

**STUDI CITRA TOKO, *STORE ATMOSPHERE* DAN KEBERAGAMAN  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(STUDI KASUS MINIMARKET CITRA NIAGA DI PONTIANAK)**

**Yohanes Samuel Halim**

Email: yohanessamuel97@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh citra toko, *store atmosphere*, dan keberagaman produk terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Citra Niaga di Pontianak. Penulis menggunakan bentuk penelitian kausal komparatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, penyebaran kuesioner, dan studi dokumenter. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak seratus dua puluh data yang diperoleh melalui teknik *nonprobability sampling* dengan metode *sampling insidental* untuk mewakili jumlah populasi yang tidak diketahui jumlahnya. Teknik analisis dengan menggunakan skala rating dan untuk memproses data dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 22. Berdasarkan pengujian menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi, uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji f, dan uji t dapat disimpulkan bahwa variabel citra toko dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Citra Niaga di Pontianak.

**KATA KUNCI:** Citra Toko, *Store Atmosphere*, Keberagaman Produk, Keputusan Pembelian

**PENDAHULUAN**

Perkembangan industri retail dan kemajuan teknologi saat ini mengakibatkan bisnis industri retail berubah, dari bisnis konvensional menjadi secara *online*. Hal ini berdampak pada pola pembelian konsumen yang harus ke toko fisik untuk berbelanja produk-produk yang dibutuhkan. Pelaku industri retail yang menciptakan strategi-strategi baru menggunakan perangkat elektronik atau yang biasa dikenal oleh banyak orang dengan sebutan *smartphone*. Citra toko menjadi hal yang sangat penting dan perlu diperhatikan karena mencerminkan persepsi dan penilaian konsumen yang berbelanja dan akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk kembali berbelanja. Melalui timbulnya keinginan dan kebutuhan serta dengan adanya keputusan pembelian dan daya beli dapat terjadi transaksi antara konsumen dengan peretail. Citra toko merupakan bagaimana sebuah toko itu dapat memengaruhi persepsi dari konsumen yang datang agar mengambil keputusan untuk berbelanja. Menciptakan *store atmosphere* atau suasana toko yang

nyaman dan menyenangkan juga menjadi hal yang tak kalah penting. Hal ini dapat membuat konsumen betah untuk kembali berbelanja dan kemungkinan besar akan terus berbelanja. Penciptaan suasana toko yang nyaman dan menyenangkan itu memiliki pengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen. Beragamnya produk-produk yang ditawarkan juga menjadi salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin lengkap produk yang ditawarkan akan mempermudah konsumen untuk mencari apa yang mereka butuhkan dan inginkan tanpa perlu mencari ke lain tempat. Banyaknya ragam produk yang disediakan juga menjadi nilai lebih bagi retail tersebut karena akan mendapatkan persepsi positif dari konsumen bahwa toko retail tersebut memiliki produk yang lengkap. (Pelealu, 2021).

Minimarket Citra Niaga di Pontianak merupakan salah satu retail atau minimarket yang terletak di Kota Pontianak jalan Prof. M. Yamin yang menjual kebutuhan sandang, pangan, papan, pakaian-pakaian, dan lain-lain.

**TABEL 1**  
**MINIMARKET CITRA NIAGA DI PONTIANAK**  
**DATA PENJUALAN PRODUK-PRODUK**  
**TAHUN 2015-2019**

TAHUN	OMZET PENJUALAN (Rp)	PERKEMBANGAN (%)
2015	Rp. 7.399.050.000,00	-
2016	Rp. 7.916.983.500,00	7,00
2017	Rp. 8.629.512.000,00	9,00
2018	Rp. 9.423.427.000,00	9,20
2019	Rp. 9.894.598.350,00	5,00

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa setiap tahun omzet penjualan dari minimarket Citra Niaga di Pontianak terus terjadi kenaikan dari tahun 2015 sampai dengan 2019. Namun, pada tahun 2019 minimarket Citra Niaga mendapat omzet sebesar Rp. 9.894.598.350,00 tetapi secara persentase terjadi penurunan dari tahun sebelumnya menjadi 5,00 persen saja.

Perusahaan perlu menerapkan strategi yang tepat agar perusahaan dapat tetap mempertahankan citra toko yang baik di benak konsumen, *store atmosphere* dan keberagaman produk dalam artian tersedianya produk-produk yang dibutuhkan oleh konsumen akan membantu perusahaan untuk dapat tetap mempertahankan konsumennya didukung dengan strategi-strategi yang mumpuni sehingga konsumen dapat tetap loyal dengan perusahaan.

## Kajian Teori Dan Hipotesis

### 1. Citra Toko

Citra toko merupakan gabungan dari dimensi-dimensi yang dirasakan oleh konsumen dari sebuah toko (Utami, 2017). Pentingnya citra toko bagi usaha retail dikarenakan konsumen meletakkan pilihan teratas pada perusahaan atau usaha retail tersebut melalui kesan-kesan yang timbul dan dirasakan sendiri oleh konsumen. Selain menjadi pilihan teratas, secara tidak langsung juga konsumen mendorong perusahaan retail tersebut untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas dari toko. Sehingga perusahaan retail terus berusaha lebih giat memberikan yang terbaik untuk konsumen dan memajukan usahanya.

Tujuh dimensi penting dalam membangun pencitraan toko antara lain barang dagangan, promosi, kenyamanan, fasilitas toko, pelayanan toko, atmosfer toko, dan merek terkenal (Utami, 2017). Indikator-indikator dari citra toko yaitu toko yang terpercaya, reputasi toko yang baik, dan toko yang populer (Putri dan Ferdinand, 2016).

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh antara variabel citra toko terhadap variabel keputusan pembelian pada Minimarket Citra Niaga di Pontianak.

### 2. Store Atmosphere

*Store atmosphere* adalah lingkungan pembelian yang dirancang dengan baik untuk memengaruhi emosional konsumen yang dapat meningkatkan pembeliannya. Suasana toko adalah perancangan tata letak fisik atau efek dalam toko menjadi lebih indah atau menarik yang direncanakan untuk merangsang emosional dari pelanggan yang dapat meningkatkan pembelian (Kotler, 2002). Hal yang harus di perhatikan oleh peretail berikutnya adalah suasana yang diberikan pengusaha retail terhadap konsumen ketika mereka datang berbelanja. Karena suasana toko yang tercipta akan memengaruhi alam bawah sadar konsumen untuk memutuskan apakah mereka akan berbelanja atau tidak berbelanja. Kombinasi-kombinasi dari karakteristik toko secara fisik seperti arsitektur, warna, tata letak, pencahayaan, temperatur suhu toko, aroma, musik yang menyeluruh dalam sebuah toko akan menciptakan kesan di dalam benak konsumen.

Macam-macam elemen *store atmosphere* antara lain *out store*, *in store*, dan *lay out*. *Out store* yaitu bagian depan toko yang dapat menarik konsumen seperti pintu

masuk, bentuk bangunan, dan lain-lain. *In store* misalkan perancangan ruang, tata letak (*lay out*) toko, dan lain-lain. Sedangkan tata letak (*lay out*), merupakan pengaturan secara fisik seperti penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap, dan departemen di dalam toko (Foster, 2008). Indikator-indikator *store atmosphere*, antara lain *exterior* (bagian luar toko), *general interior* (interior umum), *store layout* (tata letak toko), dan *interior displays* (bagian dalam toko) (Pontoh, Maniharapon dan Roring, 2017).

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh antara variabel *store atmosphere* terhadap variabel keputusan pembelian pada Minimarket Citra Niaga di Pontianak.

### 3. Keberagaman Produk

Keberagaman produk adalah kumpulan dari seluruh produk dan barang yang memiliki keragaman untuk dijual kepada pembeli. Keberagaman produk adalah kumpulan produk yang disediakan dengan jumlah, ukuran, dan jenis yang bervariasi dan ditawarkan kepada konsumen (Kotler, 2007). Tersedianya barang dalam jumlah dan jenis yang sangat banyak dan bervariasi menciptakan banyaknya pilihan bagi konsumen dalam kegiatan berbelanja.

Menurut Utami (2017):

“Keberagaman dan variasi barang dagangan merupakan daya tarik tersendiri bagi sebuah retail. Keberagaman barang dagangan merupakan hal yang penting bagi pelanggan. Namun demikian kemampuan untuk mengelola pilihan terhadap keberagaman barang dagangan tersebut juga memiliki faktor yang sangat penting bagi retail. Artinya jangan sampai retail menyiapkan variasi barang dagangan dengan sifat yang *slow moving* (lambat penjualannya) terlalu banyak sehingga membebani biaya persediaan.”

Sebagai unsur yang penting bagi perusahaan, banyaknya ragam produk yang ditawarkan oleh perusahaan perlu diperhatikan agar dapat menarik konsumen untuk datang berkunjung dan berbelanja. Ragam produk dapat berupa banyaknya bentuk dari produk tersebut, jenis variasi dari produk tersebut, rasa dan warna dari produk tersebut, ukuran kemasan produk tersebut, dan lain sebagainya. Banyaknya pilihan tersebut menjadi hal yang membuat konsumen memutuskan untuk datang berbelanja di sana atau tidak, karena dengan banyaknya ragam produk mempermudah konsumen dalam mencari apa yang mereka perlukan dan inginkan tanpa perlu bersusah payah untuk pergi ke tempat yang lain dan mencari-cari lagi. Dari situ perusahaan akan unggul dari segi banyaknya ragam produk. Menurut Ma'ruf (2006): “Keberagaman produk terdiri atas dua hal lain: pertama, *wide/lebar* yaitu banyaknya variasi kategori produk yang



dijual. Kedua *deep*/dalam yaitu banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori dalam setiap kategori produk.”

Indikator-indikator keberagaman produk menurut Arsyanti dan Astuti (2016), antara lain kelengkapan produk, merek produk, variasi ukuran produk, dan variasi kualitas produk.

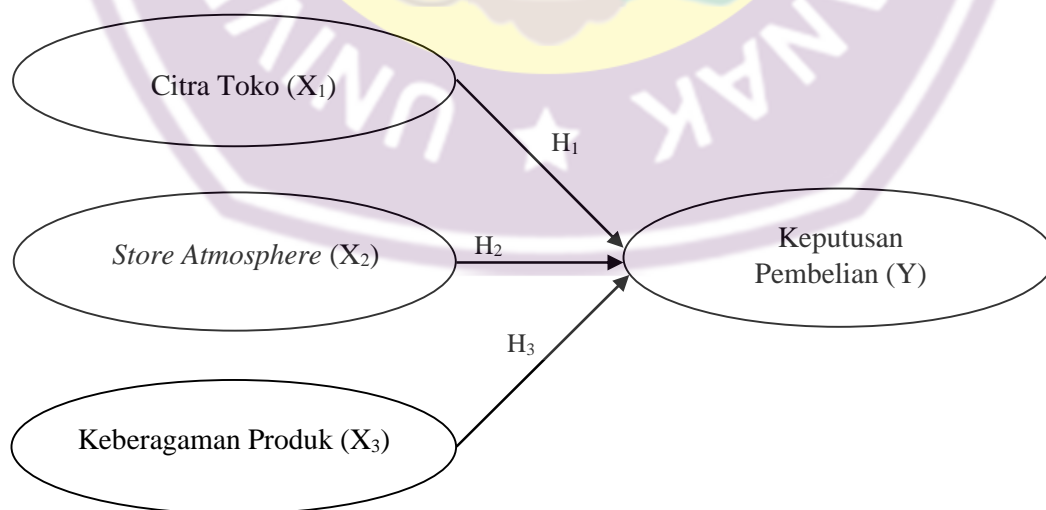
H<sub>3</sub>: Tidak terdapat pengaruh antara variabel keberagaman produk terhadap variabel keputusan pembelian pada Minimarket Citra Niaga di Pontianak.

#### 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu sikap tindak lanjut yang timbul karena adanya kecocokan antara keinginan memenuhi kebutuhan, dengan ketertarikan terhadap suatu produk, melalui informasi yang ditawarkan oleh produk tersebut (Kotler dan Keller, 2009). Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Di mana perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Tjiptono, 2002).

Indikator-indikator keputusan pembelian menurut Putri dan Ferdinand (2016), antara lain mantap dalam membeli, membeli tanpa menunda, dan membeli tanpa bertanya-tanya terlebih dahulu.

**GAMBAR 1**  
**MODEL PENELITIAN**



Sumber: Hasil Penelitian, 2020

Gambar 1 adalah model penelitian yang menggunakan variabel citra toko, *store atmosphere* dan keberagaman produk pada Minimarket Citra Niaga di Pontianak yang memengaruhi keputusan pembelian. Penulis tertarik menggunakan variabel bebas dikarenakan penulis telah membaca beberapa literatur terkait variabel bebas yang menyatakan bahwa semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat yang digunakan oleh penulis.

## METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian menggunakan metode kausal komparatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen pada Minimarket Citra Niaga di Pontianak. Adapun penentuan sampel dalam penelitian menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *insidental sampling* dengan kriteria konsumen yang pernah berbelanja dan akan berbelanja pada Minimarket Citra Niaga di Pontianak. Berdasarkan kriteria tersebut ditentukan sebanyak 120 konsumen sebagai sampel untuk mewakili populasi.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini mencakup analisis kualitatif dan kuantitatif dengan bantuan program *Statistical Program for Social Science* (SPSS) versi 22.0, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi, Uji Regresi Linear Berganda, Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), Uji F, dan Uji t.

## PEMBAHASAN

Berikut ini merupakan tabel mengenai hasil pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti yang kemudian diolah dengan menggunakan bantuan program olahan data statistik yaitu SPSS v22, yaitu sebagai berikut:

**TABEL 2**  
**HASIL UJI STATISTIK**

<b>Uji Validitas</b>	<b>Uji Reliabilitas</b>
Citra Toko	Citra Toko
$X_{1.1} = 0,745$ , $X_{1.2} = 0,679$ , $X_{1.3} = 0,598$ , $X_{1.4} = 0,662$ , $X_{1.5} = 0,611$ , $X_{1.6} = 0,758$	$X_{1.1} = 0,710$ , $X_{1.2} = 0,730$ , $X_{1.3} = 0,748$ , $X_{1.4} = 0,732$ , $X_{1.5} = 0,749$ , $X_{1.6} = 0,707$
<i>Store Atmosphere</i>	<i>Store Atmosphere</i>
$X_{2.1} = 0,512$ , $X_{2.2} = 0,591$ , $X_{2.3} = 0,825$ , $X_{2.4} = 0,589$ , $X_{2.5} = 0,712$ , $X_{2.6} = 0,706$ , $X_{2.7} = 0,608$ , $X_{2.8} = 0,647$	$X_{2.1} = 0,804$ , $X_{2.2} = 0,791$ , $X_{2.3} = 0,748$ , $X_{2.4} = 0,798$ , $X_{2.5} = 0,774$ , $X_{2.6} = 0,775$ , $X_{2.7} = 0,789$ , $X_{2.8} = 0,788$

Uji Validitas			Uji Reliabilitas
Keberagaman Produk			Keberagaman Produk
$X_{3.1} = 0,691$ , $X_{3.2} = 0,555$ , $X_{3.3} = 0,640$ , $X_{3.4} = 0,628$ , $X_{3.5} = 0,723$ , $X_{3.6} = 0,736$ , $X_{3.7} = 0,550$ , $X_{3.8} = 0,748$			$X_{3.1} = 0,788$ , $X_{3.2} = 0,811$ , $X_{3.3} = 0,798$ , $X_{3.4} = 0,799$ , $X_{3.5} = 0,785$ , $X_{3.6} = 0,783$ , $X_{3.7} = 0,807$ , $X_{3.8} = 0,779$
Keputusan Pembelian			Keputusan Pembelian
$Y_{1.1} = 0,636$ , $Y_{1.2} = 0,824$ , $Y_{1.3} = 0,775$ , $Y_{1.4} = 0,681$			$Y_{1.1} = 0,698$ , $Y_{1.2} = 0,553$ , $Y_{1.3} = 0,618$ , $Y_{1.4} = 0,698$
Kesimpulan: Valid			Kesimpulan: Reliabel
Keterangan	Hasil Uji	Cut Off	Kesimpulan
Uji Normalitas	0,20	>0,05	Data normal karena nilai signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05.
Uji Multikolinearitas	Tolerance: $X_1 = 0,378$ $X_2 = 0,451$ $X_3 = 0,477$	Tolerance : >0,1	Tidak terjadi masalah multikolinearitas karena nilai <i>Tolerance</i> pada $X_1$ sebesar 0,378, $X_2$ sebesar 0,451 dan $X_3$ sebesar 0,477 semua > 0,1. Sedangkan <i>VIF</i> pada $X_1$ sebesar 2,644, $X_2$ sebesar 2,219, $X_3$ sebesar 2,095 semua < 10.
	VIF: $X_1 = 2,644$ $X_2 = 2,219$ $X_3 = 2,095$	VIF: <10	
Uji Heteroskedastisitas	$X_1 = 0,187$ $X_2 = 0,223$ $X_3 = 0,121$	>0,05	Tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas karena pada nilai $X_1$ sebesar 0,187 > 0,05. Sedangkan $X_2$ sebesar 0,223 > 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Sedangkan $X_3$ sebesar 0,121 > 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
Uji Autokorelasi	DW: 2,074	2,074	Tidak terjadi masalah autokorelasi karena nilai DU sebesar 1,7536, nilai DW sebesar 2,074, dan nilai 4-DU sebesar 2,2464.
Uji Korelasi	0,000	<0,05	Memiliki nilai positif karena nilai signifikansi pada $X_1$ , $X_2$ dan $X_3$ sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai alpha 0,05.
Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )	0,523	100	Data normal karena $X_1$ , $X_2$ dan $X_3$ berpengaruh sebesar 52,30 persen terhadap variabel keputusan pembelian dan sisanya sebesar 47,70 persen dipengaruhi oleh variabel lain.
Uji F	0	<0,05	Data normal karena nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05.

Sumber: Hasil Output SPSS 22, 2020

Berdasarkan hasil uji pada tabel 2 dapat diketahui hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh hasil perhitungan setiap butir pernyataan variabel citra toko, *store atmosphere*, keberagaman produk, dan keputusan pembelian pada Minimarket Citra

Niaga di Pontianak dinyatakan valid karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  yaitu sebesar 0,1793 sehingga data dapat dianalisis untuk lebih lanjut.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel citra toko, *store atmosphere*, keberagaman produk, dan keputusan pembelian pada Minimarket Citra Niaga di Pontianak mempunyai nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,60 yang artinya baik, sehingga dapat dikatakan konsep pengukuran pernyataan pada setiap variabel dari kuesioner layak untuk digunakan sebagai alat ukur.

Hasil uji normalitas dengan N sebanyak 120 dan nilai signifikansi (Asymp.Sig. 2-tailed) yang didapatkan dari uji *Kolmogorov-Smirnov Test* yaitu sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi yang didapat lebih besar dari 0,05, maka dapat dikatakan nilai residual telah berdistribusi normal, artinya nilai residual terdistribusi normal pada penelitian Minimarket Citra Niaga di Pontianak.

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai *Tolerance* variabel citra toko, *store atmosphere*, dan keberagaman produk lebih besar dari 0,1. Sedangkan nilai *VIF* pada variabel citra toko, *store atmosphere*, dan keberagaman produk lebih kecil dari angka 10 artinya tidak terjadi masalah multikolinearitas pada model regresi tersebut.

Hasil uji heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas karena pada nilai  $X_1$  sebesar 0,187 lebih besar 0,05. Sedangkan  $X_2$  sebesar 0,223 lebih besar 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Sedangkan  $X_3$  sebesar 0,121 lebih besar 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Hasil uji autokorelasi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah autokorelasi karena nilai *Durbin-Watson* sebesar 2,074 lebih besar dari batas atas (dU) 1,7536 dan kurang dari batas bawah (4-dU) 2,2464. Nilai korelasi variabel citra toko terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,707 dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,623 dan keberagaman produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,586 sehingga dikelompokkan mempunyai korelasi yang kuat dan memiliki hubungan yang signifikan yaitu sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien korelasi untuk ketiga variabel bebas yang terdiri dari citra toko, *store atmosphere*, dan keberagaman produk memiliki nilai positif.

Nilai koefisien determinasi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 0,523. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra toko, *store atmosphere*, dan keberagaman produk



berpengaruh sebesar 52,30 persen terhadap variabel keputusan pembelian dan sisanya sebesar 47,70 persen dipengaruhi oleh variabel lain.

Hasil uji ANOVA diperoleh  $F_{hitung}$  yaitu sebesar 44,437 yang lebih besar daripada  $F_{tabel}$  yaitu sebesar 2,68 maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra toko, *store atmosphere*, dan keberagaman produk terhadap variabel keputusan pembelian pada Minimarket Citra Niaga di Pontianak dan nilai signifikansi pada pengujian ini sebesar 0,000 yang jauh lebih dari tingkat kesalahan yang ditentukan yaitu 0,05. Berdasarkan nilai  $F$  dan nilai signifikansi yang diperoleh pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa suatu model regresi lolos dalam pengujian model dan layak untuk diuji.

Peneliti menyajikan tabel mengenai hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti yang kemudian diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS 22 sebagai berikut:

**TABEL 3**  
**HASIL UJI HIPOTESIS**

Hipotesis	Uji T	Sig.	Kesimpulan
H <sub>1</sub> : Terdapat pengaruh citra toko terhadap keputusan pembelian	4,569	0,000	Citra Toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin tinggi tingkat citra toko maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian pada Minimarket Citra Niaga di Pontianak.
H <sub>2</sub> : Terdapat pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian	2,152	0,033	<i>Store Atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin tinggi tingkat <i>store atmosphere</i> maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian pada Minimarket Citra Niaga di Pontianak.
H <sub>3</sub> : Tidak terdapat pengaruh keberagaman produk terhadap keputusan pembelian	1,404	0,163	Keberagaman Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya semakin tinggi tingkat keberagaman produk maka tingkat keputusan pembelian bisa semakin tinggi atau rendah pada Minimarket Citra Niaga di Pontianak.

Sumber: Hasil Output SPSS 22, 2020

Berdasarkan hasil uji pada tabel 3 dapat diketahui hasil uji t pada citra toko yaitu sebesar ( $4,569 > 1,98063$ ) dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05

maka dapat dikatakan bahwa citra toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga  $H_1$  dapat diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Ferdinand (2016) yang menunjukkan bahwa citra toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Triwahyudi (2013) menunjukkan bahwa citra toko berpengaruh pada keputusan pembelian.

Hasil uji t pada *store atmosphere* yaitu sebesar ( $2,152 > 1,98063$ ) dengan tingkat signifikansi 0,033 yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga  $H_2$  dapat diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tansala, M. Tumbel dan Walangitan (2019) yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Afiani (2019) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh pada keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Agustina (2017) yang juga menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh pada keputusan pembelian.

Hasil uji t pada keberagaman produk yaitu sebesar ( $1,404 < 1,98063$ ) dengan tingkat signifikansi 0,163 yang lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa keberagaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga  $H_3$  tidak dapat diterima. Hal ini tidak sejalan atau bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fure (2013) yang menunjukkan bahwa keberagaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Tobing dan Sihombing (2016) menunjukkan bahwa keberagaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## PENUTUP

Berdasarkan uraian di atas menunjukkan bahwa variabel independen yaitu citra toko dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, dan variabel independen yaitu keberagaman produk tidak berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada Minimarket Citra Niaga di Pontianak, sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan antara citra toko dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Citra Niaga di Pontianak. Selain itu, dari hasil jawaban responden sebagian besar menyatakan setuju bahwa citra toko yang baik pada Minimarket Citra Niaga di Pontianak meningkatkan tingkat

keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja dan sebagian besar responden juga menyatakan setuju bahwa *store atmosphere* yang sudah diciptakan dan dirancang oleh Minimarket Citra Niaga di Pontianak telah memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen sehingga konsumen merasakan kenyamanan selama melakukan kegiatan berbelanja.

Adapun beberapa saran yang ingin peneliti berikan yaitu Minimarket Citra Niaga harus lebih memberikan yang terbaik bagi konsumen agar citra toko semakin baik di pandangan konsumen dengan memberikan pelayanan yang lebih baik lagi, kenyamanan ditingkatkan lagi dengan meningkatkan kebersihan lingkungan minimarket baik itu dari tempat parkir sampai pada ruangan dalam minimarket, dan diharapkan ke depannya produk-produk semakin lengkap dan *up to date* sehingga menciptakan semakin banyak pilihan yang dapat dipilih sesuai dengan selera konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Afiani, Desy. 2019. "Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Stars." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* Vol. 7, No. 03, Hal. 524.
- Agustina, Lela. 2017. "Pengaruh Suasana Toko dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Toserba Maya di Kec. Randublatung Kab. Blora." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol 1, No. 1, Hal. 42-43.
- Arsyanti, Nuri Mahdi dan Sri Rahayu Tri Astuti. 2016. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang. (Studi pada Toko *Online Shopastelle*, Semarang)." *Diponegoro Journal Of Management*. Vol 5, No. 2, Hal. 4.
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Fure, Hendra. 2013. "Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca." *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 3, Hal. 273-283.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Enam Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Dua Belas Jilid 1. Jakarta: Indeks.

- Pelealu, D.R. (2021). Analisis Customer Loyalty yang diprediksi oleh SERVQUAL, Service Information, dan Brand Image melalui Customer Satisfaction. *Revitalisasi: Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 141-156.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Pontoh, Marcella Engelin, Silcyljeova Moniharapon dan Ferdy Roring. 2017. "Pengaruh *Display Produk dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying* Pada Konsumen Matahari *Department Store* Mega Mall Manado." *Jurnal EMBA*, Vol. 5, No. 2, Hal. 1823-1833.
- Putri, Adriana Lantika dan Augusty Tae Ferdinand. 2016. "Analisis Pengaruh Citra Toko dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko H.A Laury Di Semarang." *Diponegoro Journal Of Management*. Vol. 5, No. 3, Hal. 1-13.
- Tansala, Tinneke M. Tumbel dan Olivia F. C. Walangitan. 2019. "Pengaruh *Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Manado*." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol 8, No. 1, Hal. 22-25.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy.
- Tobing, Fitri Morina dan Dionisius Sihombing. 2016. "Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Carrefour Citra Garden Medan)." *Jurnal PLANS*, Vol. 11, No. 2, Hal. 149-156.
- Triwahyudi A, Dafed. 2013. "Pengaruh Citra Toko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Minimarket Alfamart Kamal." *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* Volume 1, Nomor 4.
- Utami, Christina Whidya. 2017. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia Edisi 3*. Jakarta. Salemba Empat.