

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PRODUK, KINERJA PELAYANAN, DAN
STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA SUPERMARKET MITRA ANDA DI PONTIANAK**

Donata Findi

Email: findidonata25@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh bauran produk, kinerja pelayanan, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Mitra Anda di Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kausalitas. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuesioner. Sampel yang peneliti gunakan adalah *Sampling Insidental*. Jumlah sampel sebanyak 100 (seratus) responden. Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisa linear berganda yang diolah dengan menggunakan program *Statistical Program For Social Science (SPSS)* versi 22. Pengujian data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik (normalitas, autokorelasi, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas) uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, analisis regresi linear berganda, uji F dan uji t. Hasil pengujian yang dilakukan dengan uji validitas menunjukkan bahwa semua instrumen pada variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dinyatakan valid. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa bauran produk, kinerja pelayanan, dan *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Mitra Anda di Pontianak. Saran dari peneliti untuk pihak Supermarket Mitra Anda Pontianak adalah lebih menjaga bauran produk, meningkatkan kinerja pelayanan dan *store atmosphere* yang mendukung saat berbelanja sehingga dapat lebih meningkatkan keputusan pembelian.

KATA KUNCI: *bauran produk, kinerja pelayanan, store atmosphere, keputusan pembelian.*

PENDAHULUAN

Perubahan gaya hidup masyarakat kelas menengah ke atas, terutama di kawasan perkotaan yang cenderung lebih memilih untuk berbelanja di pusat perbelanjaan modern mengakibatkan perkembangan bisnis ritel mengalami perubahan dalam pemasarannya. Kebutuhan konsumen yang menginginkan adanya tempat belanja yang *representatif* menjadi sebuah acuan bagi pengusaha ritel untuk menciptakan berbagai inovatif yang menarik untuk bersaing dengan ritel lain, sehingga konsumen memutuskan pembelian.

Supermarket harus menyediakan beranekaragam produk dan pelayanan kepada konsumen yang diharapkan akan memperoleh laba dari hasil penjualan secara maksimal dan memenangkan persaingan.

Bauran Produk merupakan penganekaragaman produk yang umum dilakukan oleh perusahaan untuk memaksimalkan keuntungan, karena perusahaan tidak hanya

bergantung pada satu buah produk saja sehingga jika salah satu produk mengalami penurunan maka akan dapat teratasi dengan produk lainnya. Semakin lengkap produk yang disediakan oleh supermarket maka akan semakin menarik minat konsumen untuk berbelanja di supermarket tersebut.

Supermarket harus memberikan layanan yang maksimal kepada konsumen agar dapat menciptakan rasa puas yang tercermin dari perilaku konsumen untuk memilih pelayanan yang telah diberikan dan akan mempengaruhi konsumen untuk kembali lagi serta merekomendasikan kepada kerabat dan keluarga. Jika hal itu terjadi, maka dapat dikatakan bahwa konsumen merasakan layanan yang berkualitas dan menjadi loyal.

Suasana dalam toko yang menyenangkan khususnya supermarket juga akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli atau berbelanja. Konsumen akan mencari supermarket yang luas, tata letak yang menarik serta bersih untuk kenyamanan berbelanja. Pengaturan atmosfer supermarket yang baik akan membuat konsumen merasa nyaman berada dalam supermarket sehingga dapat meningkatkan potensi konsumen untuk berbelanja. Dengan menggunakan strategi dalam suasana toko (*store atmosphere*) yang menarik dengan menggunakan konsep baru dengan ide-ide inovatif, dapat memberikan nilai tambah bagi supermarket.

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk atau jasa.

KAJIAN TEORITIS

1. Bauran Produk

Bauran produk adalah sekumpulan dari semua produk dan item produk seperti macam produk, kualitas produk, rancangan produk, ciri-ciri produk, merek produk, kemasan produk, ukuran produk, pelayanan, jaminan, dan pengembalian, serta atribut lainnya yang secara khusus para penjual menawarkan untuk dijual kepada para pembeli. Merek menjadi kunci utama dalam merebut dan mempertahankan keunggulan produk di pasar (Abubakar Rusydi, 2018: 32; Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, 2012: 168)

Menurut Kotler dan Keller (2012: 25): bauran produk adalah tersedianya semua jenis produk mulai dari banyaknya jumlah, kesesuaian dengan selera dan keinginan serta ketersediaan produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau di konsumsi

oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Bauran produk dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk itu sendiri (Sunyoto dan Susanti, 2015: 286). Indikator bauran produk menurut (Kotler dan Keller, 2015: 16) yaitu variasi merek produk, kelengkapan produk, variasi ukuran produk, dan konsistensi bauran produk

2. Kinerja Pelayanan

Kinerja pelayanan adalah pelayanan dan penilaian menyeluruh yang diterima oleh konsumen terhadap hasil yang dirasakan saat menerima pelayanan jasa dari penyedia jasa. Apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen, maka hal tersebut akan membuat konsumen merasa puas. Akan tetapi, jika pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan keinginan konsumen, maka hal tersebut akan memberikan penilaian yang buruk terhadap perusahaan dan akan berpengaruh terhadap keputusan untuk berkunjung kembali konsumen.

Menurut Moeheriono (2012: 95):

“Kinerja atau *performance* merupakan gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi dan misi organisasi yang dituangkan melalui perencanaan strategis suatu organisasi. Arti kinerja berasal dari kata-kata *job performance* dan disebut juga *actual performance* atau prestasi kerja atau prestasi sesungguhnya yang telah dicapai oleh seseorang karyawan.”

Lima dimensi yang digunakan untuk menilai kinerja pelayanan dikemukakan oleh Utami (2018: 372), yaitu:

- a. Berwujud (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan dalam memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan tepat.
- c. Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- d. Kepastian (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya.
- e. Empati (*Empathy*), yaitu kemudahan dalam menjalani relasi, komunikasi yang baik, perhatian secara personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

3. Store Atmosphere

Suasana toko (*Store Atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, music, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

Melalui suasana toko yang sengaja diciptakan, ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat *fashionable* (Utami, 2017: 322).

Store Atmosphere mempunyai sejumlah tujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, diantaranya penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko dan memposisikan eceran toko dalam benak konsumen, serta tata letak toko yang efektif tidak hanya akan menjamin kenyamanan dan kemudahan melainkan juga berpengaruh pada pola dan perilaku dalam berbelanja sehingga akan memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan memberikan kepuasan dalam berbelanja (Levy and Weitz, 2012: 490). *Store atmosphere* yang dirancang dengan baik, akan membuat konsumen merasa nyaman dengan suasana supermarket karena jika konsumen merasa tidak nyaman maka hal tersebut akan membuat konsumen beralih ke pesaing lain. Oleh karena itu, supermarket Mitra Anda Pontianak selalu menciptakan inovasi terbaru supaya konsumen akan selalu merasa nyaman dan tertarik untuk tetap berbelanja di supermarket tersebut.

Berman dan Evan (2018: 465;473) membagi elemen *store atmosphere* ke dalam empat indikator, yaitu *general exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior displays*. (1) *General Exterior* (Bagian Luar Toko) Bagian depan supermarket adalah bagian yang pertama dilihat oleh konsumen seperti desain supermarket, lingkungan sekitar supermarket, dan fasilitas parkir (2) *General Interior* (Bagian Dalam Toko) Bagian dalam supermarket akan mempengaruhi persepsi konsumen, sehingga harus direncanakan dan ditata dengan baik dan menarik. (3) *Store Layout* (Tata Letak Toko) Tata letak toko secara konsekuen direncanakan dan diterapkan oleh *retailer* karena penting dalam merencanakan tata letak dalam supermarket misalnya pengaturan jalan di dalam supermarket hendaknya cukup luas dan memudahkan konsumen yang sedang berbelanja, serta fasilitas supermarket seperti ruang ganti pakaian yang baik akan membuat konsumen merasa nyaman dalam kegiatan berbelanja ini. (4) *Interior (Point Of Purchase) Displays*, Setiap *Point of Purchase* (POP) *display* ini menyediakan informasi untuk pengunjung supermarket, interior display memberikan tanda petunjuk

lokasi, poster, display barang-barang pada hari khusus seperti promosi atau diskon besar-besaran pada moment tertentu seperti saat lebaran, natal, hari raya imlek.

4. Keputusan Pembelian

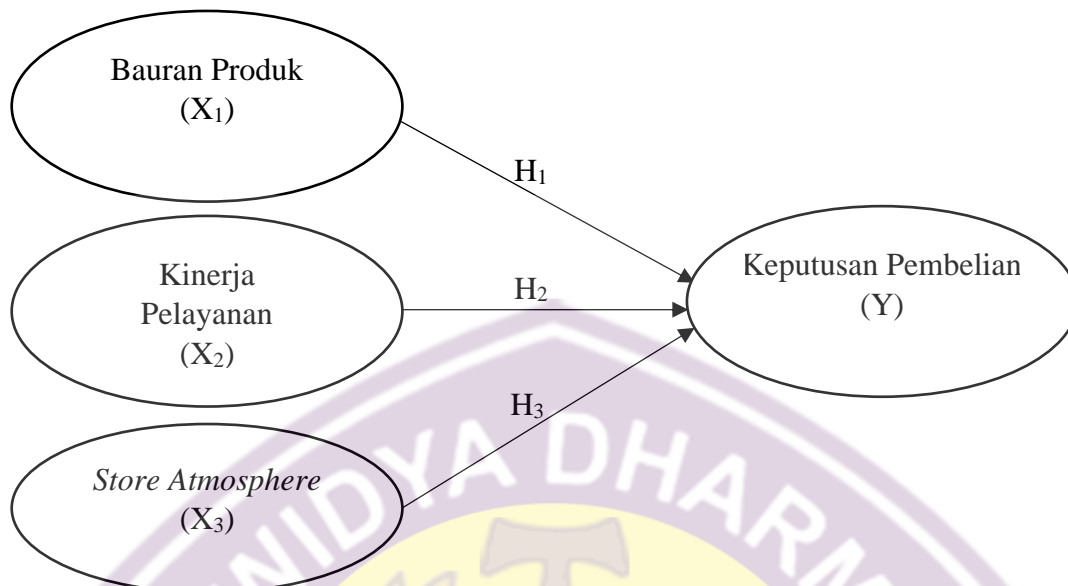
Keputusan adalah proses penelurusan masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan (Irham Fahmi, 2016: 2). Para pemasar harus mendalami hal yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan suatu pengertian bagaimana konsumen membuat keputusan mereka pada waktu membeli sesuatu. Perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, dikarenakan kelangsungan hidup perusahaan sebagai organisasi yang berusaha memenuhi keputusan dan keinginan konsumen, tentunya dapat menyusun strategi yang tepat dalam memanfaatkan peluang yang ada untuk mengungguli pesaing. Perusahaan yang baik akan meneliti proses keputusan pembelian yang melibatkan kategori produk perusahaan tersebut (Abubakar Rusydi, 2018: 93).

Keputusan pembelian merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya ransangan yang di tawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen (Donni, 2017: 164). Dalam proses pengambilan keputusan membeli terdapat tahap-tahap yang harus diketahui, yaitu: pengenalan kebutuhan atau pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan perilaku setelah pembelian (Alma, 2016: 104-105).

Menurut Kotler dan Keller (2012: 154) terdapat indikator-indikator keputusan pembelian diantaranya:

- a. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung dalam pengambilan keputusan.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk, pengalaman orang terdekat yaitu orang tua atau saudara dalam menggunakan suatu produk.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
- d. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

GAMBAR 1.1
KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber: Data Olahan, 2021

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan. Dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Proses seleksi inilah yang disebut sebagai tahap evaluasi informasi. Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam benak konsumen, salah satu merek produk dipilih untuk dibeli. Bagi konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi terhadap produk yang diinginkannya, proses pengambilan keputusan akan mempertimbangkan berbagai hal. Dengan dibelinya merek produk tertentu, proses evaluasi belum berakhir karena konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian (*post purchase evaluation*). Proses evaluasi ini akan menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak atas keputusan pembeliannya. Seandainya konsumen merasa puas, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali pada masa depan akan terjadi, sementara itu jika konsumen tidak puas atas keputusan pembeliannya, dia akan mencari kembali berbagai informasi produk yang dibutuhkannya. Proses itu akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembelian produknya.

HIPOTESIS

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan., belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

- H₁: Bauran Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di supermarket Mitra Anda Pontianak
- H₂: Kinerja Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di supermarket Mitra Anda Pontianak
- H₃: *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di supermarket Mitra Anda Pontianak

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis hendak mengetahui hubungan kausalitas antara bauran produk, kinerja pelayanan, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Supermarket Mitra Anda di Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan penulis adalah metode kausalitas. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuesioner. Sampel yang peneliti gunakan adalah *Sampling Insidental* yang berarti teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017: 85). Penulis menetapkan sampel sebanyak 100 responden.

PEMBAHASAN

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh bauran produk, kinerja pelayanan, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen dengan indikator bauran produk sebanyak 4 indikator, kinerja pelayanan sebanyak 5 indikator, *store atmosphere* sebanyak 6 indikator, dan keputusan pembelian sebanyak 4 indikator. Berikut ini adalah tabel indeks jawaban responden:

TABEL 1
SUPERMARKET MITRA ANDA PONTIANAK
HASIL INDEKS JAWABAN RESPONDEN

No	Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban (%)	Rata-rata
Bauran Produk				
1	Variasi merek produk	807	80,7	80,30
2	Kelengkapan produk	782	78,2	
3	Variasi Ukuran Produk	802	80,2	
4	Konsistensi Bauran Produk	821	82,1	
Kinerja Pelayanan				
1	Berwujud	834	82,84	80,60
2	Keandalan	796	84,40	
3	Tanggapan	806	82,31	
4	Kepastian	800	87,54	
5	Empati	798	81,87	
Store Atmosphere				
1	Desain Toko	812	81,2	80,62
2	Tata Pencahayaan	819	81,9	
3	Pengelompokan barang teratur	800	80,0	
4	Ruangan yang nyaman dan menarik	804	80,4	
5	Musik yang nyaman didengar	807	80,7	
6	Perilaku dan penampilan karyawan	795	79,5	
Keputusan Pembelian				
1	Kemantapan produk	852	85,2	83,55
2	Kebiasaan dalam membeli produk	845	84,5	
3	Rekomendasi	817	81,7	
4	Pembelian ulang	828	82,8	

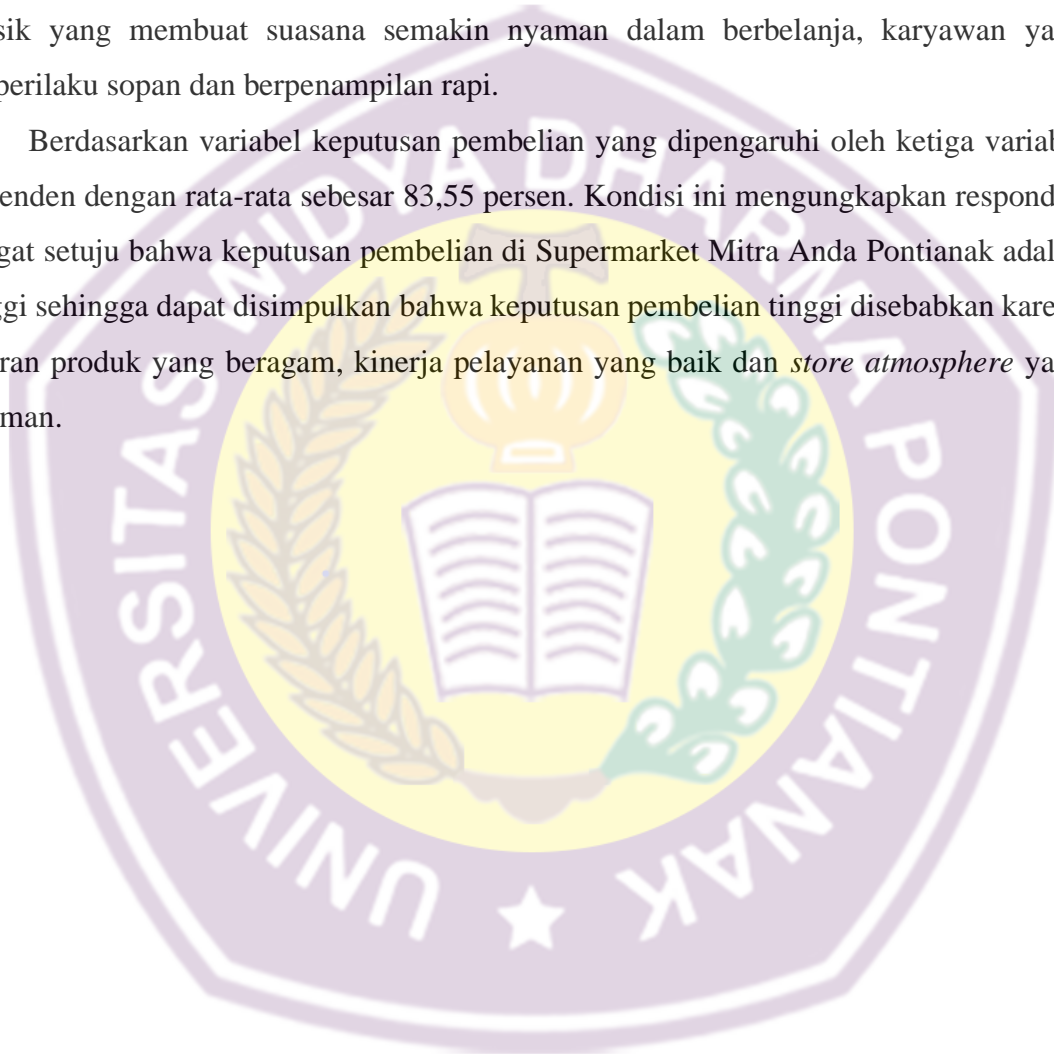
Sumber: Data olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 1 di atas maka dapat di lihat persepsi responden terhadap variabel bauran produk adalah tinggi yaitu sebesar 80,30 persen. Responden setuju bahwa bauran produk menjadi salah satu hal yang sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian. Bauran produk pada Supermarket Mitra Anda Pontianak meliputi menyediakan berbagai variasi merek produk kebutuhan konsumen, kelengkapan produk yang dijual/ dipasang, menyediakan berbagai macam variasi ukuran produk kebutuhan konsumen, ketersediaan produk yang dijual/ dipajang.

Variabel kinerja pelayanan memiliki persepsi responden sebesar 80,60 persen, yang mengungkapkan responden setuju bahwa kinerja pelayanan pada Supermarket Mitra Anda Pontianak adalah baik. Kinerja pelayanan pada Supermarket Mitra Anda Pontianak meliputi penempatan display barang untuk mempermudah konsumen dalam berbelanja, karyawan yang melayani konsumen dengan cepat, akurat dan tepat, karyawan yang tanggap dalam melayani konsumen, karyawan yang bersikap sopan kepada konsumen, karyawan yang mampu menyampaikan informasi dengan jelas kepada konsumen yang membutuhkan solusi

Variabel *store atmosphere* memiliki persepsi responden sebesar 80,62 persen, yang mengungkapkan responden setuju bahwa *store atmosphere* pada Supermarket Mitra Anda Pontianak adalah sangat mendukung terhadap keputusan pembelian. *Store Atmosphere* dalam hal ini mencakup desain yang menarik perhatian konsumen untuk mengunjunginya, memiliki penerangan yang baik sehingga konsumen senang dengan suasana ini, memajang produk dengan teratur dan rapi sehingga memudahkan konsumen dalam berbelanja, memiliki ruangan yang menarik dan nyaman untuk konsumen, alunan musik yang membuat suasana semakin nyaman dalam berbelanja, karyawan yang berperilaku sopan dan berpenampilan rapi.

Berdasarkan variabel keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh ketiga variabel dependen dengan rata-rata sebesar 83,55 persen. Kondisi ini mengungkapkan responden sangat setuju bahwa keputusan pembelian di Supermarket Mitra Anda Pontianak adalah tinggi sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian tinggi disebabkan karena bauran produk yang beragam, kinerja pelayanan yang baik dan *store atmosphere* yang nyaman.



TABEL 2
SUPERMARKET MITRA ANDA PONTIANAK
HASIL UJI STATISTIK

Uji Validitas			
X _{1.1} = 0,807	X _{2.1} = 0,867	X _{3.1} = 0,828	Y _{1.1} = 0,900
X _{1.2} = 0,857	X _{2.2} = 0,870	X _{3.2} = 0,845	Y _{1.2} = 0,880
X _{1.3} = 0,824	X _{2.3} = 0,852	X _{3.3} = 0,779	Y _{1.3} = 0,868
X _{1.4} = 0,883	X _{2.4} = 0,877	X _{3.4} = 0,751	Y _{1.4} = 0,858
	X _{2.5} = 0,865	X _{3.5} = 0,793	
		X _{3.6} = 0,843	
Uji Reliabilitas			
X _{1.1} = 0,904	X _{2.1} = 0,946	X _{3.1} = 0,916	Y _{1.1} = 0,897
X _{1.2} = 0,887	X _{2.2} = 0,932	X _{3.2} = 0,912	Y _{1.2} = 0,913
X _{1.3} = 0,901	X _{2.3} = 0,934	X _{3.3} = 0,911	Y _{1.3} = 0,906
X _{1.4} = 0,869	X _{2.4} = 0,931	X _{3.4} = 0,916	Y _{1.4} = 0,911
	X _{2.5} = 0,933	X _{3.5} = 0,915	
		X _{3.6} = 0,912	
Uji Normalitas <i>One Sample Kolmogorov-Smirvon Test</i>			0,090
Uji Multikolinearitas			
Nilai Tollerance	X ₁ , X ₂ , X ₃	0,228 : 0,226 : 0,230	
Nilai VIF	X ₁ , X ₂ , X ₃	4,383 : 4,428 : 4,349	
Uji Autokorelasi			
	DU < DW < 4-DU		1,7364 < 1,815 < 2,2636
Uji Korelasi			
	X ₁ = 0,881	X ₂ = 0,915	X ₃ = 0,885
Uji Koefisien Determinasi (R²)			
	R Square (%)		0,896 (89,60%)
Uji Regresi Linear Berganda			
	X ₁ = 0,250	X ₂ = 0,468	X ₃ = 0,280
Uji F			
F _{hitung}			276,748
Tingkat Signifikansi			0,000
Uji t			
T _{hitung}	X ₁ = 3,630	X ₂ = 6,765	X ₃ = 4,092
	Sig X ₁ = 0,000	Sig X ₂ = 0,000	Sig X ₃ = 0,000

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan pada Tabel 2 menunjukkan model kuesioner sudah valid dan reliabel. Pada uji Asumsil Klasik dengan Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas menunjukkan tidak terjadi masalah pada uji asumsi klasik. Uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square : 0,896 yang berarti semua variabel memiliki kontribusi sebesar 89,60 persen terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 10,40 persen dipengaruhi faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Uji regresi linear berganda dijelaskan bahwa semua variabel bebas X₁, X₂ dan X₃ memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Pada uji F menjelaskan adanya pengaruh secara bersama-sama dari variabel independen X₁, X₂ dan X₃ terhadap variabel dependen (Y), dan uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap

variabel independen lainnya konstan. Pada pengujian ini dilihat dari signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016: 97).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil pengujian terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel bauran produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Supermarket Mitra Anda Pontianak. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu Liwe (2013) mengatakan bahwa bauran produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan penelitian Marsella, Taufik, dan Hartono (2020) yang menyatakan bahwa bauran produk berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berarti apabila bauran produk semakin beragam maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil pengujian terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel kinerja pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Supermarket Mitra Anda Pontianak. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Nagara, Mardianto, dan Desmita (2019) menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara kinerja pelayanan dengan keputusan pembelian. Dan penelitian Alfarian dan Masreviastuti (2017: 477-482) membuktikan bahwa Kualitas Layanan secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berarti apabila kinerja pelayanan semakin baik maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

Kemudian hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil pengujian terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Supermarket Mitra Anda Pontianak. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Tansala, dkk. (2019) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang kuat antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian yang dilakukan oleh Fahima Achmad, dkk. (2015) yang menyimpulkan bahwa *store atmosphere* yang terdiri dari komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan aroma berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berarti apabila *Store Atmosphere* semakin baik maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, pada penelitian ini terdapat tiga hipotesis yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yaitu Bauran Produk, Kinerja Pelayanan dan *Store Atmosphere*. Adapun hasil hipotesis menunjukkan bahwa variabel Bauran Produk, Kinerja Pelayanan dan *Store Atmosphere* secara parsial berpengaruh positif dan terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Adapun saran yang dapat Penulis berikan pada pihak Supermarket Mitra Anda Pontianak agar dapat lebih memperhatikan variasi dari setiap produk yang dijual atau dipajang sehingga lebih memudahkan konsumen saat mencari produk ketika sedang berbelanja, dan Supermarket Mitra Anda Pontianak lebih memperhatikan kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, baik kemampuannya menerangkan produk maupun keramahannya dalam berbicara sehingga konsumen merasa senang berbelanja dan dapat meningkatkan pembelian ulang. Supermarket Mitra Anda Pontianak perlu memperhatikan untuk memajang produk dengan rapi dan teratur, mengatur kembali produk setelah dipilih oleh konsumen, karena hal ini akan dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja sehingga konsumen akan menjadikan Supermarket Mitra Anda Pontianak sebagai pilihan utama dalam berbelanja.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Thamrin dan Tantri Francis. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Abubakar, Rusydi. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Adam, Muhammad. 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alfarian, Adyon Amra. 2017. "Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Golden Minimarket Kota Batu". *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, edisi revisi. Bandung: CV Alfabeta.
- Badarudin, Nadira, Willem J. F. A. Tumbuan, dan Imelda W. J. Ogi. 2021. "Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi, Suasana Toko, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Paragon Mart Kabupaten Kepulauan Sangihe". *Jurnal EMBA*, Vol. 9, No. 3, Juli, hal 313-322.

- Berman, B. dan Evan, J. R. 2018. *Retail Management, a Strategic Approach*. 10th ed. Jakarta: Prentice Hall.
- Donni, Juni Priansa. 2017. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Fahmi, Irham. 2016. *Manajemen Pengambilan Keputusan Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM Spss 23 (Edisi 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan pengendalian, jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Levy, Michael & Weitz, Barton A. 2012. *Retailing Management*. New York, America : McGraw Hill/Irwin.
- Liwe, Farli. 2013. “Kesadaran Merek, Keragaman Produk dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli di Kentucky Fried Chicken Manado”. Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA*.
- Lutfi, Sufyan, dan Jesi Irwanto. 2017. "Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Pasar Umum Pasirian Lumajang". *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, Vol. 01, No. 1, Juni.
- Marsella, Dinda Dwi, M. Taufik, dan Hartono. 2020. “Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian di Butik Nabila Lumajang”. STIE Widya Gama Lumajang. *Jobman: Journal of Organization and Business Management*, vol.2, no.4, Juni, hal 236-241.
- Moeheriono. 2012. *Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Nagara, Patria, Dedi Mardianto, dan Yelda Desmita. 2019. “Analisis Pengaruh Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Kecenderungan Pembelian Kembali (*Repurchase*) (Studi Kasus di Rumah Makan Lamun Ombak Padang). STIE Sumbar Pariaman. *Ensiklopedia Social Review*, vol.1,no.3, Oktober.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang dan Susanti, Fathonah Eka. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Tri Admojo-CAPS.
-

Suriانشا, Reza. 2021. "Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Memilih Program Uniprep Bumi Serpong Damai di Tangerang Selatan". *Journal of Economics and Business UBS*, Vol. 10, No. 1, Januari-Juni

Tansala Desilsan, Tinneke M. Tumbel, dan Olivia F.C. Walangitan. 2019. "Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Manado". Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol.8,no.1.

Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Jogjakarta: Andi.

Utami, Christina Whidya. 2018. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.

_____. 2017. *Manajemen: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.

