

ANALISIS PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, DAYA TARIK PRODUK DAN HARGA KOMPETITIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SUPERMARKET KAISAR CABANG SIANTAN DI PONTIANAK

Susilawati

Email: shusilawati77@gmail.com

Program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Keinginan memenuhi kebutuhan seperti kegiatan berbelanja untuk memutuskan melakukan pembelian atau tidaknya suatu produk, hal tersebut dapat dipengaruhi oleh penciptaan *store atmosphere* yang menarik mampu membuat konsumen merasa nyaman ketika sedang belanja, membuat produk yang ditawarkan terlihat menarik, serta harga terjangkau, harga bersaing. Penelitian dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya seberapa besar pengaruh dan tingkat signifikansi dari *store atmosphere*, daya tarik produk dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian. Populasi adalah seluruh konsumen yang tinggal di daerah Kaisar Siantan yang melakukan pembelian produk pada Kaisar Siantan di Pontianak. Sampel yang diambil sebanyak 100 orang responden untuk mengisi kuesioner. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik analisis data menggunakan bantuan program olah data statistik yaitu SPSS versi 22. Hasil penelitian dari pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa semua instrumen pada variabel *store atmosphere*, daya tarik produk dan harga kompetitif dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KATA KUNCI: *Store Atmosphere*, Daya Tarik Produk, Harga Kompetitif dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pada perkembangan bisnis pada saat ini dalam bisnis ritel yang berada ditengah-tengah masyarakat menjadi semakin penting hal ini disebabkan karena adanya perubahan pola perilaku pembelian masyarakat. Maka agar tercapainya kesuksesan dalam dunia bisnis ritel, peritel harus dapat menciptakan suasana dalam toko yang menyenangkan dalam toko, daya tarik beli yang menarik dalam suatu produk, harga yang tepat serta mengkomunikasikan mengenai produk secara tepat. Dengan menggunakan strategi dalam suasana toko (*store atmosphere*) yang menarik menggunakan konsep baru dengan ide-ide inovatif, dapat memberikan nilai tambah bagi peritel dan dapat membantu membangun suasana dalam toko sehingga pengunjung merasa nyaman saat berbelanja. Suatu persaingan pasar dengan upaya mampu menciptakan daya tarik bagi konsumen dalam sebuah produk agar perusahaan tetap berdiri. Agar dapat di terima konsumen dan menimbulkan serta memutuskan untuk

membeli. Selain itu, produk itu sendiri seperti daya tarik dalam suatu produk yang bertujuan menarik calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Produk yang memiliki daya tarik yang menarik dan baik akan dapat diminati oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli. Selain daya tarik produk, di dalam bisnis ritel penentuan harga juga memiliki hal penting dalam mempengaruhi kesuksesan sebuah perusahaan maupun konsumen. Dimana sebelum melakukan pembelian, konsumen yang pada umumnya lebih memperhatikan harga jual produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli, karena sebagian besar konsumen beranggapan bahwa harga merupakan salah satu bentuk pengorbanan untuk memenuhi kebutuhannya, dengan produk yang sama tentu konsumen memilih harga yang paling rendah yang ditawarkan, maka dari itu perusahaan harus dapat menetapkan harga yang kompetitif sehingga harga tersebut dipandang layak oleh konsumen dan dapat mampu bersaing dengan harga dari toko lain.

Perkembangan peritel Supermarket Kaisar Cabang Siantan saat ini fenomena yang sangat menarik untuk diteliti. Hal ini membuka peluang bagi peritel dalam berlomba-lomba untuk berkompetesi dalam menjaring konsumen khususnya yang di kota Pontianak. Berdasarkan data omset penjualan pada Supermarket Kaisar Cabang Siantan di Pontianak mengalami peningkatan. Dalam lima tahun terakhir dapat terlihat bahwa perusahaan Kaisar Cabang Siantan di Pontianak mengalami penurunan dan peningkatan pada omset penjualannya. Pada tahun 2014 omset penjualan mengalami penurunan sebesar Rp(1.146.288.000,00) atau sebesar -4,22 persen dari tahun 2013. Kemudian tahun 2015 omset penjualan mengalami peningkatan menjadi sebesar Rp32.606.585.000,00 atau sebesar 25,44 persen dari tahun 2014. Sedangkan pada tahun 2016 mengalami peningkatan menjadi sebesar Rp47.067.714.000,00 atau sebesar 44,35 persen dari tahun 2015 dan yang terakhir pada tahun 2017 dan adanya peningkatan kenaikan omset penjualan, yaitu sebesar Rp72.515.415.000,00 atau meningkat sebesar 53,29 persen dari 2016. Maka muncul persepsi konsumen mengenai Supermarket Kaisar Cabang Siantan yang dapat memberikan gambaran dalam perusahaan yang positif dan konsumen mempercayai bahwa dengan mempunyai citra yang positif di masyarakat dapat memberikan jaminan terhadap *store atmosphere*, daya tarik produk dan harga kompetitif yang baik bagi Supermarket Kaisar Cabang Siantan yang sudah lama dikenal oleh konsumen sebagai Supermarket yang baik dan lengkap.

KAJIAN TEORI

1. *Store Atmosphere*

Store atmosphere merupakan toko yang *basic retailer* atau eceran bahwa suasana lingkungan toko itu berdasarkan pada karakteristik fisik yang biasanya digunakan untuk membangun kesan dan menarik konsumen, sehingga konsumen datang dan berbelanja (Berman dan Evan 2018, 464). *Store atmosphere* adalah dari karakteristik fisik yang mengkombinasi dari berbagai karakter fisik toko seperti arsitektur, tatak letak, penanda, pemajangan, warna, pencahayaan, temperatur, musik serta aroma, yang secara menyeluruh akan menciptakan citra yang menarik dalam benak konsumen (Levy dan Weitz 2004: 521). Apabila *store atmosphere* di rancang dengan baik, hal tersebut agar tidak tanpa membosankan karena ketika konsumen merasa bosan dengan suasana toko maka kemungkinan besar akan beralih ke toko lain. (Yulita & Gunawan, 2019).

Dengan cara yang inovatif yang digunakan oleh perusahaan bisnis ritel dalam usahanya untuk membuat konsumen merasa nyaman atau tertarik untuk berbelanja. *Store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan (Sutisna dan Pawitra, 2001). *Store atmosphere* terdiri dari empat elemen yang berpengaruh terhadap nuansa toko yang diciptakan oleh peritel sebagai alat komunikasi untuk memudahkan konsumen dapat dalam bentuk: pertama *exterior* mempunyai pengaruh yang kuat dan dapat mencerminkan keindahan dalam toko tersebut, dengan mengkombinasikan bagian luar toko agar terlihat menarik dan mengundang konsumen untuk datang ke dalam toko. Kedua *general interior* merupakan sebuah elemen penting bagian dalam toko, posisi penataan ini biasanya pengambilan keputusan untuk membeli sehingga dapat mempengaruhi jumlah penjualan. Ketiga *store layout* suatu elemen penting dalam suasana toko karena dengan melakukan *layout* toko yang baik, hal tersebut dapat mengundang konsumen untuk masuk dan melihat bagian dalam toko. Keempat *interior display* sebuah tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen sehingga dapat menambah suasana toko dan melayani promosi dengan tujuan untuk meningkatkan laba toko tersebut (Berman dan Evan, 2018 465-474).

H₁: Ada pengaruh positif dan signifikan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian.

2. Daya Tarik Produk

Daya tarik produk merupakan sebuah pewujudan dari mutu sebuah produk dalam arti adanya ketertarikan untuk membeli dari sebuah produk sehingga dapat meningkatkan kemungkinan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian (Methaq dan Sallam, 2012). Apabila dipandang dari sudut konsumen daya tarik produk diartikan sebagai keuntungan bagi produk sehingga konsumen memiliki kemungkinan untuk membuat pilihan mereka (De Angelis, 2008). Dalam menawarkan suatu produk kepada pasar, produk tersebut harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Secara keseluruhan dari penawaran yang dilakukan yang secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam pelayanan, letak toko dan nama barang dagangannya juga berkaitan dalam suatu produk sehingga konsumen dapat memberikan kesan baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen (Utami 2014: 86).

Dalam produk juga merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan, selain itu produk dapat diartikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. (Tjiptono 2012: 95). Produk dapat mencakup lebih dari sekadar barang-barang yang berwujud, dalam arti produk tersebut dapat berupa objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi dan ide (Kotler dan Armstrong 2008: 266). Di dalam daya tarik produk suatu perwujudan dari mutu suatu produk yang sangat baik, dimana dapat dikatakan dalam mutu produk dapat menentukan keadaan dan keberadaan suatu produk. Maka dari itu apabila mutu dalam suatu produk itu buruk maka daya tarik produk tersebut rendah, maka dari itu dapat dikatakan daya tarik merupakan suatu yang sangat penting bagi sebuah produk, dapat mempengaruhi persepsi konsumen pada mutu dari produk yang ditawarkan, sehingga persepsi konsumen akan mutu produk juga akan terpengaruh. Daya tarik produk terdapat tiga indikator yaitu: desain produk, kualitas produk, keunggulan produk dan ketersediaan produk pendukung (S.I . Chan et al, 2010).

H₂: Ada pengaruh positif dan signifikan Daya Tarik Produk terhadap Keputusan Pembelian.

3. Harga Kompetitif

Harga kompetitif merupakan suatu nilai dalam sebuah produk yang ditawarkan terhadap produk untuk memposisikan produknya lebih unggul dari pada produk lain, harga yang kompetitif yang diberikan supaya konsumen merasa bahwa pengorbanan yang mereka dapatkan yang berupa biaya sesuai dengan manfaat produk yang mereka dapatkan (Putri dan Ferdinand, 2016). Bagi konsumen, harga bukan hanya sebagai nilai tukar barang atau jasa, tetapi konsumen selalu mengharapkan timbal balik yang sesuai dengan manfaat dan harapan mereka yang diterima berdasarkan pengorbanan yang mereka keluarkan. Harga merupakan elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan sebuah perusahaan (Kotler dan Armstrong 2008: 345). Harga yang kompetitif tentu akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Ketika suatu harga dianggap memiliki nilai produk yang sama. Tentu konsumen lebih memilih produk yang memberikan manfaat ketika melakukan pembelian.

Dengan menggunakan penetapan harga yang kompetitif maka dapat diharapkan suatu produk dapat memengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian. Harga juga terdapat dua macam strategi modern dalam bisnis ritel dalam menetapkan harga yaitu penetapan harga tinggi atau rendah (*high/low pricing*-HLP) dan penetapan harga rendah tiap hari (*everyday low pricing*-EDLP). Harga tinggi atau rendah (HLP) adalah diskon temporer untuk unit barang dagangan tertentu, hal tersebut berlaku selama beberapa periode dan kemudian di ikuti minggu-minggu dengan normal seperti harga promosi. Sedangkan penetapan harga rendah tiap hari (EDLP) adalah menawarkan harga rendah yang atraktif berlaku konstan dalam periode yang lebih lama, sehingga konsumen selalu memikirkan harga barang yang dijual selalu murah pelanggan (Utami 2014: 237). Dari kedua strategi tersebut apabila diterapkan sesuai dengan situasi pasar dan menggunakan penetapan strategi ini, maka kemungkinan besar sebuah toko dapat memberikan harga yang kompetitif untuk pelanggan. Dalam penelitian Putri dan Ferdinand (2016), indikator harga kompetitif diantaranya yaitu: harga sesuai dengan kualitas, harga bersaing dan harga terjangkau.

H₃: Ada pengaruh positif dan signifikan Harga Kompetitif terhadap Keputusan Pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan akhir konsumen dalam membeli produk yang terbentuk dari serangkaian tahap aktivitas perilaku prapembelian dengan membeli produk yang paling disukai (Djarmiko dan Pradana, 2016). Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dalam proses tahapan pembelian untuk mengevaluasi satu atau lebih perilaku alternatif dalam memilih produk yang berbeda (Jackson, 2013: 4). Dimensi-dimensi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu antara lain: kemantapan pada suatu produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang (Kotler 2000: 203). Karakteristik yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian, dimana biasanya pemasar tidak dapat mengendalikan faktor-faktor tersebut, tetapi mereka harus memperhitungkannya.

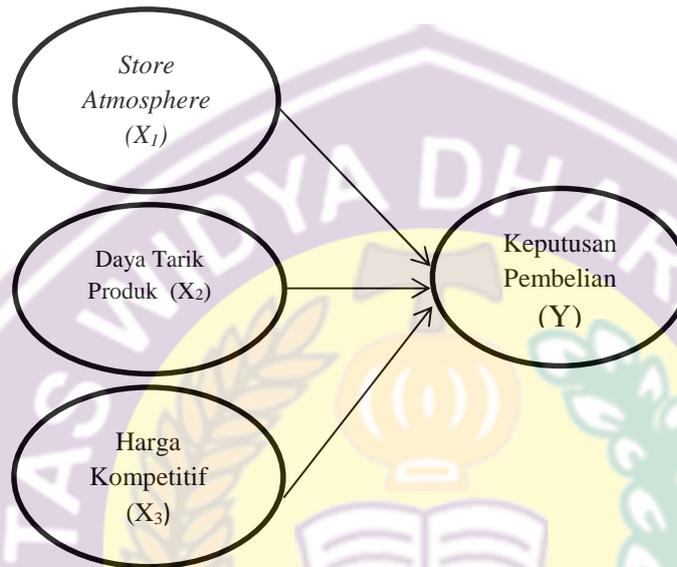
Proses pembelian dimulai jauh sebelumnya dalam sebuah pembelian yang sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Ada lima tahap untuk melihat bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian sebagai berikut: pertama, pengenalan kebutuhan pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan rangsangan eksternal. Kedua, pencarian informasi dimana konsumen tertarik dan mungkin mencari lebih banyak informasi atau tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada didekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian.

Ketiga, evaluasi alternative sebuah proses bagaimana cara konsumen memilih diantara merek alternatif, dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok. Keempat, keputusan pembelian dengan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Kelima, Perilaku pascapembelian, keputusan pembelian dimana konsumen mangambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasaan mereka. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan bagian dalam proses tahapan pembelian dari dua atau lebih pilihan alternatif yang diterapkan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian dalam suatu produk.

MODEL PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis mengembangkan model penelitian berdasarkan pada kemampuan perusahaan, dalam meningkatkan *store atmosphere*, daya tarik produk dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kajian teori, maka dapat disusun sebuah model penelitian sebagai berikut:

GAMBAR 1
MODEL PENELITIAN



Sumber: Data Olahan, 2019

Store Atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat diartikan semakin menarik *store atmosphere* yang ditawarkan, maka semakin tinggi konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Dalam hal ini, menariknya *store atmosphere* yang ditawarkan oleh perusahaan sangatlah penting agar memberikan kenyamanan bagi konsumen yang datang berbelanja. Daya tarik produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dapat diartikan semakin baik daya tarik produk yang ditawarkan untuk konsumen maka hal tersebut menjadi alasan konsumen untuk memutuskan untuk membeli, sebab dengan adanya daya tarik produk yang menarik, maka konsumen memiliki alasan untuk melakukan untuk datang kembali ke Kaisar Cabang Siantan di Pontianak serta harga kompetitif berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Peritel harus tetap menerapkan harga kompetitif untuk konsumen dalam berbelanja, hal ini menentukan suatu keputusan pembelian, apabila konsumen merasa harga yang ditawarkan memang sesuai dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan maka dapat memungkinkan konsumen memutuskan untuk membeli.

METODE PENELITIAN

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Supermarket Kaisar Cabang Siantan Pontianak dengan sampel sebanyak 100 orang, menggunakan metode *accidental sampling*. Dimana setiap konsumen yang membeli atau mengkonsumsi produk di Supermarket Kaisar Cabang Siantan di Pontianak layak menjadi responden yang bersedia mengisi kuesioner. Bentuk penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas yaitu dilakukan untuk membandingkan suatu variabel antara subjek yang berbeda dan menemukan sebab akibatnya. Sedangkan analisis data dilakukan secara kuantitatif, untuk memperjelas analisis setiap jawaban diberikan bobot nilai menggunakan *rating scale* 1 sampai 10. Alat analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi (R^2), uji koefisien korelasi, uji analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan wawancara. Perhitungan menggunakan program SPSS versi 22.

PEMBAHASAN

1. Hasil Indeks Jawaban Responden

Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel *store atmosphere* menyatakan rata-rata indeks jawaban responden adalah 82,75 persen. Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel daya tarik produk menyatakan rata-rata hasil indeks jawaban responden adalah 79,00 persen. Kemudian berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel harga kompetitif menyatakan rata-rata hasil indeks jawaban responden adalah 80,49 persen. Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel keputusan pembelian menyatakan jawaban rata-rata hasil indeks jawaban responden adalah 81,32 persen. Hasil ini merujuk pada relevansinya dengan penelitian terdahulu dan teori yang dikemukakan oleh para ahli. Dengan bertambahnya jumlah konsumen yang berbelanja maka akan meningkatnya suatu keputusan pembelian pada suatu usaha. *Store atmosphere* yang diciptakan dengan menarik akan membuat konsumen tertarik pada *store* yang ditawarkan. Menawarkan daya tarik produk yang baik dan memberikan harga kompetitif dalam suatu usaha guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Supermarket Kaisar Cabang Siantan tersebut.

2. Analisis Data Penelitian

TABEL 1
SUPERMARKET KAISAR CABANG SIANTAN DI PONTIANAK
HASIL DATA PENELITIAN

Keterangan	Hasil	Keterangan	Hasil
Uji Validitas		Uji Reliabilitas	
<i>Store Atmosphere</i>		<i>Store Atmosphere (Cronbach Alpha 0,697)</i>	
X1.1; X1.2; X1.3; X1.4	0,655; 0,792; 0,660; 0,692	X1.1=0,699; X1.2=0,502; X1.3=0,640; X1.4=0,673	Reliabel
Daya Tarik Produk		Daya Tarik Produk (Cronbach Alpha 0,760)	
X2.1; X2.2; X2.3; X2.4	0,725; 0,644; 0,793; 0,771	X2.1=0,745; X2.2=0,748; X2.3=0,648; X2.4=0,663	Reliabel
Harga Kompetitif		Harga Kompetitif (Cronbach Alpha 0,734)	
X3.1; X3.2; X3.3	0,686; 0,728; 0,707	X3.1=0,662; X3.2=0,532; X3.3=0,765	Reliabel
Keputusan Pembelian		Keputusan Pembelian (Cronbach Alpha 0,677)	
Y1.1; Y1.2; Y1.3; Y1.4	0,628; 0,640; 0,758; 0,728	Y1.1=0,656; Y1.2=0,632; Y1.3=0,500; Y1.4=0,647	Reliabel
Kesimpulan : Tiap butir pertanyaan mengenai <i>store atmosphere</i> X ₁ , daya Tarik produk X ₂ , harga kompetitif X ₃ , dan keputusan pembelian Y dinyatakan valid, karena r_{hitung} yang dihasilkan lebih besar dari r_{tabel} (0,1699). Maka dapat di artikan penelitian ini layak untuk dilanjutkan.		Kesimpulan : Semua variabel dikatakan reliabel karena semua variabel memiliki <i>cronbach's alpha</i> yang lebih dari 0,06 atau <i>cronbach's alpha</i> > 0,60. Sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan karena variabel memiliki realibilitas.	
Uji Normalitas			
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>			
Kesimpulan : Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan nilai <i>Asymp. Sig (2-tailed)</i> sebesar 0,200 nd yang di mana lebih besar dari batas kriteria pengujian 0,05. Maka dapat dikatakan data residual berdistribusi normal.			
Uji Multikolinieritas			
<i>Store Atmosphere</i> : Nilai <i>Tolerance</i> 0,473 dan Nilai <i>VIF</i> : 2,116			
Daya Tarik Produk : Nilai <i>Tolerance</i> 0,522 dan Nilai <i>VIF</i> : 1,916			
Harga Kompetitif : Nilai <i>Tolerance</i> 0,654 dan Nilai <i>VIF</i> : 1,530			
Kesimpulan : Nilai <i>Tolerance</i> yang dihasilkan lebih besar dari 0,1 dan <i>VIF</i> yang dihasilkan lebih kecil dari 10, artinya tidak terjadi multikolinieritas antara semua variabel.			
Uji Heteroskedastisitas			
Nilai <i>Sig Store Atmosphere</i> : 0,361			
Nilai <i>Sig Daya tarik Produk</i> : 0,431			
Nilai <i>Sig Harga Kompetitif</i> : 0,704			
Kesimpulan : Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, semua nilai sig. variabel berada diatas 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak ada masalah Heterokedastisitas dalam penelitian ini.			
Uji Autokorelasi			
<i>Durbin-Watson</i> : 1,736 (DU < DW < 4-DU (1,736 < 2,184 < 2,264))			
Kesimpulan : Nilai DW sebesar 1,736 yang berarti berada diantara DU = 1,736 dan 4-DU = 2,264 maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian tidak terjadi masalah Autokorelasi.			
Uji Korelasi		Uji Koefisien Determinasi (R²)	
<i>Store Atmosphere</i>	0,665	R Square (%)	0,595 (59,50)
Daya Tarik Produk	0,646		
Harga Kompetitif	0,667		
Kesimpulan : Hasil uji korelasi seperti diatas, dapat disimpulkan bahwa korelasi antara <i>store atmosphere</i> , daya tarik produk, harga kompetitif berhubungan kuat dengan terhadap keputusan pembelian dengan nilai mendekati angka 1.		Kesimpulan : Diketahui bahwa variabel X ₁ , X ₂ , dan X ₃ berpengaruh 0,595 atau 59,50 persen.	
Uji Regresi Linear Berganda		Uji F	
Konstanta	2,867		
<i>Store Atmosphere</i>	0,260	F_{hitung}	49,428
Daya Tarik Produk	0,280	<i>Sig</i>	0,000 ^b
Harga Kompetitif	0,379		
Kesimpulan : Nilai variabel X ₁ tetap dan Y mengalami 1 satuan, maka Y mengalami kenaikan sebesar 0,260, nilai variabel X ₂ tetap dan Y mengalami 1 satuan, maka akan mengalami kenaikan sebesar 0,280 dan nilai variabel X ₃ tetap dan Y mengalami 1 satuan, Y akan kenaikan 0,379. Artinya hubungan antara tiap variabel X ke Y memiliki hubungan yang positif.		Kesimpulan : Variabel <i>store atmosphere</i> , daya tarik produk dan harga Kompetitif secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	

Sumber : Data Olahan 2019, SPSS versi 22

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa Seluruh hasil uji statistik dengan bantuan bantuan *software SPSS statistic* versi 22 memenuhi syarat pengujian yang menyatakan tidak ada masalah pada selurus uji asumsi klasik.

3. Analisis Hipotesis Penelitian

Berikut ini hasil hasil hipotesis variabel *store atmosphere*, daya tarik produk dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian yang disajikan pada tabel 2 berikut ini :

TABEL 2
SUPERMARKET KAISAR CABANG SIANTAN DI PONTIANAK
HIPOTESIS PENELITIAN

HIPOTESIS	Uji t	Sig.	KESIMPULAN
H ₁ : <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	2,797	0,006	H ₁ : diterima, artinya semakin tinggi <i>store atmosphere</i> maka semakin tinggi keputusan pembelian, hal ini berarti bahwa variabel <i>store atmosphere</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian
H ₂ : Daya Tarik Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	3,161	0,002	H ₂ : diterima, artinya semakin tinggi daya tarik produk maka semakin tinggi keputusan pembelian, hal ini berarti bahwa variabel daya tarik produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
H ₃ : Harga Kompetitif berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	4,794	0,000	H ₃ : diterima, artinya semakin tinggi harga kompetitif maka semakin tinggi keputusan pembelian, hal ini berarti bahwa variabel harga kompetitif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data Olahan 2019, SPSS Versi 22

Dari Tabel 2 diatas pada variabel *store atmosphere* dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yang disertai dengan nilai signifikan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga dikatakan bahwa H₁ diterima. Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu oleh Cindy (2013) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Daya tarik produk dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yang disertai dengan nilai signifikan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga dikatakan bahwa H₂ diterima. Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu oleh Tajuddien (2013) yang menyatakan bahwa daya tarik produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel harga kompetitif dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yang disertai dengan nilai signifikan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga dikatakan bahwa H₃ diterima. Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu oleh Daniel dan Ferdinand (2017) yang menyatakan bahwa harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai variabel *store atmosphere*, daya tarik produk dan harga kompetitif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Kaisar Cabang Siantan di Pontianak. Hasil ini merujuk pada relevansinya dengan penelitian terdahulu dan teori yang dikemukakan oleh para ahli. Dengan bertambahnya jumlah konsumen dalam berbelanja maka akan meningkatnya suatu keputusan pembelian pada suatu usaha. Supermarket Kaisar Cabang Siantan di Pontianak dalam beberapa tahun ini, telah mengalami peningkatan omset penjualan sehingga terjadinya persaingan yang ketat dengan peritel lainnya. Kaisar Cabang Siantan harus dapat menciptakan *store atmosphere* untuk menarik konsumen untuk datang. Menjadi daya tarik produk dengan memberikan produk yang menarik dan aman agar konsumen merasa puas. Dan memberikan harga kompetitif yang baik dan menarik untuk konsumen agar memutuskan untuk berkunjung kembali. Adapun saran yang dapat dikemukakan berdasarkan hasil penelitian ini. Pertama, Supermarket Kaisar Cabang Siantan di Pontianak harus melakukan strategi dengan memberikan *store atmosphere* yang menarik, menjadi daya tarik produk bagi konsumen dengan cara menyampaikan produk dengan jelas dan lebih memberikan *cashback* kepada konsumen dengan menetapkan harga yang menarik. Kedua, penelitian ini dapat menggambarkan keseluruhan faktor dalam suatu keputusan pembelian, oleh karena itu diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengidentifikasi lebih banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Batasan penelitian ini dilakukan dengan 3 variabel bebas, mencakup populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dan dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pada Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah ada pengaruh *store atmosphere*, daya tarik produk dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diawali dengan mengkaji teori-teori dan pengetahuan yang sudah ada sehingga muncul sebab permasalahan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas lebih banyak variabel bebas agar dapat mendapatkan varian hasil penelitian. Kemudian batasan penelitian ini diperoleh hanya dengan 100 responden, maka dari itu agar data lebih akurat penulis menyarankan lebih banyak responden untuk penelitian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Berman, B. dan Evan, J. R., *Retail Management a Strategic Approach*. 10th ed. Jakarta: Prentice Hall, 2018.
- Chan, S.L., Ip, W.H, Cho, V dan Mason. "A Model For Predicting Customer Value From Prespectives Of Product Attractiveness And Marketing Strategy", *Expert Systems with Application*, Vol.37 (2010). pp.1207-1215.
- De Angelis, M."The Effect of Adding Features on Product Attractiveness: The Role of Product Perceived Congruity."Universitas Bologna.2008.
- Djatmiko, Tjahjono, dan Pradana, Rezza. "Brand Image and Product Price : Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision." *Journal of Social and Behavioral Science*, 2016.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan SPSS*. Cetakan kedelapan, Badan Penerbit Universitas Di Ponegoro, Semarang, 2016.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, P. *Manajemen Pemasaran Anlisa, Perencanaan, Implementasi dan Kegunaan*. Edisi Kedelapan. Salemba Empat: Jakarta, 2000.
- Levy, M. dan Barton a. Weitz. 5th edition. *Retailing management*. New York : McGraw-Hill, 2004.
- Putri, A.L., & Ferdinad, A.T. "Analisis Pengaruh Citra Toko Dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko H.A laury di Semarang." *Diponegoro Journal of Management*, 2016, vol 5, no.3, hal 1-13.
- Sallam, Methaq Ahmed Abdulmajid. "The Impact of Source Credibility on Saudi Consumer's Attitude toward Print Adverstisement: The Moderating Role of Brand Familiarity," *Canadian Center of Science and Education*, vol. 5, no.4 April 2012.
- Sutisna dan Pawitra. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, 2001.
- Utami. Cristina Whidya. *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia, Edisi 2*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta, 2014.
- Weenas, Jackson RS. "Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2013, 1.4.
- Yulita, Y. dan Gunawan, C.I. (2019). Model Strategi Manajemen Kebijakan Publik Sektor Pasar Tradisional untuk Peningkatan Pendapatan Asli Daerah di Kabupaten Bengkayang Kalimantan Barat. Referensi: *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 7(1), 37-45.