

## ANALISIS PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, HARGA KOMPETITIF DAN DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SWALAYAN GARUDA MITRA DI PONTIANAK

**Agustian**

Email: agstnn01@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, harga kompetitif dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Garuda Mitra di Pontianak. Penelitian ini merupakan penelitian kausalitas yang bertujuan untuk menguji seberapa besar hubungan variabel independen terhadap dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja di Swalayan Garuda Mitra Pontianak. Sampel dalam penelitian sebanyak 100 responden berdasarkan teori Ferdinand dengan metode penarikan sampel yaitu *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis data kuantitatif dan menggunakan pengukuran skala rentang (*rating scale*) Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan *software* SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada Swalayan Garuda Mitra Pontianak dipengaruhi oleh *store atmosphere*, harga kompetitif dan daya tarik promosi secara positif dan signifikan.

**KATA KUNCI:** *Atmosphere*, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian.

### PENDAHULUAN

Suatu usaha yang didirikan pastinya memiliki tujuan yang ingin dicapai, salah satunya adalah untuk mendapatkan keuntungan. Untuk dapat memenuhi tujuan tersebut, maka cara yang dapat dilakukan adalah dengan cara menyediakan kebutuhan yang dapat memenuhi permintaan dari konsumen. Salah satu usaha yang menyediakan kebutuhan konsumen ialah usaha ritel. Biasanya, peritel sebagai perusahaan dalam upayanya meningkatkan penjualan dengan melakukan promosi yang gencar, menambahkan produk baru, dan menekan biaya untuk menarik konsumen sehingga terjadi keputusan pembelian.

Dalam membangun usaha diperlukan strategi *store atmosphere*. *Store atmosphere* yang menyenangkan pada saat di dalam toko, akan memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual dan membantu menciptakan persepsi bahwa tempat yang dikunjungi merupakan tempat yang bagus karena *store atmosphere* tidak hanya memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Minimal konsumen akan merasa betah saat berada

di toko tersebut dan hal ini akan membuat konsumen untuk memutuskan pembelian di toko tersebut.

Faktor lain yang mempengaruhi peningkatan salah satunya merupakan harga di mana variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Harga adalah sebuah angka atau satuan moneter yang ditetapkan pada suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai tukar untuk memperoleh penggunaan suatu barang atau jasa. Penetapan harga yang kompetitif oleh perusahaan akan menentukan posisi produknya dalam kompetisi pasar dan menjadi pertimbangan utama konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk.

Faktor penting lainnya yang dapat menarik pelanggan untuk membeli produk dari perusahaan adalah strategi promosi. Promosi yang menarik akan dapat memberikan dampak yang besar karena tujuan utama promosi adalah untuk menarik perhatian dan memperkenalkan produk secara luas. Promosi dilakukan oleh banyak pelaku usaha sebagai cara mengomunikasikan produk yang ditawarkan untuk konsumen dengan keyakinan untuk dapat membujuk para konsumen yang baru untuk melakukan transaksi dengan mengonsumsi produk yang ditawarkan.

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang di mana perilaku tersebut adalah kegiatan atau tindakan secara langsung pada penggunaan produk dan jasa yang mencakup keputusan akan perilaku yang terjadi. Keputusan pembelian yang timbul dikarenakan adanya kecocokan terhadap produk, keinginan untuk memenuhi kebutuhan, dan ketertarikan terhadap suatu produk melalui informasi yang ditawarkan oleh produk tersebut. Ketertarikan yang terjadi membuat konsumen menunjukkan minat terhadap produk dan jasa yang ingin dibeli. Berdasarkan pemaparan di atas penelitian ini berupaya untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variabel *store atmosphere*, harga kompetitif dan daya tarik promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## KAJIAN PUSTAKA

### 1. *Store Atmosphere*

Levy dan Weitz (2016: 490) mengemukakan bahwa “Atmosfer mengacu pada desain suatu lingkungan dengan stimulasi panca indera. Banyak pengecer telah menemukan manfaat halus dari mengembangkan atmosfer yang melengkapi aspek lain

dari desain toko dan barang dagangannya.” Oleh karena itu para pengecer menggunakan pencahayaan, warna, musik, aroma, bahkan rasa untuk merangsang pelanggan dengan persepsi dan emosional yang akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Levy *et al* 2014: 507). *Store atmosphere* berkontribusi besar terhadap gambar yang diproyeksikan kepada konsumen.

Atmosfer dipahami melalui perasaan psikologis pelanggan ketika mengunjungi sebuah toko. Banyak orang membentuk kesan toko sebelum memasuki atau hanya setelah memasuki toko tersebut. Konsumen bisa menilai sebuah toko sebelum memeriksa barang dagangan dan harga pada toko tersebut. Suasana toko dapat mempengaruhi kenikmatan orang dalam berbelanja dan menghabiskan waktu pada toko tersebut. Menurut Berman *et al* (2017: 464) terdapat empat elemen *store atmosphere* yang berpengaruh, yaitu *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*. Berdasarkan kajian di atas, maka penulis membangun hipotesis pertama yang didukung oleh beberapa studi terdahulu yang menyatakan *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Putri *et.al.*, 2014; Sugiman & Mandasari, 2015; Yunita, 2021).

H<sub>1</sub>: *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2. Harga Kompetitif

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga mungkin merupakan elemen pemasaran yang paling mudah program untuk menyesuaikan fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengomunikasikan ke pasar posisi nilai yang diinginkan perusahaan dari produknya atau merek (Kotler *et al.*, 2016:591).

Perusahaan dalam menetapkan harga didasarkan pada tujuan penetapan harganya. Pada umumnya, penetapan harga dilakukan agar biaya yang dikeluarkan sebanding dengan harga yang ditawarkan pada konsumen. Setiap perusahaan tentu memiliki tujuan penetapan harga yang berbeda-beda. Namun, perusahaan harus mempunyai tujuan penetapan harga yang tepat karena hal ini dapat mempengaruhi kondisi cepat atau lambatnya tujuan yang ingin dicapai perusahaan. Menurut Ritonga *et al.* (2018: 103), “Penetapan harga adalah suatu proses untuk menentukan seberapa besar pendapatan yang akan diperoleh atau diterima oleh perusahaan dari produk atau jasa yang dihasilkan.” Pengukuran terhadap harga kompetitif dapat dinilai dari tiga kategori yaitu harga sesuai dengan kualitas, harga bersaing, dan harga terjangkau (Putri dan Ferdinand, 2016: 7).

Berdasarkan kajian di atas, maka penulis membangun hipotesis pertama yang didukung oleh beberapa studi terdahulu yang menyatakan harga kompetitif berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Raven & Ferdinand, 2017; Putri & Ferdinand, 2016; Agung *et al.*, 2018).

H<sub>2</sub>: Harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3. Daya Tarik Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Promosi pada hakikatnya adalah elemen pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan (Tjiptono, 2018:387). Sedangkan menurut Ritonga *et al.* (2019:31) “Promosi merupakan suatu bentuk kegiatan perusahaan untuk mengomunikasikan dan memperkenalkan produk pada target pasar. Promosi juga dilakukan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada para konsumen agar mereka tertarik untuk membeli.” Kemudian menurut Sitorus dan Utami (2017: 7) menyatakan bahwa “Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.”

Promosi yang dilakukan bertujuan untuk menyebarkan informasi dan membujuk pelanggan mengenal produk atau jasa perusahaan agar pelanggan bersedia untuk membeli dan menerima produk atau jasa yang ditawarkan. Pengukuran terhadap daya tarik promosi dapat dinilai dari empat kategori yaitu keinginan untuk mengetahui promosi, keunikan konsep kegiatan promosi, promosi yang tepercaya, dan atribut promosi yang menarik (Tjiptono, 2018: 406; Meiliani & Ferdinand, 2015). Berdasarkan kajian di atas, maka penulis membangun hipotesis pertama yang didukung oleh beberapa studi terdahulu yang menyatakan daya tarik promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Yolanda & Soesanto, 2017; Kholilullah & Djawoto, 2017; Ayuningtyas *et al.*, 2014).

H<sub>3</sub>: Daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pelanggan diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi seperti keluarga, harga yang

diinginkan, informasi yang diberikan dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa. Keputusan pembelian didasari oleh informasi mengenai produk, harga, lokasi dan promosi dan dalam pemasaran jasa ditambah lagi dengan *physical evidence, people, dan process*. Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan faktor lain seperti keuangan, budaya dan teknologi (Alma, 2011:96-97). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:487), “Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen memandang harga dan apa yang mereka anggap sebagai harga aktual saat ini bukan harga yang dinyatakan pemasar”.

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam rangkaian pilihan dan juga dapat membentuk suatu pilihan niat untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Keller, 2016: 198). Pengukuran terhadap keputusan pembelian dapat dinilai dari lima kategori yaitu kemantapan membeli, membeli tanpa pertimbangan, tidak mempertimbangkan risiko pembelian, tingkat keinginan untuk membeli produk, dan produk menjadi pilihan pertama (Raven & Ferdinand, 2017; Yolanda & Soesanto, 2017).

## METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian ini adalah eksplanatoring dengan metode kausalitas yang bertujuan untuk melihat hubungan variabel *store atmosphere*, harga kompetitif dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan wawancara. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli di Swalyan Garuda Mitra di Pontianak. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode analisis *statistic* dengan bantuan *software* SPSS versi 25.

## PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hasil perhitungan pada Tabel 1 diketahui nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *store atmosphere* adalah  $0,726 > 0,60$  sehingga variabel *store atmosphere* dapat dikatakan reliabel. Untuk nilai *Cronbach's Alpha* variabel harga kompetitif adalah  $0,824 > 0,60$  sehingga variabel harga kompetitif dapat dikatakan reliabel. Sedangkan untuk nilai *Cronbach's Alpha* variabel daya tarik promosi adalah  $0,822 > 0,60$  sehingga variabel daya

tarik promosi dapat dikatakan reliabel dan untuk nilai *Cronbach's Alpha* variabel keputusan pembelian adalah  $0,775 > 0,60$  sehingga variabel keputusan pembelian dapat dikatakan reliabel.

**TABEL 1**  
**Swalayan Garuda Mitra di Pontianak**  
**Uji Validitas Dan Reliabilitas**

Variabel	Indikator	Corrected Item-Total Correlation	Nilai Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Store Atmosphere (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0,578	0,726	Valid dan Reliabel
	X <sub>1.2</sub>	0,588		Valid dan Reliabel
	X <sub>1.3</sub>	0,669		Valid dan Reliabel
	X <sub>1.4</sub>	0,597		Valid dan Reliabel
Harga Kompetitif (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0,710	0,824	Valid dan Reliabel
	X <sub>2.2</sub>	0,849		Valid dan Reliabel
	X <sub>2.3</sub>	0,826		Valid dan Reliabel
Daya Tarik Promosi (X <sub>3</sub> )	X <sub>3.1</sub>	0,837	0,822	Valid dan Reliabel
	X <sub>3.2</sub>	0,814		Valid dan Reliabel
	X <sub>3.3</sub>	0,832		Valid dan Reliabel
	X <sub>3.4</sub>	0,811		Valid dan Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	Y <sub>1.1</sub>	0,659	0,775	Valid dan Reliabel
	Y <sub>1.2</sub>	0,803		Valid dan Reliabel
	Y <sub>1.3</sub>	0,485		Valid dan Reliabel
	Y <sub>1.4</sub>	0,790		Valid dan Reliabel
	Y <sub>1.5</sub>	0,765		Valid dan Reliabel

Sumber: Data olahan program SPSS versi 25

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

**TABEL 2**  
**Swalayan Garuda Mitra di Pontianak**  
**Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.06673333
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.032
	Negative	-.045
Test Statistic		.045
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
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 program SPSS versi 25

Pada Tabel 2 diketahui bahwa pengujian normalitas yang digunakan sebanyak 100 responden dan hasil yang diperoleh pada Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 yang di mana lebih besar dari persyaratan di atas yaitu 0,50 yang artinya data berdistribusi normal.

### b. Uji Multikolinearitas

**TABEL 3**  
Swalayan Garuda Mitra di Pontianak  
Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Store Atmosphere</i>	0.660	1.515
	Harga Kompetitif	0.511	1.956
	Daya Tarik Promosi	0.481	2.079
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber: Data olahan program SPSS versi 25

Berdasarkan Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* pada variabel *store atmosphere* ( $X_1$ ) sebesar  $0,660 > 0,01$ , variabel harga kompetitif ( $X_2$ ) sebesar  $0,511 > 0,01$ , dan daya tarik promosi ( $X_3$ ) sebesar  $0,481 > 0,01$ . Sedangkan untuk nilai VIF pada variabel *store atmosphere* ( $X_1$ ) sebesar  $1.515 < 10$ , variabel harga kompetitif ( $X_2$ ) sebesar  $1.956 < 10$  dan variabel daya tarik promosi ( $X_3$ ) sebesar  $0,481 < 10$ . Berdasarkan pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* lebih kecil dari setiap variabel lebih besar dari 0,01 dan nilai VIF pada setiap variabel lebih kecil dari 10, sehingga pada variabel *store atmosphere*, harga kompetitif dan daya tarik promosi dinyatakan lolos uji multikolinearitas atau tidak terjadi multikonearitas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

**TABEL 4**  
Swalayan Garuda Mitra di Pontianak  
Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.982	1.280		1.548	0.125
	<i>Store Atmosphere</i>	-0.040	0.048	-0.104	-0.834	0.406
	Harga Kompetitif	0.026	0.059	0.062	0.438	0.662
	Daya Tarik Promosi	0.011	0.046	0.036	0.249	0.804
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data olahan program SPSS versi 25

Berdasarkan Tabel 4, diketahui signifikansi dari variabel *store atmosphere* ( $X_1$ ) sebesar 0,406, variabel harga kompetitif ( $X_2$ ) sebesar 0,662 dan variabel daya tarik promosi ( $X_3$ ) sebesar 0,804. Dari nilai sig ketiga variabel tersebut menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa telah lolos uji heterokedstisitas.

#### d. Uji Autokorelasi

**TABEL 5**  
**Swalayan Garuda Mitra di Pontianak**  
**Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,877 <sup>a</sup>	0.769	0.762	2.09878	1.871
a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Promosi, <i>Store Atmosphere</i> , Harga Kompetitif					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Data olahan program SPSS versi 25

Berdasarkan Tabel 5 hasil uji autokorelasi diatas mendapati nilai Durbin-Watson sebesar 1.871. Kemudian nilai tersebut dibandingkan dengan nilai tabel Durbin-Watson yang diambil dari  $n=100$  dan  $k=3$ . Sehingga nilai DL sebesar 1.6131 dan nilai DU sebesar 1.7364, sedangkan nilai 4-DU sebesar 2.2636, dan untuk nilai 4-DL sebesar 2.3869. pada perhitungan tersebut dapat dijelaskan bahwa DU lebih kecil dari DW dan DW lebih kecil dari 4-DU ( $1.7364 < 1.871 < 2.2636$ ). sehingga dapat disimpulkan bahwa telah lolos uji autokorelasi.

#### b. Uji Korelasi

**TABEL 6**  
**Swalayan Garuda Mitra di Pontianak**  
**Uji Korelasi**

Correlations					
		<i>Store Atmosphere</i>	Harga Kompetitif	Daya Tarik Promosi	Keputusan Pembelian
<i>Store Atmosphere</i>	Pearson Correlation	1	.512**	.553**	.761**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Harga Kompetitif	Pearson Correlation	.512**	1	.680**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Daya Tarik Promosi	Pearson Correlation	.553**	.680**	1	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.761**	.735**	.723**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data olahan program SPSS versi 25

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa variabel *store atmosphere* ( $X_1$ ) sebesar 0,761, harga kompetitif ( $X_2$ ) sebesar 0,735 dan daya tarik promosi ( $X_3$ ) sebesar 0,723. Maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen telah lolos uji korelasi yang di mana syarat lebih besar dari 0,05. Dan ketiga variabel indenpen memiliki hubungan erat terhadap variabel dependen.

### c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis koefisien determinasi( $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur sejauh model dapat menjelaskan variasi variabel dependen.

**TABEL 7**  
**Swalayan Garuda Mitra di Pontianak**  
**Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,877 <sup>a</sup>	0.769	0.762	2.09878	1.871
a. Predictors: (Constant), <i>Store Atmosphere</i> , Harga Kompetitif, Daya Tarik Promosi					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Data olahan program SPSS versi 25

Pada Tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai *R Square* sebesar 0,769 yang artinya variabel *store atmosphere*, harga kompetitif dan daya tarik promosi memiliki kemampuan serta pengaruh sebesar 76,90 persen terhadap variabel keputusan pembelian sedangkan dipengaruhi variabel yang lain di luar dari variabel yang diteliti dalam penelitian ini sebesar 23,10 persen.

### d. Uji Regresi Linear Ganda

**TABEL 8**  
**Swalayan Garuda Mitra di Pontianak**  
**Uji Regresi Linear Ganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.224	2.169		0.103	0.918
	Store Atmosphere	0.618	0.082	0.455	7.533	0.000
	Harga Kompetitif	0.493	0.100	0.337	4.914	0.000
	Daya Tarik Promosi	0.267	0.078	0.243	3.430	0.001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data olahan program SPSS versi 25

Pada Tabel 8 terdapat persamaan regresi pada penelitian Swalayan Garuda Mitra Pontianak, Yaitu:

$$Y = 0,617 X_1 + 0,104 X_2 + 0,165 X_3$$

Nilai koefisien regresi *store atmosphere* sebesar 0,455 yang menunjukkan terdapat pengaruh positif antara *store atmosphere* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini berarti *store atmosphere* yang sesuai dapat meningkatkan keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi harga kompetitif sebesar 0,337 yang menunjukkan terdapat pengaruh positif antara harga kompetitif ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y). hal ini berarti harga kompetitif yang mampu bersaing dapat meningkatkan keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi daya tarik promosi sebesar 0,243 yang menunjukkan terdapat pengaruh positif antara daya tarik promosi ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti daya tarik promosi yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian.

#### e. Uji F

**TABEL 9**  
**Swalayan Garuda Mitra di Pontianak**  
**Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1408.493	3	469.498	106.586	,000 <sup>b</sup>
	Residual	422.867	96	4.405		
	Total	1831.360	99			
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Harga Kompetitif Daya Tarik Promosi						

Sumber: Data olahan program SPSS versi 25

Berdasarkan Tabel 9, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel *store atmosphere*, harga kompetitif, dan daya tarik promosi dalam menerangkan variabel keputusan pembelian menunjukkan angka sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $f_{hitung} > f_{tabel}$  yaitu sebesar  $106,586 > 2,70$  sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh simultan antara variabel *store atmosphere* ( $X_1$ ), harga kompetitif ( $X_2$ ), daya tarik promosi ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Swalayan Garuda Mitra Pontianak.

#### f. Uji t

**TABEL 10**  
**Swalayan Garuda Mitra di Pontianak**  
**Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	0.224	2.169		0.103	0.918
	<i>Store Atmosphere</i>	0.618	0.082	0.455	7.533	0.000
	Harga Kompetitif	0.493	0.100	0.337	4.914	0.000
	Daya Tarik Promosi	0.267	0.078	0.243	3.430	0.001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data olahan program SPSS versi 25

Berdasarkan Tabel 10, dapat dilihat bahwa pada pengujian *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian diketahui nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh adalah 7,533 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,98472 sehingga  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $7,533 > 1,98472$ ), maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan nilai Sig. sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_1$  diterima, artinya variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Selanjutnya pada pengujian harga kompetitif terhadap keputusan pembelian diketahui nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh adalah 4.914 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,98472 sehingga  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $4.914 > 1,98472$ ), maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan harga kompetitif berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan nilai Sig. sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_2$  diterima, artinya variabel harga kompetitif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Pada pengujian daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian diketahui nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh adalah 3.430 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,98472 sehingga  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3.430 > 1,98472$ ), maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan harga kompetitif berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan nilai Sig. sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_3$  diterima, artinya variabel daya tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai *store atmosphere*, harga kompetitif dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Garuda Mitra di Pontianak, dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere*, harga kompetitif dan daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun saran yang dapat penulis berikan yaitu Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini

memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang berhubungan mengenai variabel *store atmosphere*, harga kompetitif dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Garuda Mitra di Pontianak. Dalam hal ini diharapkan memberikan informasi dan manfaat bagi peneliti selanjutnya agar mampu melakukan penelitian yang lebih baik dari penelitian sebelumnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- \_\_\_\_\_. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Abubakar, R. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Agung, M., Rachma, N., & Hufron, M. (2018). *Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Distro N19ab Karangploso Malang)*. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 7(12).
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Ayuningtyas, V., Mangunwihardjo, S., & Santosa, S. B. (2014). *Analisis Pengaruh Kompetensi Tenaga Penjual, Daya Tarik Promosi Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Jiwa (Studi Kasus pada Asuransi AXA Mandiri Cabang Jakarta Taman Kebon)* (Doctoral dissertation, Diponegoro University).
- Berman, B., & Evans, J. R. (2013). *Retail Management, A Strategic Approach*. Twelfth Edition. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Berman, B., Evans J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach, Global Edition*. Edisi 13. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Chang, W. (2014). *Metotologi Penulisan Ilmiah: Teknik Penulisan Esai, Skripsi, Tesis, & Disertasi untuk Mahasiswa*. Jakarta: Erlangga.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi kelima. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iskandar, C. M., & Mangunwihardjo, S. (2012). *Analisis Faktor Kompetensi Life Planner Dan Daya Tarik Promosi Yang Mempengaruhi Minat Beli Asuransi Jiwa Studi Kasus Pada Pt. Great Eastern Life Indonesia Agency Semarang* (Doctoral dissertation, UNDIP: Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Kholilullah, A. S., & Djawoto, D. (2017). Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(4), 1-22.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management* 3rd ed. Harlow: Pearson Education Limited.
- Lestari, Y., & Soesanto, H. (2017). *Pengaruh Atmosfer Kafe, Daya Tarik Promosi, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening*. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 1-10.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2014). *Retailing Management*. Mc. Graw Hill. Boston.
- Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2014). *Retailing Management, 9th Edition*. New York: McGraw-Hill Education.
- Meiliani, N., & Ferdinand, A. T. (2015). *Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi, Dan Persepsi Kualitas terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen*. *Diponegoro Journal of Management*. 5(1), 1-11.
- Putri, A. L., & Ferdinand, A. T. (2016). *Analisis Pengaruh Citra Toko Dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko H.A Laury Di Semarang*. *Diponegoro Journal Of Management*. 5(3), 1-13.
- Putri, L. H., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2014). *Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan (Studi pada monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2).
- Reven, D., & Ferdinand, A. T. (2017). *Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*. *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 1-13.
- Ritonga, H. M., Fikri, M. E., Siregar, N., Agustin, R. R., & Hidayat, R. (2019). *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Aplikasi*. Medan. CV. Manhaji.
- Siregar, S. (2015). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori dan implikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiman, F., & Mandasari, R. (2015). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sanctuary di Surabaya*.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik*. Edisi ketiga. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Andi Offset: Yogyakarta.
- Yolanda, R., & Soesanto, H. (2017). *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris pada PT. Hasjrat Abadi Manado*. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 1-12.
- Yunita, N. (2021). *Analisis Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hoka-Hoka Bento Medan*. *Jurnal Manajemen Tools*, 13(1), 52-58.

