

**ANALISIS PENGARUH KINERJA LAYANAN, *STORE ATMOSPHERE*, DAN
DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DI TOKO SWALAYAN CITRA NIAGA DI PONTIANAK**

David

Email: davidciu.97@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Peneliti melakukan penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kinerja layanan, *store atmosphere*, dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Swalayan Citra Niaga di Pontianak. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang berbelanja. Dalam penelitian ini ditarik sampel sebanyak 100 data yang diperoleh melalui teknik *Purposive Sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi, uji koefisien determinasi (R^2), uji regresi linear berganda, uji F dan uji t. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif dengan skala likert dan kemudian dilanjutkan dengan analisis kuantitatif dengan perhitungan metode statistik menggunakan bantuan komputer dalam program *SPSS Versi 22*. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel kinerja layanan, *store atmosphere* dan daya tarik promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun saran yang dapat diberikan oleh penulis kepada perusahaan adalah dengan meningkatkan kinerja layanannya, meningkatkan *store atmosphere* dalam memperhatikan petunjuk letak produk sesuai dengan penempatannya agar konsumen tidak bingung dalam mencari produk yang mereka inginkan, dan meningkatkan daya tarik promosi dalam memperhatikan pemberian informasi kepada konsumen agar konsumen tidak bingung dan tidak salah dalam mendapatkan informasi produk yang mereka inginkan.

KATA KUNCI: Analisis Keputusan Pembelian Konsumen

PENDAHULUAN

Belanja merupakan kegiatan yang sering dilakukan oleh masyarakat. Dari semua kegiatan belanja yang dilakukan masyarakat, tidak semuanya merupakan pembelian yang direncanakan. Oleh karena itu bisnis ritel pada saat ini berkembang begitu cepat, sehingga menimbulkan persaingan yang ketat. Fenomena tersebut dapat dilihat dengan semakin banyaknya toko-toko ritel, salah satunya swalayan. Dalam beberapa tahun terakhir toko swalayan merupakan salah satu tempat berbelanja yang paling dekat dengan konsumen sehingga swalayan sangat berperan aktif dalam dunia pemasaran. Toko swalayan saat ini sudah tidak dapat dipisahkan lagi dari konsumen dan menjadi bagian penting dari proses dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan ritel modern ini menuntut adanya perubahan paradigma para ritel, mulai dari sisi relasi antara produsen dan pemasok, hingga kondisi pasar.

Salah satu upaya perusahaan agar dapat berkembang dan bersaing dengan perusahaan lain adalah dengan adanya kinerja layanan yang baik dari perusahaan sehingga konsumen merasa dilayani dengan baik sehingga konsumen merasa nyaman saat berbelanja. Dalam hal lainnya terdapat *store atmosphere* yang menjadi salah satu hal penting yang harus diketahui perusahaan, karena *store atmosphere* sangat mempengaruhi kenyamanan konsumen saat berbelanja. Suasana yang nyaman bisa meningkatkan *mood* konsumen dan dapat melakukan keputusan pembelian. Dan terdapat juga daya tarik promosi yang ditawarkan oleh perusahaan juga dapat menciptakan keputusan pembelian konsumen. Terdapat juga daya tarik promosi yang ditawarkan oleh perusahaan juga dapat menciptakan keputusan pembelian konsumen. Daya tarik promosi pada hakikatnya adalah sebuah bentuk komunikasi pemasaran perusahaan terhadap konsumen. Komunikasi konsumen yang dimaksud adalah sebuah komunikasi dalam menyampaikan informasi yang bersifat membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen terhadap perusahaan agar konsumen dapat melakukan keputusan pembelian.

KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

1. Kinerja Layanan

Salah satu ciri utama bisnis yang mementingkan pelayanan atau bisnis jasa dibandingkan dengan bisnis barang adalah bahwa perusahaan harus mendefinisikan usahanya dengan jalan memberikan pelayanan yang berkualitas lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan kualitas pelayanan pelanggan sasaran. Harapan pelanggan di bentuk oleh pengalaman terdahulu, komentar teman atau kenalan, serta informasi dan janji pasar dan pesaingnya (Kotler dalam Sangadji dan Sopiah, 2013: 344). Kualitas layanan adalah segala upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas Layanan juga dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas layanan (*service quality*) dapat diketahui dengancara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan (Masibbuk, Moniharapon, dan Ogi, 412: 2019). Indikator yang

digunakan untuk mengukur kinerja layanan pada penelitian ini adalah reliabilitas atau keandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), empati, bukti fisik, (Tjiptono dan Chandra 2017: 88-89).

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kinerja Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Swalayan Citra Niaga di Pontianak.

2. *Store Atmosphere*

Atmosphere adalah elemen lain dalam melengkapi toko. Setiap toko mempunyai penampian dan tata letak fisik yang bisa mempersulit atau mempermudah orang untuk bergerak. Kohl's menerapkan rencana lantai yang mirip dengan jalur balapan. Dirancangan untuk membuat pelanggan dapat dengan mudah melewati semua barang di toko, lorong utama selebar delapan kaki membuat mereka bergerak mengelilingi toko. Desain itu juga meliputi lorong tengah yang digunakan pembeli yang sedang tergesa-gesa sebagai jalan pintas. Dengan lingkaran jalur balap ini, tingkat pembelian menjadi lebih tinggi dibandingkan banyak pesaing lain, (Kotler dan Keller 2009: 153). *Store atmosphere* berperan penting dalam rangka menarik minat konsumen untuk berkunjung dengan cara memberikan fasilitas kemudahan dan tampilan ruangan yang nyaman dan unik sehingga konsumen merasa betah dan nyaman. *Store atmosphere* memegang peranan penting dalam upaya agar konsumen terus menerus berkunjung ke toko tersebut dan bukan toko pesaing. Untuk itu perlu adanya inovasi dan rancangan atau dekorasi yang baru dan unik dalam mendesain toko supaya lebih dikenal oleh masyarakat secara luas. *Store atmosphere* merupakan salah satu strategi yang digunakan sebagai siasat dalam persaingan dan upaya untuk dapat menarik minat beli konsumen, (Gracia dan Dipayanti 2020: 63). Indikator yang digunakan untuk mengukur *store atmosphere* pada penelitian ini adalah komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma, (Utami 2017: 356-359).

H₂: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Swalayan Citra Niaga di Pontianak.

3. Daya Tarik Promosi

Promosi penjualan adalah program promosi ritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan. Secara umum promosi penjualan yang dijalankan oleh ritel mempunyai beberapa tujuan antara lain: mempertahankan minat pelanggan untuk tetap berbelanja pada ritel tersebut,

mengenalkan suatu produk baru atau gerai baru, menyaingi program para pesaing yang mengadakan program promosi penjualan, memancing konsumen potensial yang belum pernah berbelanja pada ritel tersebut, memanfaatkan musim / tren atau kecenderungan pola perilaku berbelanja pelanggan maupun untuk merangsang minat pelanggan untuk beralih merek, (Utami 2017: 318). Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk, (Anggraeni 2018: 9-10). Indikator yang digunakan untuk mengukur daya tarik promosi pada penelitian ini adalah memberi informasi, memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen, (Alma 2016: 181).

H₃: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Toko Swalayan Citra Niaga di Pontianak.

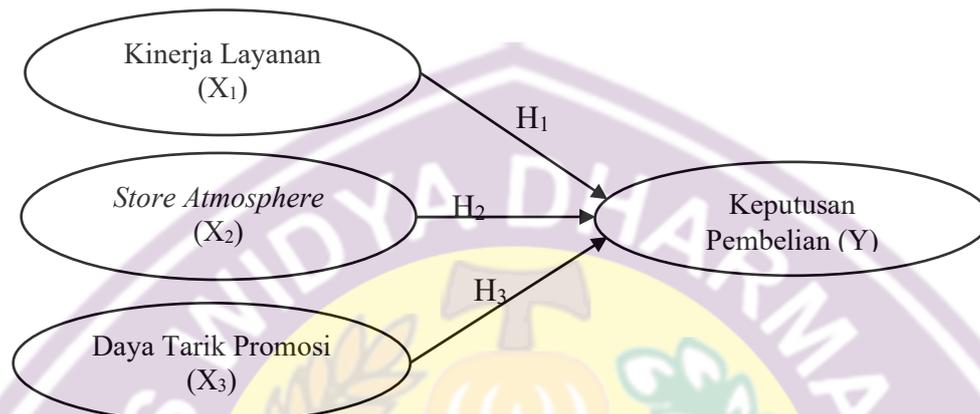
4. Keputusan Pembelian Konsumen

Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada, (Setiadi 2003: 121). Keputusan pembelian merupakan usaha konsumen untuk mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugian masing-masing, (Purwantoro 2019: 13). Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian pada penelitian ini adalah minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif, (Priansa 2017: 168-169).

Berdasarkan teori dan penelitian diatas, maka kerangka penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini dengan variabel dan indikator yaitu variabel kinerja layanan yang terdiri dari indikator reliabilitas atau keandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), empati, bukti fisik. Kemudian variabel *store atmosphere* yang terdiri dari indikator komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma. Kemudian variabel daya tarik promosi yang terdiri dari indikator memberi informasi, memperoleh perhatian, mendidik,

mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Kemudian variabel keputusan pembelian konsumen yang terdiri dari indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif. Berikut adalah kerangka penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini:

GAMBAR 1.1
KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber: Data olahan, 2021

Gambar 1.1 adalah model penelitian yang menggunakan variabel independen yaitu Kinerja Layanan, *Store Atmosphere* dan Daya Tarik Promosi di Toko Swalayan Citra Niaga di Pontianak yang mempengaruhi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Penulis tertarik menggunakan variabel bebas dikarenakan penulis telah membaca beberapa literatur mengenai variabel bebas yang menyatakan bahwa semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat yang digunakan oleh penulis.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode kausalitas. Penelitian kausalitas adalah bertujuan untuk melihat hubungan variabel terhadap objek yang diteliti bersifat sebab dan akibat, sehingga dalam penelitian ada variabel independen dan dependen. Dari variabel tersebut selanjutnya dicari seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap dependen. Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari metode pengumpulan data wawancara dan kuesioner.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang berbelanja di Toko Swalayan Citra Niaga di Pontianak. Sedangkan sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat

analisis yaitu *Stastical Package for Social Sciences* atau yang dikenal dengan (SPSS) 22. SPSS adalah suatu program khusus dalam pengolahan data untuk analisis statistik.

PEMBAHASAN

Berikut ini merupakan Tabel 1 mengenai hasil pengujian telah dilakukan oleh peneliti yang kemudian diolah dengan menggunakan bantuan program olahan data statistik yaitu *SPSS versi 22*, yaitu sebagai berikut :

TABEL 1
HASIL INDEKS JAWABAN RESPONDEN

No	Kuesioner	Rata-rata
Kinerja Layanan		
1	Kasir melakukan transaksi pembayaran dengan cekatan.	3,75
2	Pramuniaga tanggap dalam melayani konsumen.	3,85
3	Toko Swalayan Citra Niaga memberikan jaminan keamanan produk.	3,93
4	Kemampuan pramuniaga berkomunikasi dengan konsumen baik.	3,97
5	Gedung dan ruang Toko Swalayan Citra Niaga tertata rapi.	4,37
Rata-rata		3,97

Store Atmosphere		
1	Petunjuk letak produk sesuai dengan penempatannya.	3,86
2	Pencahayaan di toko swalayan sudah mencukupi.	4,00
3	Warna dinding di toko swalayan menarik.	3,97
4	Suara musik yang diputar membuat suasana menjadi nyaman.	3,98
5	Pengunjung merasakan sensasi aroma ruangan yang segar.	4,46
Rata-rata		4,05

Daya Tarik Promosi		
1	Toko Swalayan Citra Niaga memberikan informasi yang jelas.	3,81
2	Promosi yang diadakan menarik perhatian.	4,04
3	Adanya referensi informasi tambahan pada promosi.	3,97
4	Toko Swalayan Citra Niaga sering memberikan diskon promosi di saat-saat tertentu.	4,02
5	Papan nama Toko Swalayan Citra Niaga cukup menarik perhatian.	3,96
Rata-rata		3,96

Keputusan Pembelian Konsumen		
1	Saya tertarik untuk membeli produk di toko swalayan.	3,82
2	Saya bersedia merekomendasikan toko swalayan ke pihak lain.	4,00
3	Toko swalayan menarik perhatian.	3,99
4	Saya tertarik untuk membeli produk di toko swalayan setelah mendapat informasi dari kerabat.	4,43
Rata-rata		4,06

Sumber: Data olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa rata-rata kinerja layanan terhadap keputusan pembelian sebesar 3,97. Berdasarkan indikator kinerja layanan yang memiliki nilai tertinggi adalah gedung dan ruang Toko Swalayan Citra Niaga tertata rapi dengan rata-rata sebesar 4,37 dan indikator kinerja layanan yang memiliki nilai terendah adalah kasir melakukan transaksi pembayaran dengan cekatan dengan rata-rata sebesar 3,75.

Rata-rata variabel *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian sebesar 4,05. Berdasarkan indikator *store atmosphere* yang memiliki nilai tertinggi adalah pengunjung merasakan sensasi aroma ruangan yang segar dengan rata-rata sebesar 4,46. Dan indikator *store atmosphere* yang memiliki nilai terendah adalah petunjuk letak produk sesuai dengan penempatannya dengan rata-rata sebesar 3,86.

Rata-rata variabel daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 3,96. Berdasarkan indikator daya tarik promosi yang memiliki nilai tertinggi adalah promosi yang diadakan menarik perhatian dengan rata-rata sebesar 4,04. Indikator daya tarik promosi yang memiliki nilai terendah adalah Toko Swalayan Citra Niaga memberikan informasi yang jelas dengan rata-rata sebesar 3,81.

Rata-rata variabel keputusan pembelian konsumen sebesar 4,06. Berdasarkan indikator keputusan pembelian konsumen yang memiliki nilai tertinggi adalah saya tertarik untuk membeli produk di toko swalayan setelah mendapat informasi dari kerabat dengan rata-rata sebesar 4,43. Dan indikator keputusan pembelian konsumen yang memiliki nilai terendah adalah saya tertarik untuk membeli produk di toko swalayan dengan rata-rata sebesar 3,82.

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan maka akan diolah dalam program *SPSS versi 22* untuk dilakukan pengujian dan mengetahui hasil hipotesis, berikut hasil hasil pengujian:

TABEL 2
UJI VALIDITAS

Variabel	Hasil
Kinerja Layanan (X_1)	$X_{1.1}= 0,881$; $X_{1.2}= 0,837$; $X_{1.3}= 0,514$; $X_{1.4}= 0,739$; $X_{1.5}= 0,786$
<i>Store Atmosphere</i> (X_2)	$X_{2.1}= 0,829$; $X_{2.2}= 0,810$; $X_{2.3}= 0,577$; $X_{2.4}= 0,724$; $X_{2.5}= 0,721$
Daya Tarik Promosi (X_3)	$X_{3.1}= 0,836$; $X_{3.2}= 0,767$; $X_{3.3}= 0,549$; $X_{3.4}= 0,670$; $X_{3.5}= 0,409$
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	$Y_{1.1}= 0,895$; $Y_{1.2}= 0,874$; $Y_{1.3}= 0,597$; $Y_{1.4}= 0,683$
Kesimpulan: Semua pernyataan kuesioner dinyatakan valid karena memiliki nilai rhitung > rtabel (0,1966).	

Sumber: Data olahan, 2021

**TABEL 3
UJI RELIABILITAS**

Variabel	Hasil
Kinerja Layanan (X_1)	0,815
Store Atmosphere (X_2)	0,779
Daya Tarik Promosi (X_3)	0,648
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0,773
Kesimpulan: semua variabel dikatakan reliabel karena memiliki nilai <i>Cronbach's Alpha</i> > 0,600.	

Sumber: Data olahan, 2021

**TABEL 4
UJI NORMALITAS**

Asymp. Sig (2-tailed)	0,076 ^c
Kesimpulan: hasil uji kolomogrov-smirnov lebih besar dari 0,05 maka model regresi dinyatakan berdistribusi normal.	

Sumber: Data olahan, 2021

**TABEL 5
UJI MULTIKOLINEARITAS**

Variabel	Hasil
Kinerja Layanan (X_1)	VIF= 1,021; <i>Tolerance</i> = 0,980
Store Atmosphere (X_2)	VIF= 1,066; <i>Tolerance</i> = 0,938
Daya Tarik Promosi (X_3)	VIF=1,065; <i>Tolerance</i> = 0,939
Kesimpulan: diketahui bahwa nilai <i>tolerance</i> > 0,10 dan nilai VIF < 10, artinya tidak terjadi multikolinearitas pada variabel lingkungan kerja dan komitmen organisasional.	

Sumber: Data olahan, 2021

**GAMBAR 1
UJI HETEROSKEDASTISITAS**



Sumber: Data olahan, 2021

Kesimpulan: tidak terjadi heteroskedastisitas karena tidak terdapat pola tertentu.

TABEL 6
UJI AUTOKORELASI

<i>Durbin-Watson</i>	1,997
Kesimpulan: Hasil perhitungan dari nilai 4-dU sebesar 2,2636 dan nilai 4-dL sebesar 2,3869. Sehingga hasil pengujian autokorelasi adalah 1,6131 lebih kecil dari 1,997 lebih kecil dari 2,2636 ($1,6131 < 1,997 < 2,2636$). Sehingga dari hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa koefisien autokorelasi sama dengan nol yang berarti tidak ada autokorelasi.	

Sumber: Data olahan, 2021

TABEL 7
UJI KORELASI

VARIABEL	HASIL
Kinerja Layanan (X_1)	0,230
<i>Store Atmosphere</i> (X_2)	0,434
Daya Tarik Promosi (X_3)	0,387
Kesimpulan: Dapat dilihat bahwa variabel kinerja layanan, <i>store atmosphere</i> dan daya tarik promosi memiliki korelasi terhadap variabel keputusan pembelian konsumen dan memiliki hubungan korelasi yang kuat. Sedangkan apabila dari nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 juga menyatakan adanya hubungan yang signifikan antara variabel kinerja layanan, <i>store atmosphere</i> , dan daya tarik promosi terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.	

Sumber: Data olahan, 2021

TABEL 8
UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

<i>R Square</i>	0,335
Kesimpulan: Nilai <i>R Square</i> adalah 0,335 atau sebesar 33,50 persen yang artinya bahwa variabel kinerja layanan, <i>store atmosphere</i> dan daya tarik promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 33,50 persen sedangkan 66,50 persen dipengaruhi faktor lain.	

Sumber: Data olahan, 2021

TABEL 9
UJI LINEAR BERGANDA

Variabel	Hasil
Kinerja Layanan (X_1)	$Beta=0,242$
<i>Store Atmosphere</i> (X_2)	$Beta=0,394$
Daya Tarik Promosi (X_3)	$Beta=0,279$
Kesimpulan: Diketahui $Y = 0,242 X_1 + 0,394 X_2 + 0,279 X_3$, artinya variabel kinerja layanan, <i>store atmosphere</i> , dan daya tarik promosi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen di mana setiap kenaikan kinerja layanan, <i>store atmosphere</i> , dan daya tarik promosi maka keputusan pembelian konsumen juga akan mengalami kenaikan.	

Sumber: Data olahan, 2021

TABEL 10
UJI F

Uji F	16,103 (sig 0,000 ^b)
Kesimpulan: Hasil dari uji F Sig menunjukkan nilai F_{hitung} adalah sebesar 16.103 dan menunjukkan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel kinerja layanan, <i>store atmosphere</i> dan daya tarik promosi sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan model penelitian ini layak untuk digunakan.	

Sumber: Data olahan, 2021

TABEL 11
UJI T

Variabel	Hasil
Kinerja Layanan (X_1)	T=2,875 (Sig 0,005)
<i>Store Atmosphere</i> (X_2)	T=4,590 (Sig 0,000)
Daya Tarik Promosi (X_3)	T=3,243 (Sig 0,002)
Kesimpulan: Nilai signifikan variabel kinerja layanan (X_1) sebesar $0,005 < 0,05$, variabel <i>store atmosphere</i> (X_2) sebesar $0,000 < 0,05$. Sedangkan variabel daya tarik promosi (X_3) sebesar $0,002 < 0,05$. Dari hasil uji tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel kinerja layanan, <i>store atmosphere</i> , dan daya tarik promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.	

Sumber: Data olahan, 2021

HASIL UJI HIPOTESIS

1. Variabel Kinerja Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil pengujian data dan berdasarkan permasalahan yang telah diteliti menyatakan bahwa variabel kinerja layanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat dibuktikan pada hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi t yang diperoleh sebesar $0,005 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kinerja layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Variabel *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil pengujian data dan berdasarkan permasalahan yang telah diteliti menyatakan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat dibuktikan pada hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi t yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Variabel Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil pengujian data dan berdasarkan permasalahan yang telah diteliti menyatakan bahwa variabel daya tarik promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat dibuktikan pada hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi t yang diperoleh sebesar $0,002 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa variabel daya tarik promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh kinerja layanan, *store atmosphere*, dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Swalayan Citra Niaga di Pontianak, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kinerja layanan, *store atmosphere*, dan daya tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ini membuktikan bahwa kinerja layanan, *store atmosphere*, dan daya tarik promosi yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Adapun saran yang dapat diberikan dengan harapan dapat bermanfaat bagi pihak Toko Swalayan Citra Niaga di Pontianak adalah sebaiknya pihak perusahaan memperhatikan kinerja layanan, memperhatikan petunjuk letak produk sesuai dengan penempatannya agar konsumen tidak bingung dalam mencari produk yang mereka inginkan, memperhatikan pemberian informasi kepada konsumen agar konsumen tidak bingung dan tidak salah dalam mendapatkan informasi produk yang mereka inginkan dengan harapan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel penelitian lainnya, dikarenakan hanya sebesar 33,50 persen perubahan variabel keputusan pembelian konsumen dijelaskan oleh perubahan variabel kinerja layanan, *store atmosphere*, dan daya tarik promosi. Sedangkan sisanya sebesar 66,50 persen dijelaskan oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta,

- Anggraeni N. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aqua (Studi Kasus Konsumen Kecamatan Sendang Tulungagung)." *Jurnal Simki-Economic*, vol.02 no.03.
- Gracia. A. B, Dipayanti K. 2020. "Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Kosumen Pada Toko Roti Breadlife Cabang Bintaro Exchange." *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, vol.4 no.1, Oktober.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, edisi ketiga belas, jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Masibbuk I, Moniharapon S, Ogi Imelda W.J. 2019. "Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Layanan dan Tata Letak Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Golden Pasar Swalayan Di Kota Manado)." *Jurnal EMBA*, vol.7 no, Januari.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Purwantoro. 2019. "Pengaruh Pemilihan Tata Letak Produk, Harga dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan "Grace Mart" Bangun Jaya." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, vol.1, no.2.
- Sangadji, Etta Mamang, dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono dan Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik Edisi 3-Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif Hingga E-Marketing*. Yogyakarta: Andi.
- Universitas Widya Dharma Pontianak. 2021. *Pedoman Penulisan Skripsi*. Pontianak. Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Utami, Christina Whidya. 2017. *Manajemen: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia, Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.