

---

**ANALISIS PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, KELENGKAPAN PRODUK  
DAN DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA SWALAYAN GARUDA MITRA DI PONTIANAK**

**Yosy Mareta Pratimi**

Email: yosy.mareta.pratimi@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak

**ABSTRAK**

Penelitian ini memiliki tujuan agar mengetahui pengaruh *store atmosphere*, kelengkapan produk dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini menggunakan kuantitatif. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan melalui kuesioner dan studi dokumenter. Data yang digunakan pada penelitian ini yaitu melalui data dari hasil jawaban responden di kuesioner penelitian yang disebar. Populasi pada penelitian ini merupakan konsumen yang sudah pernah berbelanja dan akan berbelanja pada Swalayan Garuda Mitra di Pontianak. Penelitian ini sampel yang ditarik sebanyak 100 orang, untuk menghindari data *error* maka peneliti menyebarkan kuesioner sebanyak 125 namun, terdapat sebanyak 5 kuesioner yang rusak sehingga kusioner yang kembali tertinggal 120 orang. Teknik analisis data yang dalam penelitian ini menggunakan skala rating dengan bantuan program olah data *Software SPSS Statistic* versi 22. Untuk pengujian pada variabel penelitian dilakukan pengujian validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi, uji korelasi berganda serta pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji t.

Pada analisis hasil secara kuantitatif yang telah dilakukan yaitu pengujian statistik uji F yang dimana menunjukkan bahwa model regresi linear dinyatakan layak serta dapat digunakan dalam penelitian ini. Sedangkan pada hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere*, kelengkapan produk dan daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun kesimpulan yang dapat ditarik bahwa adanya pengaruh *store atmosphere*, kelengkapan produk dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Garuda Mitra di Pontianak yang memberikan peningkatan pada keputusan pembelian konsumen. Saran yang dapat penulis berikan kepada Swalayan Garuda Mitra di Pontianak adalah meningkatkan *store atmosphere* untuk menciptakan suasana toko yang nyaman, tersedianya produk dengan komplit dan menambah produk-produk untuk dipromosikan sehingga tidak hanya produk tertentu saja. Hal ini bertujuan agar dapat memberikan daya tarik dari pelanggan pada pembelian produk dan tetap mendapatkan promosi harga.

Kata Kunci: *Store Atmosphere*, Kelengkapan Produk, Daya Tarik Promosi, Keputusan Pembelian

**PENDAHULUAN**

Dunia ritel saat ini semakin gencar, ritel sangat erat kaitannya dengan target selalu memenuhi kebutuhan konsumen dalam transaksi pembelian barang atau jasa agar sampai ke tangan konsumen akhir. Ritel yang dikenal hanya sebatas toko yang berwujud fisik

yang menawarkan barang dan jasa ditoko, seiring dengan kemajuan teknologi saat ini yang membuat era digital bergerak dan ikut berperan dalam serta kegiatan ritel. Bisnis ritel yang bermula modern konvensional kini bergerak menuju bersaing secara *online*. Perubahan ini berdampak pada perilaku belanja konsumen mulai bergeser dari belanja *offline* menuju belanja secara *online* dengan ditandainya mudahnya melakukan pencarian produk secara *online* tanpa harus kesulitan ke tokonya secara langsung untuk berbelanja.

Kegiatan perdagangan ritel yang dilakukan melalui *platform* digital mempengaruhi peningkatan tren belanja pada konsumen, diketahui perkembangan transaksi toko *online* yang dilansir oleh Bank Indonesia (BI) pada tahun 2018 lalu mencapai Rp105,6 triliun mengalami kenaikan sebanyak 150,2% dibandingkan tahun sebelumnya yang Rp42,2 triliun. Kemudian, pada tahun 2019 mencapai Rp205,5 triliun yang mengalami kenaikan sebanyak 94,6% dibandingkan pada tahun sebelumnya Rp 105,6 triliun. Sementara pada tahun 2020 mencapai sebesar Rp 266,3 triliun yang mengalami kenaikan sebanyak 29,6% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang mencapai Rp205,5 triliun.

Toko *online* memberikan pilihan produk yang beragam dan menarik sesuai keinginan dan kebutuhan dari konsumen tanpa harus mengunjungi toko secara langsung, sehingga hal ini menjadi tantangan dan persaingan bagi ritel yang menyediakan toko secara fisik atau *offline* dalam menjualkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Namun, toko *offline* memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan dengan toko *online*, pada saat belanja di toko *offline* bisa melihat langsung produk terkait kualitas baik atau tidaknya suatu produk serta menyentuh produk secara langsung agar lebih yakin dengan produk yang kita pilih, berbeda dengan belanja di toko *online* hanya diperlihatkan berupa gambar dan harga pada produknya saja sehingga untuk kualitas masih diragukan karena tidak dapat dilihat langsung oleh konsumen. Penerapan strategi yang tepat menjadi salah satu keputusan yang dilakukan oleh perusahaan supaya dapat bersaing secara kompetitif dengan para pesaing lainnya. Pemahaman keinginan dan kebutuhan dari konsumen yang berbeda-beda serta kepercayaan yang diberikan kepada toko, kualitas toko yang baik, penetapan harga yang tepat, yang akhirnya tercapainya kepuasan setelah membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu Swalayan Garuda Mitra di Pontianak salah satu ritel konvensional yang sedang bersaing perlu menerapkan strategi yang tepat dengan menciptakan suasana toko yang nyaman, lengkapnya produk di toko, promosi yang memicu daya tarik dalam tujuan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

## KAJIAN TEORITIS

### 1. *Store Atmosphere*

*Store atmosphere* merupakan karakteristik fisik yang dapat digunakan pada sebuah toko yang membangun kesan serta menarik pelanggan (Kristiana dan Edwar, 2017: 113-117). Suasana toko (*store atmosphere*) merupakan suatu kombinasi yang dirancang pada sebuah karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen (Utami, 2018: 322), Peritel harus membuat belanja ditokonya menjadi suatu petualangan, tidak hanya sebagai rutinitas. Siapkan desain toko, ragam produk, proses belanja, staf, program promosi, dan sebagainya menjadi tur yang mengesankan, yang memberikan kejutan serta kesan yang menyentuh hati konsumen (Kanjaya dan Susilo, 2010: 151).

*Store Atmosphere* memiliki elemen-elemen yang berpengaruh terhadap suasana toko. Elemen-elemen *store atmosphere* terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior displays*. Pada *exterior* (bagian depan toko) hendaknya memberikan kesan yang menarik untuk menciptakan kepercayaan dan kesan yang positif pada konsumen dengan menunjukkan suatu ciri khas yang berbeda dengan pesaing. Dalam menciptakan suatu kesan yang menyenangkan pada konsumen dapat dikomunikasikan dengan berbagai cara. Misalnya pada warna dinding, aroma pada toko, serta musik yang diperdengarkan. Tentu saja dengan tampilan *interior* yang menarik dapat merangsang panca indera manusia yang memicu ketertarikan dan kesan pengalaman yang menyenangkan setelah mengunjungi toko serta tempat pengaturan jalan didalam toko yang hendaknya lebar agar konsumen lebih leluasa saat sedang berbelanja bagian ini disebut dengan layout toko. Untuk memberikan informasi atau petunjuk didalam toko dalam bentuk lokasi, poster dan slogan atau display barang pada hari-hari besar seperti diskon besar-besaran, cuci gudang, obral serta saat perayaan hari besar (Nofiawaty dan Yuliandi, 2014: 57-58).

Terdapat indikator pada *store atmosphere* yaitu ukuran ruangan luas, dengan tujuan agar konsumen lebih leluasa saat berbelanja berjalan dari rak satu ke rak lainnya untuk mencari produk yang dinginkannya. Pada kondisi ruangan sejuk, berupaya konsumen dapat berbelanja dengan nyaman, sedangkan tempat parkir luas dan aman tujuannya agar konsumen tidak kesulitan memarkirkan kendaraanya serta



memberikan rasa aman pada pengunjung, penataan toko yang rapi juga berupaya agar terlihat menarik secara visual sehingga muncul rasa ingin membeli, cahaya didalam toko terang juga berupaya agar konsumen dengan nyaman memilih produk dengan jelas dan sesuai yang dibutuhkannya, serta aroma toko yang nyaman menciptakan rasa betah saat berbelanja di toko (Saputra dan Riva'I, 2016: 168). Pentingnya *Store atmosphere* dalam desain interior dirancang untuk menstimulasi panca indera pada konsumen melalui pencahayaan, musik, aroma, temperature yang diciptakan pada perusahaan. Penataan yang baik tentunya akan mempengaruhi secara psikologis dari pembeli memicu ketertarikan dalam pembelian. Selain itu, penataan yang baik akan memberikan kesan positif dan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen.

## 2. Kelengkapan Produk

Produk adalah suatu barang nyata yang berwujud dan bahkan dapat dipegang dimana dirancang untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan dari konsumen (Malau, 2017: 31). Penyediaan kelengkapan produk (*product assortment*) yang baik tidak hanya akan menarik minat membeli tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di toko yang dikunjunginya. Hal ini memungkinkan mereka menjadi pelanggan yang setia dan pada akhirnya dapat mencapai sasaran dan tujuan perusahaan. Oleh sebab itu perusahaan perlu meninjau dan mengevaluasi jenis-jenis produk terkait merek, kualitas serta ketersediaannya produk di toko (Arianto dan Patilaya, 2018: 147).

Terdapat indikator dalam kelengkapan produk yaitu keragaman produk yang dijual, variasi produk yang dijual, ketersediaan produk yang dijual dan macam merek yang dijual (Utami, 2018: 341), (Arianto & Patilaya, 2018: 143-154).

- a) Keragaman produk adalah tersedianya berbagai jenis produk mulai dari jumlah produk yang banyak serta kesesuaian selera pada konsumen.
- b) Ketersediaan produk yang ditawarkan pada toko. Semakin banyak ragam produk yang dijual maka kebutuhan dan keinginan konsumen akan terpenuhi serta mendapatkan kepuasan yang optimal.
- c) Variasi produk yang dijual misalnya berkaitan dengan ukuran, ada ukuran yang kecil pada harga yang biasa lebih murah sedangkan ukuran yang besar lebih mahal.

- d) Merek yang tersedia beragam yang disesuaikan dengan pemilihan mereka pada konsumen. Kesetiaan konsumen yang kuat pada merek tertentu maka, konsumen selalu mencari merek tersebut dan tidak berminat untuk memilih merek yang lain.

Lengkapnya barang pada toko-toko eceran sangat penting bagi konsumen karena lengkap tidaknya barang ditoko sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lengkap disini diartikan barang-barangnya komplit sesuai dengan jenis barang yang diperdagangkan. Jika barang tidak lengkap, maka konsumen akan mencarinya ke toko lain dan dibenak konsumen akan menimbulkan rasa ketidak ketertarikan terhadap toko yang dikunjunginya dikarenakan ada barang-barang yang dicarinya tidak tersedia dengan lengkap dan sesuai dengan kebutuhannya serta dalam hati konsumen akan timbul anggapan bahwa toko yang dikunjungi tidak lengkap konsumen akan merasa kecewa yang pada akhirnya konsumen akan pindah menjadi langganan toko lain tersebut (Alma, 2011: 57). Perusahaan harus selalu mengantisipasi terkait kelengkapan produk yang tersedia pada toko agar konsumen selalu setia berbelanja toko yang dikunjunginya. Tentu dalam hal kelengkapan produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika konsumen menemukan barang yang dicarinya pada toko yang dikunjungi konsumen tentu konsumen akan merasa kebutuhannya terpenuhi dan terjadi pembelian kembali oleh konsumen serta perusahaan pun memperoleh laba yang maksimal. Sebaliknya jika barang yang dicari tidak ditemukan maka konsumen akan merasa kecewa, sehingga tidak terjadi pembelian.

### 3. Daya Tarik Promosi

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang menyakinkan kepada calon konsumen tentang barang dan jasa yang ditawarkan. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingat, dan menyakinkan calon konsumen serta dimengerti dan dipahami oleh konsumen. Dari penyampaian promosi ini diharapkan memperoleh respon balik konsumen untuk terjadinya keputusan pembelian (Alma, 2011: 179). Promosi merupakan usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan memengaruhi orang atau pihak lain agar tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya (Sudaryono, 2016: 148).

Terdapat indikator daya tarik promosi yaitu keunikan konsep kegiatan promosi, atribut promosi yang menarik, promosi yang mudah mendapat perhatian, dan promosi yang membuat penasaran (Meiliani dan Ferdinand, 2015: 5), (Ndaru kusuma dewa, 2009: 40). Dengan kegiatan promosi yang dilakukan, perusahaan akan berusaha membujuk calon pembeli dan langganan dalam pembelian atas produk yang ditawarkan, hal ini perusahaan akan melakukan komunikasi dengan konsumen (Assauri, 2015: 265). Tujuan dari promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk pada suatu perusahaan, memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin dan kemudian akhirnya membeli serta selalu ingat dengan produk tersebut (Malau, 2017: 113).

#### 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen tersebut benar-benar membeli suatu barang dan jasa (Arianto dan Patilaya, 2018: 147). Keputusan pembelian yaitu tahapan-tahapan dimana suatu proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian (Rahayu, 2018: 8).

Terdapat indikator dalam keputusan pembelian yaitu mantap dalam membeli, membeli tanpa menunda, membeli tanpa bertanya-tanya terlebih dahulu, dan berani mengambil resiko pembelian (Putri dan Ferdinand, 2016: 7), (Reven dan Ferdinand, 2017: 6)

Ada beberapa tahapan dalam proses belanja pelanggan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi atas alternatif-alternatif, menentukan pilihan, transaksi belanja, dan evaluasi belanja. Proses belanja dicetuskan ketika orang-orang mengetahui mereka mempunyai suatu kebutuhan yang tidak terpuaskan. Suatu kebutuhan yang tidak terpuaskan muncul ketika pelanggan ingin meningkatkan kepuasan yang berbeda dengan tingkat kepuasan yang mereka rasakan saat ini. (Utami, 2018: 67). Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapan yang didapatkannya (Abdullah dan Tantri, 2018: 38).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kausalitas. Metode pada pengambilan sampel yang digunakan adalah metode teknik *sampling incidental* (*incidental sampling*). *Sampling incidental* (*Insidental Sampling*) merupakan teknik dari penentuan sampel yang berdasarkan kebetulan sehingga yang menjadi responden bisa siapa saja dengan kebetulan bertemu peneliti jika dipandang orang yang ditemui cocok sebagai responden untuk sumber data dalam melakukan penelitian (Sugiyono, 2016: 156). Berikut adalah indeks jawaban responden yang disajikan dalam bentuk tabel:

**TABEL 1**  
**INDEKS JAWABAN RESPONDEN**

Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban (%)	Rata-Rata Indeks Jawaban
<b>Store Atmosphere</b>			
1. Ukuran ruangan luas	937	78,80	78,92
2. Kondisi ruangan sejuk	947	78,92	
3. Tempat parkir luas dan aman	935	77,92	
4. Penataan toko yang rapi	956	79,67	
5. Cahaya didalam toko terang	954	79,50	
5. Aroma toko	939	78,25	
<b>Rata-rata Responden memberikan presepsi yang tinggi untuk store atmosphere</b>			
<b>Kelengkapan Produk</b>			
1. Keragaman Produk yang dijual	940	78,33	77,46
2. Lini Produk yang dijual	925	77,08	
3. Ketersediaan produk yang dijual	921	76,75	
4. Macam merek yang dijual	932	77,67	
<b>Rata-rata Responden memberikan presepsi yang tinggi untuk kelengkapan produk</b>			
<b>Daya Tarik Promosi</b>			
1. Keunikan konsep kegiatan promosi	940	78,33	77,84
2. Atribut promosi yang menarik	917	76,42	
3. Promosi yang mudah mendapat perhatian	938	78,17	
4. Promosi yang membuat penasaran	941	78,42	
<b>Rata-rata Responden memberikan presepsi yang tinggi untuk daya tarik promosi</b>			
<b>Keputusan Pembelian</b>			
1. Mantap dalam membeli	934	77,83	78,63
2. Membeli tanpa menunda	941	78,42	
3. Membeli tanpa bertanya-tanya terlebih dahulu	949	79,08	
4. Berani mengambil resiko pembelian	950	79,17	
<b>Rata-rata Responden memberikan presepsi yang tinggi untuk keputusan pembelian</b>			

Sumber: Data olahan, 2021

Pada variabel *store atmosphere* memiliki rata-rata indeks jawaban yang dapat dikategorikan tinggi sebesar 78,92%. Hal ini berarti para responden memberikan presepsi yaitu pada kondisi ruangan sudah sejuk sehingga memberikan kenyamanan berbelanja pada konsumen, tempat parkir yang perlu diperluas agar dapat memuat kendaraan beroda



dua dan empat, penataan toko sudah rapi, serta pencahayaan pada toko sudah cukup terang. Kemudian pada variabel kelengkapan produk didapati indeks rata-rata jawaban sebesar 77,46%, dikategorikan tinggi. Adapun para responden memberikan persepsi pada variabel kelengkapan produk bahwa lini produk pada toko yang bervariasi agar konsumen bisa memilih sesuai yang diinginkannya, produk perlu untuk selalu mengecek stock agar selalu tersedia ditoko serta ada produk dengan merek-merek tertentu yang tidak tersedia. Sedangkan pada variabel daya tarik promosi memiliki rata-rata indeks jawaban sebesar 77,84%, yang dikategorikan tinggi. Adapun para responden memberikan pandangan terkait variabel daya tarik promosi yaitu konsep promosi masih kaku serta promosi masih kurang menarik dan promosi belum maksimal, atribut belum maksimal serta masih kurang menarik sehingga perlu ditingkatkan kembali, promosi belum menarik bagi konsumen serta produk yang dipromosikan belum disukai konsumen dan promosi perlu ditingkatkan kembali, promosi belum menimbulkan rasa penasaran konsumen serta perlu memaksimalkan promosi yang baik dan rutinitas promosi yang teratur. Adapun variabel keputusan pembelian didapati indeks rata-rata responden sebesar 78,63 persen. Dimana hal ini menunjukkan responden memberikan persepsi pada variabel ini dikategorikan tinggi. Adapun para responden yang memberikan pada terhadap variabel keputusan pembelian yaitu timbulnya rasa percaya konsumen ketika membeli produk, konsumen membeli suatu produk dengan mempercayakan merek serta kualitas, sehingga konsumen tidak menunda lagi ketika melakukan pembelian, membeli dengan rasa yakin dan tidak menimbulkan rasa ragu pada konsumen dan konsumen siap menerima resiko dalam melakukan pembelian.

## **PEMBAHASAN**

Dalam pengujian berdasarkan data-data yang sudah diperoleh agar mempermudah untuk pengolahan data bagi keperluan penelitian secara kuantitatif. Berikut ini merupakan hasil dari pengujian kuantitatif pada variabel penelitian yang dilakukan:



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

<b>Uji Validitas</b>			
X1.1= 0,749	X2.1= 0,777	X3.1= 0,777	Y1.1= 0,775
X1.2= 0,745	X2.2= 0,864	X3.2= 0,822	Y1.2= 0,823
X1.3= 0,822	X2.3= 0,811	X3.3= 0,792	Y1.3= 0,809
X1.4= 0,792	X2.4= 0,868	X3.4= 0,824	Y1.4= 0,803
X1.5= 0,785			
X1.6= 0,727			
<b>Uji Reliabilitas</b>			
X1.1= 0,844	X2.1= 0,829	X3.1= 0,781	Y1.1= 0,776
X1.2= 0,845	X2.2= 0,786	X3.2= 0,766	Y1.2= 0,763
X1.3= 0,826	X2.3= 0,817	X3.3= 0,773	Y1.3= 0,764
X1.4= 0,833	X2.4= 0,790	X3.4= 0,759	Y1.4= 0,764
X1.5= 0,837			
X1.6= 0,851			
<b>Uji Normalitas</b> <i>One Sample Kolmogorov Smirnov Test</i>			0,200
<b>Uji Multikolinieritas</b> Nilai Tolerance X1,X2,X3 VIF X1,X2,X3			0,681 : 0,422 : 0,411 1,469 : 2,368 : 2,433
<b>Uji Heteroskedastisitas</b>	X1= 0,599	X2= 0,549	X3= 0,456
<b>Uji Autokorelasi</b>	DU < DW < 4-DU		1,7536 < 2,001 < 2,2464
<b>Uji Korelasi</b>	X1= 0,670	X2= 0,592	X3= 0,608
<b>Uji Koefisien Determinasi</b>	R square (%)		0,551 (55.10%)
<b>Uji Regresi Linear Berganda</b>	X1= 0,451	X2= 0,190	X3= 0,224
<b>Uji F</b> F hitung Tingkat signifikansi			47,453 0,000
<b>Uji t</b> Tingkat Signifikansi			X1= 5,978 0,000 X2= 1,989 0,049 X3= 2,310 0,023

Sumber: Output SPSS Versi 22.0

Berdasarkan Tabel 2 dapat ditunjukkan bahwa hasil pengujian data dari uji validitas dan reliabilitas menjelaskan bahwa kuesioner sudah jelas dalam pengukuran gejala serta menghasilkan data yang tepat pada penelitian yang dibahas. Pada uji asumsi klasik hasil dari pengujian normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi dapat dilihat data sudah memenuhi syarat semua pengujian asumsi klasik. Sedangkan pada uji korelasi dimana terdapat hubungan yang kuat serta signifikan dengan antar variabel, kemudian pada nilai koefisien determinasi menunjukkan kemampuan antar variabel independen dalam memberikan penjelasan pada variabel dependen. Hasil uji regresi linear berganda dapat dibentuk dengan persamaan  $Y = 0,451 X_1 + 0,190 X_2 + 0,224 X_3$ . Berdasarkan hasil uji dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas memiliki pengaruh positif terhadap variabel terikat. Sedangkan pada uji kelayakan model (uji F) dapat diartikan bahwa model dalam penelitian ini layak untuk diteliti. Pada pengujian hipotesis

(uji t) menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere*, kelengkapan produk, daya tarik promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis serta hasil uji analisis dari data yang diperoleh, maka dapat ditulis kesimpulannya sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil analisis melalui pengujian hipotesis yang menggunakan uji analisis yaitu uji reliabilitas, regresi linear berganda, dan uji t. Dari hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere*, kelengkapan produk, dan daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Garuda Mitra di Pontianak.
- b. Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh para ahli, ditemukan hasil bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, demikian pula variabel kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian untuk variabel daya tarik promosi yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Keterbatasan penelitian ini oleh penulis pada waktu, tenaga dan biaya sehingga penulis ingin memberikan penjabaran melalui gambaran keputusan pembelian berdasarkan variabel yang diambil pada penelitian ini, namun sementara masih ada faktor-faktor lain yang tidak diketahui dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil dari kesimpulan, maka ada beberapa saran-saran yang dapat diberitahukan oleh penulis kepada Swalayan Garuda Mitra di Pontianak sebagai berikut:

- a. Sebaiknya kepada Swalayan Garuda Mitra di Pontianak dalam hal *store atmosphere* agar ditingkatkan lagi agar pelanggan lebih betah dan menambah kenyamanan saat berada ditoko, sehingga menciptakan pengalaman dan kesan yang baik kepada pelanggan. Pada kelengkapan produk perlu menambah seperti variasi dari ukuran hingga harga serta tersedianya produk dengan berbagai macam merek yang dapat menyakinkan pelanggan. Kemudian untuk daya tarik promosi, sebaiknya perlu menambah produk-produk untuk dipromosikan sehingga tidak hanya pada produk tertentu saja. Hal ini bertujuan agar dapat memberikan daya tarik dari pelanggan pada pembelian produk dan tetap mendapatkan promosi harga.

- b. Pada penelitian dimasa yang datang, diharapkan agar dapat menganalisis dengan variabel lain diluar variabel yang diteliti oleh penulis supaya dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pada keputusan pembelian karena pada penelitian ini masih didapati kekurangan dan keterbatasan. Namun, penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk dianalisis dan menambah masukan dalam penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*, Ed. 1, Cetakan ketujuh. Depok: Rajawali Pers, 2018.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan kesembilan. Bandung: Alfabeth, 2011.
- Arianto, Nurmin dan Eramaya Patilaya. “Pengaruh Kualitas Produk dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Salt n Pepper* Pada PT Mitra Busana Sentosa Bintaro.” *Jurnal Kreatif: Pemasaran, Sumber daya Manusia dan Keuangan*. Vol. 6, No. 2, April 2018, Hal. 143-154.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*, Cetakan kelima belas. Jakarta: Rajawali Pers, 2017.
- Kanjaya, Meshvara dan Yongky Susilo. *Retail Rules*. Jakarta: Esensi-Erlangga, 2010.
- Kristiana, Maria dan Muhammad Edwar. “Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Café Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya.” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. Vol. 1, No. 1, (2017): 113-117).
- Malau, Harman. *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Nofiauwaty, dan Beli Yuliandi. “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyenyek Palembang.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*. Vol. 12, No. 1, Maret 2014, Hal. 56-73.
- Rahayu, Elly. “Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran.” *Journal of Science and Social Research*. Februari 2018: 7-12.

Setiawan, Deni, dan Mohammad Maskan. “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Semoga Jaya Kediri.” *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol.3, No. 1 (2017): 62-67.

Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: Penerbit CV Andi Offset, 2016.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.

Utami, Christina Whidya. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Edisi ketiga. Jakarta: Salemba Empat, 2018.

