

**ANALISIS PENGARUH STORE ATMOSPHERE, KERAGAMAN PRODUK,
DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
SUPERMARKET CARREFOUR DI PONTIANAK**

Silvia

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak
e-mail: Silviaasyen1@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, keragaman produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Supermarket Carrefour di Pontianak. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik sampling insidental sejumlah 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan metode wawancara dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan analisis statistik deskriptif, uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, korelasi dan koefisien determinasi serta uji hipotesis berupa uji F dan uji t dengan program SPSS 22. Hasil pengujian menunjukkan *store atmosphere* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pengujian keragaman produk dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,519 yang menunjukkan pengaruh *store atmosphere*, keragaman produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 51,90 persen.

KATA KUNCI: *Store Atmosphere*, Keragaman Produk, Lokasi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia semakin tumbuh dan berkembang sehingga persaingan dalam usaha semakin ketat setiap harinya termasuk dalam bidang ritel khususnya di Pontianak yang sudah berkembang pesat. Usaha bidang ritel seperti *supermarket*, *minimarket* dan lainnya diberbagai tempat telah banyak dibangun sehingga semakin banyak pesaing dalam melakukan suatu usaha dalam menarik konsumen. Oleh karena itu setiap perusahaan harus berpikir dengan kritis untuk memenuhi apa yang dibutuhkan maupun yang diinginkan konsumen agar tercapainya tujuan maupun target dari perusahaan. Perusahaan juga harus mempunyai suatu keunggulan dalam menghadapi pesaing yang ada agar mendapatkan suatu keputusan pembelian dari konsumen yang dapat meningkatkan penjualan perusahaan dan jangka waktu usaha perusahaan kedepannya. Keunggulan tersebut dapat menjadi nilai tambah usaha bisnis dalam menghadapi pesaing-pesaing yang begitu banyaknya.

Salah satu faktor yang berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen yaitu *store atmosphere*, keragaman produk dan lokasi. *Store atmosphere* (suasana toko) adalah penciptaan suatu citra untuk sebuah toko tergantung pada penyesuaian kombinasi fisik yang mengarah pada kemampuan untuk mengembangkan nilai artistic dari lingkungan toko sehingga mampu memicu daya tarik bagi konsumen. Semakin baik suasana toko yang diciptakan maka akan semakin meningkatkan keindahan tempat dan kenyamanan konsumen dalam berbelanja. Keragaman produk merupakan macam-macam produk yang disediakan sehingga produk lengkap dan tersedia dalam jumlah yang cukup. Semakin banyak produk beragam yang ditawarkan maka akan semakin membuat konsumen tertarik untuk berbelanja karena banyak produk yang tersedia sehingga tidak perlu lagi mencari-cari produk yang tidak ada di tempat lain.

Keragaman produk yang selalu disediakan setiap saat dengan baik dan selalu diperhatikan dengan baik akan mampu mewujudkan sebuah keputusan pembelian dari konsumen. Lokasi merupakan tempat perusahaan beroperasi untuk melakukan penjualan barang maupun bertemu dengan konsumen. Dengan adanya lokasi yang strategis maka akan memudahkan konsumen untuk langsung dapat membeli apa saja yang diinginkan ataupun yang dibutuhkan. Bisnis di Pontianak yang banyak tumbuh dan berkembang pesat adalah bisnis ritel yang mengusung konsep modern yang banyak disukai konsumen. Banyaknya usaha bisnis ritel di Pontianak sudah banyak tersebar termasuk di daerah-daerah. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Store Atmosphere*, Keragaman Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Supermarket Carrefour di Pontianak”.

KAJIAN TEORITIS

Seiring dengan berkembangnya zaman aktivitas pemasaran telah terjadi dimanapun yang terlibat dengan orang-orang maupun organisasi dalam sebuah aktivitas pemasaran. Adanya perubahan dalam lingkungan bisnis merupakan faktor yang wajib dicermati oleh setiap pemasar karena perubahan dalam lingkungan dapat menjadi suatu peluang maupun ancaman yang dapat mempengaruhi jangka waktu perusahaan dalam mempertahankan bisnis kedepannya sehingga perusahaan harus mampu untuk beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. Menurut Abdullah dan Tantri (2018: 2): “Pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup yang mencakup kegiatan

menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen, merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut, kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut”.

Pemasaran produk merupakan salah satu ilmu yang semakin berkembang pesat yang ikut menentukan performa dari perusahaan, sehingga banyak kajian yang dilakukan oleh berbagai pihak tentang pemasaran. Menurut Setiyaningrum, Udaya dan Efendi (2015: 87): “Produk suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan”. Dengan demikian dengan berbagai kumpulan produk yang ada dapat dimanfaatkan untuk mencari peluang dalam memahami apa yang dibutuhkan maupun yang diinginkan pelanggan. Kurangnya dalam memasarkan produk dapat berdampak terhadap penjualan produk sehingga pihak perusahaan dapat menganalisis apa yang menjadi keinginan atau kebutuhan konsumen yang dapat membantu perusahaan dalam memecahkan permasalahan dalam penjualan. Menurut Malau (2017: 32) mengemukakan bahwa produk dapat dibedakan berdasarkan tiga peran yaitu pertama peran manfaat utama yang merupakan peran berdasarkan keberadaan kegunaan dasarnya. Kedua peran fungsi merupakan peran produk berdasarkan rancangan fungsi dasarnya, ketiga peran pelengkap merupakan produk yang berperan untuk melengkapi produk utama.

Dari dulu hingga sekarang untuk penampilan serta performa dari sebuah toko dapat memposisikan *image* toko di dalam benak konsumen sehingga konsumen akan selalu mengingat toko yang telah didatangi. *Store atmosphere* adalah kegiatan dalam mendesain lingkungan toko yang menarik sehingga dapat memberikan kesan bagi setiap konsumen yang datang. Semakin menarik dan unik *store atmosphere* yang diciptakan maka konsumen akan merasa nyaman dan tenang ketika dapat merasakan suasana yang dapat diciptakan dengan baik oleh sebuah toko sehingga akan memicu pembelian dari konsumen. Menurut Gowerek dan McGoldrick (2015: 234): “Atmosfer ritel memiliki pengaruh yang kuat terhadap persepsi konsumen dimana dapat mempengaruhi citra merek pengecer sehingga dapat menimbulkan pembelian”.

Semakin besar keinginan dan kebutuhan konsumen menuntut pelaku usaha bersaing semakin kompetitif sehingga mengharuskan setiap perusahaan untuk terus mengembangkan strategi dan upaya yang paling tepat agar dapat bertahan dan

memenangkan persaingan. Salah satu caranya adalah keragaman produk, adanya keragaman produk dapat memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk menentukan pilihan produk yang dapat dibeli sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa adanya keragaman produk pada suatu toko dapat mempengaruhi atau memberikan dorongan pada pembeli dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Indrasari (2019: 31): Keragaman produk adalah kumpulan berbagai macam jenis produk yang akan ditawarkan penjual sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dalam pemilihan produk sesuai dengan keinginan dan selera dari konsumen’.

Lokasi adalah letak dimana toko tersebut berada untuk melakukan penjualan. Menurut Adam (2018: 31): “Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan”. Menurut Hurriyati (2015: 56): “Tempat (place) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Lokasi yang strategis dapat menjadi salah satu faktor yang penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha, dimana lokasi merupakan tempat yang penting untuk bertemu dengan konsumen sehingga dapat mempengaruhi produk yang ditawarkan dan tentunya dapat menentukan laku atau tidaknya produk sehingga akan berpengaruh ke peningkatan penjualan. Dengan demikian adanya lokasi yang strategis maka akan memudahkan konsumen untuk langsung ke lokasi toko yang dapat membeli apa yang diinginkan atau yang dibutuhkan. Hal ini akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian karena lokasi yang dekat, aman dan nyaman yang dijadikan sebagai pilihan utama konsumen dan memutuskan untuk melakukan suatu pembelian.

Keputusan pembelian memang sudah menjadi salah satu faktor dalam memilih barang yang akan dibeli, perlu beberapa pilihan untuk memutuskan sebuah pembelian barang apakah barang yang dibeli bermanfaat atau tidak untuk sekarang ataupun dimasa yang akan datang. Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses akhir pemikiran individu dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana pada akhirnya benar-benar membeli barang yang sudah diputuskan. Untuk memutuskan pembelian pada tahap ini konsumen mengambil keputusan tentang apa yang dibeli, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara suatu objek dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Priansa (2017: 77): Keputusan pembelian merupakan

suatu proses alamiah pada diri konsumen yang tidak bisa dilepaskan dari sifat-sifat konsumen yang berkaitan dengan keterlibatan konsumen dengan produk.

Berdasarkan uraian yang dikemukakan, maka dapat disimpulkan bahwa suatu perusahaan harus mampu untuk berfikir kritis dalam memenuhi apa yang dibutuhkan maupun yang diinginkan konsumen sehingga strategi yang ditetapkan akan berjalan sesuai dengan rencana maupun tujuan dari perusahaan. Selain itu perusahaan juga mampu untuk menarik pelanggan lebih banyak lagi sehingga tidak berpaling ke produk maupun jasa terhadap pesaing lainnya. Semakin suatu perusahaan mampu untuk menciptakan store atmosphere yang menarik dan unik maka akan semakin membuat konsumen merasa tertarik dan merasa nyaman sehingga dapat membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kemudian dengan semakin memperhatikan keragaman produk yang disediakan dengan lengkap dan dengan jumlah yang cukup maka konsumen akan merasa terpuaskan dan leluasa dalam memilih barang karena banyaknya pilihan-pilihan produk yang mampu mewujudkan keputusan pembelian. Lokasi juga menjadi salah satu faktor yang dapat membuat konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian apalagi lokasi memiliki akses yang mudah didatangi sehingga menciptakan peningkatan posisi perusahaan dalam menarik lebih banyak calon pembeli.

HIPOTESIS

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut.

H₁: *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₂: Keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₃: Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan data yang digunakan adalah data primer yang berasal dari hasil kuesioner yang disebar ke setiap responden yang ada di Supermarket Carrefour di Pontianak. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang melakukan pembelian di Supermarket Carrefour di Pontianak. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling insidental. Berdasarkan teknik pengambilan sampel di atas maka jumlah sampel yang digunakan

dalam penelitian ini adalah 100 responden. Skala yang dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah skala likert, kuesioner disusun dengan menggunakan lima alternatif jawaban, yaitu SS (sangat setuju) dengan nilai 5, S (setuju) dengan nilai 4, CS (cukup setuju) dengan nilai 3, TS (tidak setuju) dengan nilai 2, STS (sangat tidak setuju) dengan nilai 1. Pengujian instrumen dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, korelasi dan koefisien determinasi serta uji hipotesis berupa uji F dan uji t dengan program SPSS 22.

PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Berikut ini adalah hasil output analisis uji validitas terhadap nilai variabel-variabel, variabel penelitian yang digunakan sebanyak 100 sampel.

TABEL 1
UJI VALIDITAS

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Store Atmosphere (X ₁)	X _{1.1}	0,714	0,196	Valid
	X _{1.2}	0,653	0,196	Valid
	X _{1.3}	0,610	0,196	Valid
	X _{1.4}	0,603	0,196	Valid
	X _{1.5}	0,655	0,196	Valid
Keragaman Produk (X ₂)	X _{2.1}	0,453	0,196	Valid
	X _{2.2}	0,359	0,196	Valid
	X _{2.3}	0,457	0,196	Valid
	X _{2.4}	0,357	0,196	Valid
	X _{2.5}	0,320	0,196	Valid
Lokasi (X ₃)	X _{3.1}	0,420	0,196	Valid
	X _{3.2}	0,395	0,196	Valid
	X _{3.3}	0,549	0,196	Valid
	X _{3.4}	0,315	0,196	Valid
	X _{3.5}	0,347	0,196	Valid
	X _{3.6}	0,629	0,196	Valid
	X _{3.7}	0,347	0,196	Valid
	X _{3.8}	0,482	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y ₁	0,316	0,196	Valid
	Y ₂	0,302	0,196	Valid
	Y ₃	0,525	0,196	Valid
	Y ₄	0,356	0,196	Valid
	Y ₅	0,350	0,196	Valid
	Y ₆	0,572	0,196	Valid

Sumber: Data olahan, 2021

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa semua data dan jawaban responden pada indikator *store atmosphere*, keragaman produk, lokasi dan keputusan pembelian dalam pengujian validitas dinyatakan valid karena pada perhitungan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,196.

2. Uji Reliabilitas

TABEL 2
UJI RELIABILITAS

Variabel	Koefisien	
	Alpha Cronbach	Status
Store Atmosphere (X_1)	0,815	Reliabel
Keragaman Produk (X_2)	0,802	Reliabel
Lokasi (X_3)	0,828	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,803	Reliabel

Sumber: Data olahan, 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 2, menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini dapat dilihat dari hasil *Alpa Cronbach* yang dihasilkan dari masing-masing variabel berada diatas nilai yang disarankan yaitu 0,60, sehingga analisis dapat dilanjutkan pada pengujian selanjutnya dan dapat dipercaya sebagai alat ukur data penelitian.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

TABEL 3
UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameter^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2,42382560
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,065
	<i>Positive</i>	,065
	<i>Negative</i>	-,053
<i>Test statistic</i>		,065
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,200 ^{c,d}

a. *Test distribution is Normal.*

b. *Calculated from data.*

c. *Lilliefors Significance Correction.*

d. *This is a lower bound of the true significance.*

Sumber: Data olahan, 2021

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 3, terlihat bahwa nilai signifikan menggunakan uji statistik non parametrik terhadap variabel *store atmosphere* (X_1), keragaman produk (X_2), lokasi (X_3) dan keputusan pembelian (Y) pada Supermarket Carrefour di Pontianak adalah sebesar 0,200 di mana nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti data yang diuji berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

TABEL 4
UJI MULTIKOLINEARITAS

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constants)	5,133	1,736		2,958	,004		
Store Atmosphere	,172	,108	,154	1,596	,114	,525	1,905
Keragaman Produk	,472	,101	,437	4,678	,000	,556	1,799
Lokasi	,180	,070	,246	2,567	,012	,528	1,893

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Data olahan, 2021

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere*, keragaman produk dan lokasi dalam model regresi di atas terjadi hubungan yang sempurna antar variabel karena $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$.

c. Uji Heteroskedastisitas

TABEL 5
UJI HETEROSKEDASTISITAS

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1,181	1,309		,902	,369	
Store Atmosphere	-,074	,081	-,127	-,912	,364	
Keragaman Produk	-,073	,076	-,130	-,961	,339	
Lokasi	,073	,053	,192	1,385	,169	

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Data olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 5, pada hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode uji park maka hasil yang diperoleh pada variabel *store atmosphere*, keragaman produk dan lokasi bahwa nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas

maka data tersebut dapat dinyatakan signifikan, sehingga model regresi layak untuk digunakan.

d. Uji Autokorelasi

TABEL 6
UJI STATISTIK DURBIN – WATSON (DW TEST)

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	,205 ^a	,042	-,010	2,43580355	1,973

a. *Predictors:* (Constant), Store Atmosphere, Keragaman Produk, lokasi

b. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Data olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 6 pengujian Durbin – Watson (DW test), nilai DW sebesar 1,973. Dalam penelitian ini ada tiga variabel bebas sehingga nilai dU dan dL sebesar 1,7364 dan 1,6131. Nilai DW berada di antara dU sampai 4-dU maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

4. Uji Korelasi

TABEL 7
UJI KORELASI

Correlations

		Store Atmosphere	Keragaman Produk	Lokasi	Keputusan Pembelian
Store Atmosphere	<i>Pearson Correlation</i>	1	,603**	,629**	,572**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,000	,001	,000
	<i>N</i>	100	100	100	100
Keragaman Produk	<i>Pearson Correlation</i>	,603**	1	,600**	,678**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000		,065	,007
	<i>N</i>	100	100	100	100
Lokasi	<i>Pearson Correlation</i>	,629**	,600	1	,605**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,001	,065		,000
	<i>N</i>	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	<i>Pearson Correlation</i>	,572**	,678**	,605**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	,007	,000	
	<i>N</i>	100	100	100	100

Sumber: Data olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 7 uji korelasi dapat dijelaskan hubungan antar variabel *store atmosphere*, keragaman produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian bahwa terjadi korelasi. *Store atmosphere* dengan korelasi sebesar 0,572 menunjukkan hubungan korelasi sedang, keragaman produk dengan korelasi sebesar 0,678 menunjukkan hubungan korelasi kuat, dan lokasi dengan korelasi sebesar 0,605 menunjukkan hubungan korelasi yang kuat.

5. Uji Determinasi (R^2)

TABEL 8
UJI DETERMINASI (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,730 ^a	,533	,519	2,461

a. *Predictors:* (Constant), Store Atmosphere, Keragaman Produk, Lokasi

b. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Data olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 8 menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* (X_1), keragaman produk (X_2) dan lokasi (X_3) mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 51,90 persen. Sedangkan sisanya 48,10 persen dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti.

6. Uji Regresi Linear Berganda

TABEL 9
UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,133	1,736		2,958	,004
Store Atmosphere	,172	,108	,154	1,596	,114
Keragaman Produk	,472	,101	,437	4,678	,000
Lokasi	,180	,070	,246	2,567	,012

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Data olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui persamaan regresi yang menyangkut pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,154X_1 + 0,437X_2 + 0,246X_3$$

Menggambarakan bahwa variabel bebas (independen) *store atmosphere* (X_1), keragaman produk (X_2), dan lokasi (X_3) dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar satu dan lainnya konstan, maka perubahan variabel dependen keputusan pembelian (Y) adalah sebesar nilai koefisien (b) dari nilai variabel independen tersebut.

7. Uji F

TABEL 10
UJI F (UJI PENGARUH SECARA SIMULTAN)

Anova^a

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1 Regression	664,882	3	221,607	36,578	,000 ^b
Residual	581,618	96	6,059		
Total	1246,440	99			

a. *Dependent Variable: RES2*

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

Sumber: Data olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 10 dapat dilihat bahwa uji Anova atau F test didapat F hitung sebesar 36,578 dengan nilai signifikan 0,000. Hasil ini menunjukkan nilai probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari alpha 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel *store atmosphere*, keragaman produk, dan lokasi merupakan variabel penjelas yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

8. Uji T

TABEL 11
UJI t (UJI PENGARUH SECARA PARSIAL)

Coefficients^a

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	5,133	1,736		2,958	,004
Store Atmosphere	,172	,108	,154	1,596	,114
Keragaman Produk	,472	,101	,437	4,678	,000
Lokasi	,180	,070	,246	2,567	,012

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber: Data olahan, 2021

Pada Tabel 11 diketahui nilai t hitung variabel *store atmosphere* 1,596, keragaman produk 4,678 dan lokasi 2,567. Sedangkan nilai signifikan store atmosphere 0,114, keragaman produk 0,000, dan lokasi 0,012 yang artinya *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan keragaman produk dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan uraian pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari hasil pengujian bahwa variabel *store atmosphere* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel keragaman produk dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Bagi penelitian selanjutnya penelitian ini memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang berhubungan dengan *store atmosphere*, keragaman produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Carrefour di Pontianak, dalam hal ini diharapkan dapat memberikan informasi dan manfaat bagi penelitian selanjutnya agar mampu melakukan penelitian yang lebih baik dari penelitian sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, dan Francis Tantri. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Adam, Muhhamad. 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ariyanto, Aris., Anum Nuryani, dan Denok Sunarsi. "Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart BSD Tangerang Selatan". *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2020.
- Goworek, Helen, dan Peter McGoldrick. 2015. *Retail Marketing Management: Principles and practice*. United Kingdom: Pearson Education.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Melda., Eti Arini, dan Ade T. Yulinda. "Pengaruh Keragaman Produk, Cita Rasa dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*, 2020.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Setyaningrum, Ari, Jusuf Udaya, dan Effendi. 2015. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Yogyakarta: Andi.