perilaku konsumen. Media sosial berperan sebagai sarana penyebaran informasi, referensi, serta pembentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek. Informasi yang diperoleh melalui media sosial dapat memengaruhi minat serta keputusan pembelian konsumen, baik pada konteks ritel offline maupun online (Syafitri, 2024; Jaya & Sarah, 2025; Padilah & Mubarak, 2024).

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengaruh faktor pemasaran terhadap keputusan pembelian tidak selalu menghasilkan temuan yang seragam. Beberapa penelitian menemukan bahwa penempatan produk dan promosi memiliki pengaruh signifikan, sementara penelitian lain menunjukkan bahwa faktor sosial dan tren justru memiliki peran yang lebih dominan. Perbedaan hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian bersifat kontekstual dan dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, objek penelitian, serta kondisi lingkungan yang diteliti (Huda et al., 2023; Adwimurti & Sumarhadi, 2023; Azalia & Othman, 2025).

Berdasarkan perbedaan temuan penelitian sebelumnya dan fenomena yang terjadi di lapangan, masih diperlukan kajian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks ritel tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh penempatan produk, harga promosi, dan tren sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Yogya Junction Summersari.

2. Literature Review

2.1. Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses perilaku yang mencerminkan bagaimana individu menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan pertimbangan rasional maupun emosional. Penelitian Huda et al. (2023) menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal konsumen dan stimulus eksternal yang diberikan oleh perusahaan. Dalam konteks ritel dan layanan digital, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh persepsi nilai, pengalaman berbelanja, serta pengaruh lingkungan sosial.

Beberapa penelitian empiris menegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan variabel yang sangat sensitif terhadap strategi pemasaran. Fatih et al. (2023) serta Jaya dan Sarah (2025) menemukan bahwa harga dan promosi berperan signifikan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan, tetapi juga oleh dorongan situasional yang diciptakan melalui strategi pemasaran yang tepat.

2.2. Penempatan Produk

Penempatan produk merupakan salah satu strategi ritel yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk di mata konsumen. Penelitian Salim dan Fermayani (2021) membuktikan bahwa tampilan toko dan display produk memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen. Penempatan produk yang strategis mampu menarik perhatian konsumen dan memperpanjang waktu eksplorasi di dalam toko. Hasil penelitian Akmar et al. (2021) serta Mirnasari et al. (2023) menunjukkan bahwa display produk berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian, terutama ketika dikombinasikan dengan promosi dan lokasi yang strategis. Selain itu, Azalia dan Othman (2025) menegaskan bahwa keragaman produk yang didukung oleh display yang menarik dapat meningkatkan minat beli konsumen. Temuan-temuan ini mengindikasikan bahwa penempatan produk bukan hanya berfungsi sebagai aspek teknis distribusi, tetapi juga sebagai alat komunikasi visual yang memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

2.3. Harga Promosi

Harga promosi merupakan strategi pemasaran yang digunakan untuk memberikan insentif ekonomi kepada konsumen dalam jangka waktu tertentu. Fatih et al. (2023) serta Adwimurti dan Sumarhadi (2023) menyatakan bahwa promosi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama ketika konsumen merasakan adanya keuntungan dibandingkan harga normal.

Penelitian Yoeliastuti et al. (2021) dan Utami dan Juanda (2022) juga menunjukkan bahwa diskon harga mampu mendorong pembelian, baik secara terencana maupun impulsif, terutama pada platform ritel dan marketplace digital. Temuan ini diperkuat oleh Jaya dan Sarah (2025) yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor dominan dalam membentuk keputusan pembelian, khususnya ketika dikombinasikan dengan citra merek dan kualitas layanan. Dengan demikian, harga promosi berperan penting dalam membentuk persepsi nilai dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

2.4. Tren Sosial

Tren sosial merupakan faktor eksternal yang mencerminkan perubahan preferensi, gaya hidup, dan pola konsumsi masyarakat. Arsita dan Sanjaya (2021) menemukan bahwa tren, khususnya dalam konteks fashion dan media sosial, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Konsumen cenderung mengikuti produk yang sedang populer sebagai bentuk penyesuaian terhadap lingkungan sosial.

Syafitri (2024) menunjukkan bahwa media sosial dan kesadaran merek berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian melalui penyebaran tren dan pengaruh sosial. Selain itu, Maghribi et al. (2025) menegaskan bahwa tren, status sosial, dan inspirasi memiliki peran penting dalam mendorong niat beli konsumen, terutama pada produk yang memiliki nilai simbolik. Temuan ini menunjukkan bahwa tren sosial mampu menciptakan dorongan psikologis yang memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen.

2.5. Hubungan Penempatan Produk, Harga Promosi, dan Tren Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh integrasi berbagai strategi pemasaran. Penempatan produk yang menarik mampu meningkatkan perhatian dan kenyamanan konsumen, sementara harga promosi memberikan insentif ekonomi yang mempercepat pengambilan keputusan. Di sisi lain, tren sosial membentuk persepsi dan preferensi konsumen melalui pengaruh lingkungan dan media sosial.

Akmar et al. (2021) serta Mirnasari et al. (2023) membuktikan bahwa kombinasi antara display produk dan promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Arsita dan Sanjaya (2021) serta Maghribi et al. (2025) yang menekankan pentingnya faktor tren sosial dalam membentuk perilaku konsumsi. Dengan demikian, penempatan produk, harga promosi, dan tren sosial dapat dipandang sebagai faktor-faktor strategis yang secara simultan memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks ritel modern.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh penempatan produk, harga promosi, dan tren sosial terhadap keputusan pembelian konsumen secara terukur dan objektif melalui analisis statistik.

3.1. Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh penempatan produk, harga promosi, dan tren sosial terhadap keputusan pembelian konsumen secara objektif dan terukur melalui analisis statistik. Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen.

Desain penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh penempatan produk (X_1), harga promosi (X_2), dan tren sosial (X_3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada objek penelitian.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Yogya Junction Summersari yang pernah melakukan pembelian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, seperti konsumen yang telah melakukan pembelian minimal satu kali.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Jumlah tersebut dinilai telah memenuhi ketentuan minimal dalam analisis regresi linear berganda dan dianggap mampu merepresentasikan karakteristik populasi penelitian.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan menggunakan instrumen kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Kuesioner disebarkan secara langsung kepada responden yang memenuhi kriteria sampel penelitian. Setiap pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

3.4. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi penempatan produk, harga promosi, dan tren sosial. Sementara itu, variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen. Masing-masing variabel dioperasionalisasikan ke dalam sejumlah indikator yang digunakan sebagai dasar penyusunan instrumen kuesioner penelitian. Operasionalisasi variabel tersebut disajikan dalam tabel operasional variabel penelitian.

Tabel 1. Tabel Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian konsumen merupakan rangkaian proses yang dilakukan individu dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk, mulai	Pengenalan Kebutuhan	Perasaan kebutuhan, pengaruh

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5358>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

	dari munculnya kebutuhan, pencarian informasi, penilaian terhadap berbagai alternatif, hingga tindakan membeli dan evaluasi setelah pembelian dilakukan. Proses ini dipengaruhi oleh pertimbangan rasional maupun faktor lingkungan yang melekat pada konsumen.	Pencarian Informasi	lingkungan, kebiasaan konsumsi
		Evaluasi Alternatif	Sumber informasi internal, sumber informasi eksternal
		Keputusan Pembelian	Pertimbangan merek/kualitas, pertimbangan harga, promosi
		Perilaku Pasca Pembelian	Niat membeli, kemantapan membeli
Penempatan Produk (X1)	Penempatan produk adalah strategi pengaturan posisi dan tata letak produk di dalam area penjualan dengan tujuan memudahkan konsumen dalam menemukan produk, meningkatkan visibilitas, serta menciptakan tampilan yang menarik sehingga dapat mendukung pengalaman berbelanja.	Tata Letak Produk	Kepuasan, pembelian ulang
		Visibilitas Produk	Kemudahan menemukan produk, kerapian penataan
		Daya Tarik Display	Posisi rak, ketinggian produk
Harga Promosi (X2)	Harga promosi merupakan kebijakan penetapan harga yang bersifat sementara dan dirancang untuk menarik perhatian konsumen melalui berbagai bentuk penawaran, seperti diskon atau program khusus, dengan tujuan mendorong minat dan keputusan pembelian.	Potongan Harga	Tampilan visual, kemenarikan display
		Program Promosi	Besarnya diskon, kejelasan informasi diskon
		Persepsi Harga	Penawaran khusus, harga bundling
Tren Sosial (X3)	Tren sosial adalah fenomena perubahan pola konsumsi yang dipengaruhi oleh lingkungan sosial, gaya hidup, serta popularitas produk yang berkembang di masyarakat, sehingga membentuk preferensi dan perilaku pembelian konsumen.	Pengaruh Lingkungan Sosial	Kesesuaian harga dengan manfaat
		Gaya Hidup	Pengaruh teman, keluarga
		Tren yang Berkembang	Keselarasan produk dengan gaya hidup
			Produk mengikuti tren, popularitas produk

3.5. Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan selanjutnya diolah dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Tahap awal analisis dilakukan melalui uji kualitas instrumen penelitian yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa model regresi linear berganda memenuhi persyaratan statistik. Setelah seluruh asumsi terpenuhi, dilakukan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh penempatan produk, harga promosi, dan tren sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dianalisis melalui koefisien determinasi. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen serta uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

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

3.6. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial, sedangkan uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Presentase(%)
Jenis Kelamin	Pria	35	35
	Wanita	65	65
Usia (Tahun)	<20	3	3
	20 - 29	26	26
	30 - 39	38	38
	40 - 49	25	25
	>50	8	8
Pekerjaan	Karyawan Swasta	29	29
	Wiraswasta	23	23
	Ibu Rumah Tangga	24	24
	Pegawai Negeri Sipil	6	6
	Lainnya	18	18
Pendapatan (Rp.)	<3.000.000	7	7
	>3.000.000 - 5.000.000	25	25
	>5.000.000 - 7.000.000	34	34
	>7.000.000 - 10.000.000	26	26
	>10.000.000	8	8
Frekuensi Belanja	1 Kali/bulan	10	10
	1-2 Kali/bulan	11	11
	3-4 Kali/bulan	25	25
	> 4 Kali/bulan	54	54

Berdasarkan Tabel 1, karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang menjadi responden adalah berjenis kelamin wanita, yaitu sebesar 65 persen, sedangkan responden pria sebesar 35 persen. Dominasi responden wanita mengindikasikan bahwa kelompok konsumen ini memiliki peran yang cukup besar dalam aktivitas belanja pada objek penelitian. Hal ini dapat dikaitkan dengan kecenderungan konsumen wanita yang lebih aktif dalam memenuhi kebutuhan rumah tangga maupun kebutuhan pribadi, sehingga frekuensi interaksi dengan ritel relatif lebih tinggi.

Berdasarkan kelompok usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 30–39 tahun dengan persentase sebesar 38 persen. Kelompok usia ini merupakan usia produktif dengan tingkat pendapatan dan stabilitas ekonomi yang relatif baik, sehingga memiliki daya beli yang cukup kuat. Konsumen pada rentang usia ini umumnya memiliki pola belanja yang lebih rasional dan terencana, namun tetap responsif terhadap pengaruh lingkungan sosial dan tren yang berkembang. Hal ini menjadikan kelompok usia tersebut relevan untuk dianalisis dalam konteks keputusan pembelian.

Ditinjau dari frekuensi belanja, mayoritas responden melakukan pembelian lebih dari empat kali dalam satu bulan. Tingginya intensitas belanja ini menunjukkan bahwa Yogya Junction Sumbersari merupakan salah satu destinasi belanja yang cukup sering dikunjungi oleh konsumen. Frekuensi belanja yang tinggi juga mengindikasikan adanya keterikatan konsumen dengan toko, baik karena faktor lokasi, kelengkapan produk, maupun kebiasaan berbelanja yang telah terbentuk.

4.2. Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria kelayakan sebagai alat pengumpulan data. Pengujian instrumen meliputi uji validitas dan uji reliabilitas.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel penempatan produk, harga promosi, tren sosial, dan keputusan pembelian memiliki nilai korelasi item–total yang lebih besar dari nilai r tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur konstruk variabel yang dimaksud.

Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, yang berarti instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan dapat digunakan secara berulang.

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi persyaratan kualitas data dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi Best Linear Unbiased Estimator (BLUE). Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan statistik sehingga hasil analisis yang diperoleh dapat diinterpretasikan secara akurat dan tidak bias. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Pemenuhan seluruh asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan statistik yang diperlukan. Hal ini memberikan keyakinan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dapat dianalisis secara objektif dan hasil estimasi koefisien regresi yang diperoleh bersifat tidak bias serta dapat diinterpretasikan secara ilmiah. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, maka analisis regresi linear berganda yang dilakukan layak digunakan sebagai dasar dalam pengujian hipotesis penelitian.

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pemenuhan asumsi normalitas penting untuk memastikan bahwa hasil analisis regresi dapat diinterpretasikan secara valid dan tidak bias. Secara visual, normalitas data residual dapat diamati melalui grafik normal probability plot, di mana titik-titik residual diharapkan menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Berdasarkan hasil pengamatan grafik normal probability plot, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa data residual dalam model regresi cenderung berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas secara visual.

Selain pengujian secara visual, uji normalitas dalam penelitian ini juga dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Dengan terpenuhinya asumsi normalitas tersebut, model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis dan analisis statistik lanjutan.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.67947330
Most Extreme Differences	Abosolute	0.57
	Positive	0.46
	Negative	-.057
Test Statistic		0.57
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat antarvariabel independen dalam model regresi. Hubungan yang terlalu kuat antarvariabel independen dapat menyebabkan ketidakstabilan dalam estimasi koefisien regresi, sehingga menyulitkan dalam menginterpretasikan pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas, diketahui bahwa nilai tolerance pada masing-masing variabel independen berada di atas batas minimum yang dipersyaratkan, yaitu 0,10. Selain itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga berada di bawah nilai 10. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi yang digunakan.

Tidak ditemukannya gejala multikolinearitas mengindikasikan bahwa setiap variabel independen dalam penelitian ini mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian secara mandiri. Dengan demikian, hasil estimasi koefisien regresi yang diperoleh dapat diinterpretasikan secara lebih akurat dan mencerminkan hubungan yang sebenarnya antara variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 4. Hasil Analisis Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a
	Collinearity Statistics
	VIF
(Constant)	
Penempatan Produk	6.518

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5358>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Harga Promosi	6.516
Tren Sosial	1.003

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Ketidaksamaan varians residual dapat menyebabkan hasil estimasi regresi menjadi tidak efisien dan berpotensi menghasilkan kesimpulan yang keliru.

Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengamati pola sebaran residual pada grafik scatterplot. Berdasarkan hasil pengamatan, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, baik pola mengerucut maupun melebar. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan pada seluruh rentang nilai prediktor.

Dengan tidak ditemukannya gejala heteroskedastisitas, maka model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi homoskedastisitas. Kondisi ini menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut dan pengujian hipotesis.

Tabel 5. Hasil Analisis Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a	
	t	Sig.
(Constant)	2.542	.013
Penempatan Produk	.157	.876
Harga Promosi	-.830	.409
Tren Sosial	12.19	.000
	5	

4.4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh penempatan produk, harga promosi, dan tren sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa model regresi yang dibentuk layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a	
	Unstandardized Coefficients	
	B	
(Constant)	14.459	
Penempatan Produk	.050	
Harga Promosi	-.280	
Tren Sosial	2.384	

Persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$Y = 14,495 + 0,050X_1 - 0,280X_2 + 2,384X_3 + e$$

di mana Y merupakan keputusan pembelian, X_1 adalah penempatan produk, X_2 adalah harga promosi, dan X_3 adalah tren sosial.

Berdasarkan persamaan tersebut, koefisien regresi penempatan produk bernilai positif, yang menunjukkan adanya hubungan searah dengan keputusan pembelian. Koefisien regresi harga promosi bernilai negatif, yang menunjukkan hubungan berlawanan arah dengan keputusan pembelian. Sementara itu, tren sosial memiliki koefisien regresi positif paling besar, yang mengindikasikan bahwa variabel ini memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam model regresi ini.

4.5. Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Uji parsial dilakukan menggunakan uji t, sedangkan uji simultan dilakukan menggunakan uji F.

Hasil uji t pada tabel 3 menunjukkan bahwa penempatan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Harga promosi juga tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, tren sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Tabel 7. Hasil Analisis Uji-F

Model	Sum of Squares	Anova ^a			
		df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4995.615	3	1665.205	50.060	.000 ^b
Residual	3193.385	96	33.264		
Total	8189.000	99			

Selanjutnya, hasil uji F menunjukkan bahwa penempatan produk, harga promosi, dan tren sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa model penelitian yang digunakan mampu menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai F-hitung sebesar 50,060 yang lebih besar dari F-tabel (2,70), serta diperkuat dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 yang jauh di bawah standar probabilitas 0,05 ($0,000 < 0,05$).

4.6. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penempatan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen pada objek penelitian tidak menjadikan penataan produk sebagai faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini dapat terjadi karena konsumen telah memiliki preferensi atau tujuan pembelian yang jelas, sehingga penempatan produk di dalam toko tidak menjadi pertimbangan dominan dalam proses pengambilan keputusan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa penempatan atau display produk tidak selalu memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Akmar et al., 2021; Mirnasari et al., 2023).

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa harga promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi harga atau promosi yang diterapkan tidak menjadi faktor utama yang mendorong konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan faktor lain seperti kebutuhan pribadi, kebiasaan konsumsi, serta kesesuaian produk dengan manfaat yang dirasakan. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa harga dan promosi tidak selalu menjadi faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Fatih et al., 2023; Hajar et al., 2024).

Berbeda dengan dua variabel sebelumnya, tren sosial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh lingkungan sosial, gaya hidup, serta tren yang berkembang di masyarakat memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang dianggap relevan dengan tren yang sedang berkembang atau sesuai dengan citra sosial yang ingin ditampilkan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa tren sosial memiliki kontribusi signifikan dalam memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen (Arsita & Sanjaya, 2021; Maghribi et al., 2025).

Secara simultan, penempatan produk, harga promosi, dan tren sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, berdasarkan hasil pengujian secara parsial, hanya tren sosial yang terbukti memiliki pengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa tren sosial merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada objek penelitian ini.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada objek penelitian lebih dipengaruhi oleh faktor sosial dibandingkan faktor pemasaran internal toko. Meskipun penempatan produk dan harga promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial, kedua variabel tersebut tetap berperan sebagai elemen pendukung dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman. Dominannya pengaruh tren sosial mengindikasikan bahwa perilaku konsumen semakin dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan dinamika gaya hidup. Dengan demikian, strategi pemasaran yang efektif tidak hanya berfokus pada aspek teknis penjualan, tetapi juga perlu memperhatikan perubahan tren dan perilaku sosial konsumen.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penempatan produk dan harga promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Yogya Junction Summersari. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak menjadikan tata letak produk maupun kebijakan harga promosi sebagai pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, melainkan lebih dipengaruhi oleh faktor lain di luar kedua variabel tersebut.

Sebaliknya, tren sosial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh lingkungan sosial, gaya hidup, serta tren yang berkembang di masyarakat memiliki peran dominan dalam membentuk perilaku konsumsi konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan tren yang sedang berkembang dan relevan dengan citra sosial yang ingin ditampilkan.

Secara simultan, penempatan produk, harga promosi, dan tren sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, secara parsial hanya tren sosial yang memiliki pengaruh signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa tren sosial merupakan faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada objek penelitian ini. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku usaha ritel dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih berfokus pada pemahaman tren sosial dan perilaku konsumen.

Referensi

1. A. S. Hajar, D. A. A. Mubarak, E. Karamang, S. Sarah, and R. R. Akbar, "Effect of service features, price, and service quality on online customer satisfaction: Study on InDrive application service users in Bandung," *Journal of Business and Management Inaba*, vol. 3, no. 1, pp. 26–38, Jun. 2024. [Online]. Available: <https://doi.org/10.56956/jbmi.v3i01.296>
2. A. Salim and R. Fermayani, "Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan, Tampilan Toko terhadap Impulse Buying," *Jurnal Menara Ekonomi*, vol. 7, no. 3, pp. 38–48, Oct. 2021. [Online]. Available: <https://doi.org/10.31869/me.v7i3.2836>
3. I. S. Mariyam, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, dan Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Produk Wardah Kosmetik di Kota Bandung," *Inaba Journal of Psychology*, vol. 2, no. 1, pp. 26–31, Mar. 2024. [Online]. Available: <https://doi.org/10.56956/ijop.v2i1.395>
4. M. Akmar, S. Syarifah, and R. Rohmad, "Pengaruh Bauran Promosi, Harga, Display Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Anugerah Farma," *MABSYA: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, vol. 3, no. 1, pp. 41–54, Jun. 2021. [Online]. Available: <https://doi.org/10.24090/mabsya.v3i1.4746>
5. M. F. Padilah and D. A. A. Mubarak, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela di Kota Bandung," *Scientific Journal of Reflection (Economic, Accounting, Management and Business)*, vol. 6, no. 2, pp. 522–531, Apr. 2024. [Online]. Available: <https://doi.org/10.37481/sjr.v6i2.664>
6. M. R. I. Fatih, W. Winarso, and H. Anas, "Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kedai Kopi Kawula Muda Bekasi Timur," *Jurnal Economina*, vol. 2, no. 10, pp. 2756–2774, Oct. 2023. [Online]. Available: <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.902>
7. M. S. Jaya and S. Sarah, "Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna ShopeeFood," *RIGGS: Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, vol. 4, no. 4, pp. 248–258, Jan. 2025. [Online]. Available: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3947>
8. M. Syafitri, "Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela di Kota Bandung," *Inaba Journal of Psychology*, vol. 2, no. 1, pp. 32–37, Mar. 2024. [Online]. Available: <https://doi.org/10.56956/ijop.v2i1.396>
9. N. Arsita and V. F. Sanjaya, "Pengaruh Trend Fashion terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion pada Media Sosial Instagram," *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, vol. 7, no. 2, pp. 123–132, Dec. 2021. [Online]. Available: <https://doi.org/10.24967/jmb.v7i2.1390>
10. N. Huda, A. Hulaify, Z. Zakiyah, and P. Komarudin, "Pengaruh Perilaku Konsumen dan Minat Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pusat Baju Bekas Banjarmasin," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, vol. 3, no. 1, pp. 1–12, Mar. 2023. [Online]. Available: <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i1.155>
11. P. A. Azalia and L. Othman, "Pengaruh Keragaman Produk dan Display Product terhadap Minat Beli pada Toko Almeeraakyla," *eCo-Buss*, vol. 8, no. 2, pp. 1061–1074, Dec. 2025. [Online]. Available: <https://doi.org/10.32877/eb.v8i2.1602>
12. P. Mirnasari, L. T. Putri, and L. Diantara, "Pengaruh Display, Promosi Media Sosial dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada IVO Fashion Bangkinang Kota," *Jotika Journal in Management and Entrepreneurship*, vol. 3, no. 1, pp. 41–53, Aug. 2023. [Online]. Available: <https://doi.org/10.56445/jme.v3i1.104>
13. R. Maghribi, W. Pebrianti, B. B. Purmono, Juniwati, and Heriyadi, "Tren, Status, dan Niat Beli: Peran Motivasi dan Inspirasi terhadap Niat Beli Produk Masstige," *Nobel Management Review*, vol. 6, no. 2, pp. 131–144, Jun. 2025. [Online]. Available: <https://doi.org/10.37476/nmar.v6i2.5224>
14. W. N. Utami and T. A. Juanda, "The Effect of Price Discount and Electronic Word of Mouth on Impulse Buying at Marketplace Shopee: Study on Students of Universitas Indonesia Membangun Bandung," *Journal of Business and Management Inaba*, vol. 1, no. 2, pp. 136–152, Dec. 2022. [Online]. Available: <https://doi.org/10.56956/jbmi.v1i02.122>
15. Y. Adwimurti and S. Sumarhadi, "Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan Kualitas Produk sebagai Variabel Moderasi," *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, vol. 3, no. 1, pp. 1–15, Jun. 2023. [Online]. Available: <https://doi.org/10.32509/jmb.v3i1.3070>
16. Yoeliastuti, E. Darlin, and E. Sugiyanto, "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee," *Jurnal Lentera Bisnis*, vol. 10, no. 2, pp. 203–214, Jul. 2021. [Online]. Available: <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.425>