

PENGARUH BAURAN PRODUK, *STORE ATMOSPHERE* DAN DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SUPERMARKET KAISAR CABANG SIANTAN PONTIANAK

Kristiana Pebrianti

Email: Febricris535@gmail.com

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran produk, *store atmosphere* dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Kaisar Cabang Siantan Pontianak. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Supermarket Kaisar Cabang Siantan Pontianak yang tidak diketahui jumlahnya dan penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*. Peneliti menggunakan bentuk penelitian mode kausalitas dengan teknik pengumpulan data menggunakan cara menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi berganda, uji F dan uji t. Data penelitian ini adalah menggunakan *software* SPSS versi 22. Hasil penelitian ini adalah menyatakan terdapat hubungan lemah antar variabel, bauran produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan daya tarik promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Bauran produk, *store atmosphere*, daya tarik promosi, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Supermarket merupakan salah satu sarana pemasaran produk perusahaan. Kegiatan pemasaran yang dilakukan supermarket yaitu dengan menyediakan beraneka macam jenis produk dari berbagai perusahaan selaku produsen. Untuk mendapatkan laba dan memenangkan persaingan di bidang usaha ini dari hasil penjualan produk secara optimal, setiap perusahaan bersaing untuk memberikan pelayanan yang terbaik agar dapat memuaskan konsumen dan mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena konsumen sebagai sumber pendapatan dan merupakan faktor terpenting bagi supermarket. Namun salah satu permasalahan yang terjadi di supermarket yaitu apabila produk yang diinginkan konsumen tidak tersedia atau kehabisan persediaan. Hal ini dapat menyebabkan konsumen beralih ke Supermarket yang lain. Oleh karena itu, pihak supermarket perlu memprediksi produk yang diminati dan sering dicari oleh konsumen saat ini maupun periode yang akan datang.

Keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk selalu berubah-ubah. Ketika konsumen melakukan keputusan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu pasti terpengaruh berbagai pertimbangan. Hal ini pasti mengakibatkan perubahan pangsa pasar satu produk tertentu, terlebih lagi sekarang banyaknya produk sejenis dengan merk yang beredar di pasar. Dengan demikian para konsumen dapat dengan selektif dan bijaksana dalam menentukan pilihan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu perusahaan harus peka terhadap keinginan konsumen dengan cara melengkapi bauran produk pada perusahaannya. Selain itu produsen juga harus mampu menganalisa faktor-faktor yang menjadi sebab konsumen dalam melakukan keputusan dalam membeli produk. *Store Atmosphere* juga berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam melakukan keputusan dalam membeli suatu produk. *Store Atmosphere* sangat mempengaruhi emosional konsumen ketika berada dalam suatu perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan *store atmosphere* demi mampu memenuhi kenyamanan konsumen saat berbelanja.

Selain meningkatkan bauran produk dan *store atmosphere* perusahaan harus memiliki strategi lain untuk menarik perhatian konsumen dalam membeli produk. Salah satunya yaitu dengan menonjolkan daya tarik perusahaan dengan cara mengadakan promosi. Promosi merupakan salah satu faktor penentu dalam keberhasilan program pemasaran. Dalam mengadakan promosi, perusahaan harus mampu menarik minat konsumen dengan cara menyebarkan brosur promosi, menambah iklan di televisi, sosial media website dll. Dengan demikian konsumen akan lebih mudah mendapatkan informasi dari perusahaan.

Dari penjelasan yang diuraikan, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Bauran Produk, *Store Atmosphere* dan Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Supermarket Kaisar Cabang Siantan Pontianak”.

KAJIAN PUSTAKA

Bauran Produk

Bauran adalah kombinasi antara satu variabel dengan variabel lainnya yang memiliki aspek tertentu. Di dunia pemasaran bauran produk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan dalam membeli suatu produk. Bauran produk merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh produsen ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan bagi penggunaanya (Musfar 2020:30).

Seseorang konsumen bebas menentukan pilihannya dalam memilih produk yang dibutuhkannya. Produk merupakan persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui produksinya yang meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminan (Musfar 2020:10). Kesuksesan suatu produk sangat bergantung pada pendekatan baru ataupun ide yang unik dalam pengembangan manajemen pemasaran suatu perusahaan (Rustini 2016:33).

Menurut Safitri dalam Gunawan (2022: 22-23) mengungkapkan bahwa indikator bauran produk meliputi kelengkapan produk, merek produk, variasi ukuran produk dan variasi kualitas produk. Bauran produk yang baik tentunya membutuhkan kelengkapan dari seluruh produk seperti perusahaan dapat menambah lebih banyak varian produk. Dengan varian produk yang lengkap akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian sehingga dapat diketahui bahwa bauran produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian Rokim (2013: 5) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara bauran produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain didukung oleh Ramadhan (2016: 5) yang menyatakan bahwa bauran produk terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Store Atmosphere

Store atmosphere biasanya lebih dikenal dengan suasana atau lingkungan toko. Sopiah dan Sangadji (2016: 326) menyimpulkan bahwa *store atmosphere* mencakup suasana fisik dan mental yang mampu membuat pengunjung toko merasa nyaman atau sebaliknya. Dengan membuat pengunjung merasa nyaman berada di lingkungan perusahaan dapat memicu emosional yang positif dan hal tersebut dapat mempengaruhi pengunjung melakukan pembelian di suatu perusahaan. Lingkungan fisik yang ada di perusahaan menyangkut sarana dan prasarana yang dimiliki toko termasuk penjual. Aspek mental *store atmosphere* dibangun dari sikap dan perilaku yang dimiliki toko mulai dari SDM yang paling rendah seperti satpam, *office boy*, wiraniaga, sampai manajemen tingkat atas, semua pihak harus bekerja sama dan memberikan yang terbaik dengan bersikap dan berperilaku yang baik, santun dan rendah hati. Apabila kedua aspek ini terbangun dengan baik dan lancar *store atmosphere* yang baik akan tercipta dan dampaknya adalah citra atau *image* toko akan menjadi baik dan hal tersebut dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan profitnya (Sopiah dan Sangadji, 2016: 326).

Store atmosphere yang menyenangkan hendaknya dapat dilihat dari atribut yang dapat menarik kelima indra manusia yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba dan perasa. *Store atmosphere* yang terkait dengan kekhususan secara fungsional berhubungan dengan karakter yang terlihat dari toko, faktor-faktor yang berhubungan dengan pilihan produk, tingkat harga, sistem kredit, *display* produk dan kualitas objek lainnya (Sumarwan, 2018: 220). Menurut Alma (2016: 201) mengatakan bahwa *store atmosphere* adalah salah satu marketing mix dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang ingin dimiliki baik keperluan pribadi, maupun keperluan rumah tangga. Suparna (2018: 5) menyatakan bahwa *store atmosphere* sebagai salah satu sarana komunikasi yang dapat berakibat positif dan menguntungkan dibuat semenarik mungkin untuk menciptakan kenyamanan bagi konsumen, minimal konsumen akan merasa betah di toko tersebut dan hal ini akan membuat konsumen untuk memutuskan pembelian di toko tersebut. Levy dan weitz (2012: 37) mengungkapkan bahwa indikator *store atmosphere* meliputi pencahayaan, tata letak barang, suhu, fasilitas, desain dan warna toko.

Store atmosphere menunjukkan tampilan lingkungan toko yang menarik dan memberikan kesan bagi konsumen. Hal ini berperan bagi setiap penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh penelitian Yunita (2021: 4) menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Jaya (2018) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

Daya Tarik Promosi

Daya tarik dapat timbul karena terdapat suatu keunikan atau ciri khas dan kemudahan dalam menggunakan atau memahami suatu hal. Dalam proses promosi, daya tarik perlu dimiliki supaya dapat menarik atau memikat konsumen ke dalam proses pembelian suatu produk. Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan serta mengkomunikasikan keunggulan

produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu (Shinta, 2011: 127). Pendapat lain dikemukakan oleh Hermawan (2012: 38) yang menyatakan bahwa Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Sedangkan menurut Arfah (2022: 12) promosi adalah latihan dalam informasi, persuasi dan sebaliknya oleh orang yang membujuk menjadi informert dan dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan. Hal yang penting dalam promosi penjualan yaitu bahwa upaya dalam pemasaran melalui promosi penjualan dilakukan dalam jangka pendek.

Dalam hal merancang strategi bauran promosi, perusahaan mempertimbangkan banyak faktor ketika merancang strategi bauran promosi mereka termasuk produk/pasar. Jika produk yang ditawarkan kurang diminati maka perusahaan harus memiliki strategi tertentu agar mampu menarik perhatian pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Salah satunya adalah dengan membuat promosi yang dapat menarik perhatian pelanggan dengan menyesuaikan tren terkini seperti melakukan promosi di sosial media dan lainnya yang mana lebih mudah diketahui oleh konsumen dimanapun berada. Arfah (2022: 14) menetapkan anggaran dan bauran promosi ada beberapa langkah untuk mengintegrasikan bauran promosi yaitu menganalisis tren secara internal dan eksternal, mengaudit saku pembelajaran komunikasi keseluruhan organisasi, mengenali semua titik sentuh pelanggan untuk perusahaan dan merknya, membentuk tim dalam perencanaan komunikasi dalam rangka membahas strategi perencanaan pemasaran serta menciptakan tema nuansa dan kualitas yang cocok pada semua media komunikasi agar menarik minat pelanggan terhadap citra perusahaan.

Menurut Blackbone Coffee (2017) indikator daya tarik promosi diantaranya adalah konsep unik dan menarik, atribut promosi yang lengkap, informasi mudah didapatkan dan promosi menarik pada event tertentu. Daya tarik promosi erat hubungannya dengan dunia pemasaran. Strategi pemasaran yang tepat tentu akan menaikkan jumlah angka penjualan suatu produk, baik promosi secara langsung maupun melalui media. Semakin tertarik konsumen dengan produk yang dipromosikan maka memicu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian Meiliani (2015) yang menyatakan bahwa daya tarik promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Farhat (2022) menyatakan bahwa daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Dalam sebuah perusahaan keputusan pembelian merupakan unsur penting yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Menurut Buchari Alma (2016: 96) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical, evidence, people*, dan proses. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh beberapa karakteristik kepribadian konsumen, termasuk usia, penghasilan, pekerjaan, keadaan ekonomi dan lain sebagainya (Gunawan, 2022: 9). Secara umum, perilaku konsumen akan menentukan suatu proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Namun, terdapat sebagian konsumen yang melakukan pembelian produk tanpa ada niat atau rencana sebelumnya.

Syarat agar terjadinya keputusan pembelian adalah adanya minat beli dari konsumen terhadap suatu produk. Minat beli merupakan perasaan tertarik atau keinginan terhadap suatu benda yang timbul dari dalam diri atau sikap individu sehingga terdapat serangkaian tingkah laku yang positif agar melakukan keputusan pembelian (Gunawan, 2022: 23). Dengan adanya minat beli maka akan terdapat calon pembeli yang dimana konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut tetapi belum melakukan keputusan pembelian. Konsumen dapat memberikan ulasan terhadap barang atau jasa yang digunakannya baik itu ulasan positif maupun negatif. Oleh karena itu hal ini diharapkan dapat menjadi acuan kepada pemilik toko untuk memasarkan produknya secara jujur agar ekspektasi pembeli tentang produk yang ditawarkan konsumen terealisasikan. Banyak konsumen yang tidak menyadari kemampuan konsumen lain dalam menilai produk yang telah dibelinya untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini menyatakan bahwa keputusan pembelian menunjukkan suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk barang dan jasa dengan tujuan memenuhi keinginan individu,

kelompok dan organisasi (Gunawan, 2022: 24-25). Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 181) terdapat indikator-indikator keputusan pembelian diantaranya kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang.

MODEL PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan secara teoritis hubungan pengaruh Bauran Produk (X_1), *store atmosphere* (X_2) dan daya tarik promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Supermarket Kaisar di Siantan. Kerangka teori yang telah disusun oleh penulis diharapkan dapat menjelaskan secara rinci dan memberi alur yang jelas mengenai analisis pengaruh bauran produk, *store atmosphere* dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian di Supermarket Kaisar di Siantan.

Konsumen yang bijak dalam membeli cenderung memutuskan untuk membeli sebuah produk dengan memandang dari bauran produk yang disediakan oleh sebuah perusahaan. *Store atmosphere* juga dapat memicu konsumen dalam memberikan keputusan akhir dalam membeli suatu produk selain itu kegiatan promosi juga dapat menarik minat konsumen dalam membeli produk sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Ramadhan (2016: 5) yang menyatakan bahwa bauran produk terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jaya (2018) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Meiliani (2015) memaparkan bahwa daya tarik promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

H₁: bauran produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂: *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃: daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini berbentuk kausalitas yaitu penelitian yang melihat hubungan antar variabel yang diteliti bersifat sebab dan akibat sehingga dalam penelitiannya terdapat variabel *independen* dan variabel *dependen*. Populasi dalam penelitian ini merupakan semua pelanggan Supermarket Kaisar di Siantan yang jumlahnya tidak diketahui. Teknik

penarikan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Untuk menganalisis data yang dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner penulis menggunakan alat analisis *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) 22. Tahap-tahap analisis data yaitu: uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis koefisien korelasi, uji koefisien determinasi (R^2), uji regresi linear berganda, uji F, dan uji t.

PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang didapatkan dari kuesioner yang telah diisi oleh responden maka penulis dapat menganalisis hasil tanggapan responden Supermarket Kaisar di Siantan terhadap indikator masing-masing variabel. Pada tabel 1 dapat diketahui bahwa diketahui rata-rata responden mempunyai persepsi yang tinggi terhadap variabel bauran produk, *store atmosphere*, daya tarik promosi dan keputusan pembelian artinya pelanggan Supermarket Kaisar di Siantan setuju bahwa produk yang ditawarkan bervariasi dan memiliki kualitas yang baik sehingga mampu memberikan kesan yang baik terhadap konsumen dan konsumen pun lebih nyaman dalam memilih produk yang dibutuhkan. *Store atmosphere* perusahaan mampu memberikan kesan yang baik terhadap konsumen dan promosi yang diadakan pun mampu memberikan respon yang baik bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan tabel di atas temuan penelitian pada variabel bauran produk adalah variasi ukuran produk cukup lengkap sehingga memudahkan konsumen untuk memilih produk yang dibutuhkan. Minuman botol tertata rapi di rak namun tidak dicek suhu pendinginnya. Temuan penelitian pada *store atmosphere* adalah konsumen lebih mudah memilih produk melalui pencahayaan yang bagus sehingga dapat membuat konsumen melihat produk dengan jelas, suhu ruangan di dalam perusahaan tidak cukup sejuk, namun lokasi parkir yang luas membuat konsumen mudah untuk parkir kendaraan. Temuan penelitian pada daya tarik promosi adalah Konsumen tertarik membeli produk karena promosi berupa produk bundling, konsumen sedikit sulit mengakses informasi promosi karena kurangnya promosi melalui sosial media namun perusahaan sering mengadakan promosi menarik seperti hari jadi dan hari libur lainnya. Sedangkan temuan penelitian pada variabel keputusan pembelian adalah perusahaan bertanggung jawab apabila ada kerusakan pada produk yang dibeli seperti memberikan garansi terhadap produk tertentu, produk yang dibeli memuaskan hati

konsumen sehingga konsumen menjadi pelanggan tetap serta konsumen memiliki kesan yang baik terhadap produk yang dibeli sehingga mau melakukan pembelian ulang.

Tabel 1. Hasil Jawaban Responden

| Indikator | Bobot Jawaban | Indeks Jawaban (%) | Rata-rata |
|--|----------------------|---------------------------|------------------|
| Bauran Produk (X_1) | | | |
| 1. Kelengkapan produk | 900 | 90,00 | 88,55 |
| 2. Merk produk | 888 | 88,80 | |
| 3. Variasi ukuran produk | 870 | 87,00 | |
| 4. Variasi kualitas produk | 867 | 86,70 | |
| Kesimpulan : Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi untuk kelengkapan produk | | | |
| <i>Store Atmosphere</i> (X_2) | | | |
| 1. Pencahayaan ruangan | 888 | 88,80 | 87,66 |
| 2. Tata letak toko | 888 | 88,80 | |
| 3. Suhu ruangan | 870 | 87,00 | |
| 4. Fasilitas Desain dan warna | 867 | 86,70 | |
| Kesimpulan : Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi untuk Store Atmosphere | | | |
| Daya Tarik Promosi (X_3) | | | |
| 1. Konsep unik dan menarik | 888 | 88,80 | 88,125 |
| 2. Atribut Promosi | 870 | 87,00 | |
| 3. Penemuan informasi mudah ditemui | 900 | 90,00 | |
| 4. Promosi pada event-event tertentu | 867 | 86,70 | |
| Kesimpulan : Rata-rata responden memberikan persepsi tinggi untuk daya tarik promosi | | | |
| Keputusan Pembelian (Y) | | | |
| 1. Kemantapan pada sebuah produk | 867 | 86,70 | 87,75 |
| 2. Kebiasaan dalam membeli produk | 888 | 88,80 | |
| 3. Merekomendasikan kepada orang lain | 867 | 86,70 | |
| 4. Melakukan pembelian ulang | 888 | 88,80 | |
| Kesimpulan : Rata-rata responden memberikan persepsi tinggi untuk Keputusan Pembelian | | | |

Sumber: Data Olahan 2022

Data yang telah dikumpulkan oleh penulis melalui penyebaran kuesioner kemudian diolah dengan menggunakan program perhitungan data SPSS versi 22 untuk memudahkan menghitung data penelitian kuantitatif dan untuk mengetahui seberapa besar variabel bauran produk, *store atmosphere* dan daya tarik promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Kaisar di Siantan. penulis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji klasik, uji korelasi, uji koefisien korelasi

berganda (R^2), uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis yaitu, uji F dan Uji T untuk menganalisis data.

Tabel 2. Hasil Uji Statistik

| Uji Statistik | Hasil Uji | | |
|--|---|--|--|
| Uji Validitas | $X_{1,1} = 0,856$ $X_{1,2} = 0,790$ $X_{1,3} = 0,887$ $X_{1,4} = 0,784$ $X_{2,5} = 0,890$ | $X_{2,1} = 0,869$ $X_{2,2} = 0,869$ $X_{2,3} = 0,890$ $X_{2,4} = 0,730$ | $X_{3,1} = 0,790$ $X_{3,2} = 0,887$ $X_{3,3} = 0,784$ $X_{3,4} = 0,856$ $Y_1 = 0,670$ $Y_2 = 0,724$ $Y_3 = 0,682$ $Y_4 = 0,739$ |
| Keterangan: batasan uji validitas harus > 0,5 maka diketahui data penelitian valid | | | |
| Uji Reliabilitas | $X_{1,1} = 0,786$ $X_{1,2} = 0,832$ $X_{1,3} = 0,763$ $X_{1,4} = 0,843$ $X_{2,5} = 0,868$ | $X_{2,1} = 0,874$ $X_{2,2} = 0,874$ $X_{2,3} = 0,868$ $X_{2,4} = 0,919$ | $X_{3,1} = 0,832$ $X_{3,2} = 0,863$ $X_{3,3} = 0,843$ $X_{3,4} = 0,786$ $Y_1 = 0,849$ $Y_2 = 0,856$ $Y_3 = 0,849$ $Y_4 = 0,856$ |
| Keterangan: cronbach's alpha harus > 0,60 maka diketahui data penelitian reliabel | | | |
| Uji Normalitas | 0,097 | | |
| Keterangan: nilai One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test harus > 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal | | | |
| Uji Multikolinearitas | Nilai <i>tolerance</i> X_1, X_2, X_3 VIF X_1, X_2, X_3 | 0,494; 0,479; 0,926 2,026; 2,087; 1,080 | |
| Keterangan: nilai VIF harus < 10 maka data penelitian tidak terdapat gejala multikolinearitas | | | |
| Uji Heteroskedastisitas | $X_1 = 0,472$ $X_2 = 0,946$ $X_3 = 0,425$ | | |
| Keterangan: nilai heteroskedastisitas > 0,05 maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada data penelitian | | | |
| Uji Autokorelasi | $Du < DW < 4-DU$ 1,6131 < 1,704 < 2,2636 | | |
| Keterangan: Nilai $Du < DW < 4-DU$, data penelitian tidak terdapat autokorelasi | | | |
| Uji Korelasi | $X_1 = 0,000$ $X_2 = 0,000$ $X_3 = 0,000$ | | |
| Keterangan: hubungan korelasi kedua variabel independen kuat terhadap variabel dependen | | | |
| Uji Koefisien Berganda (R^2) | 0,313 (31,3%) | | |
| Keterangan: variabel harga kompetitif dan kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 31,3% | | | |
| Uji Regresi Linear Berganda | $X_1 = 0,134$ $X_2 = 0,144$ $X_3 = -0,014$ | | |
| Keterangan: persamaan regresi linear adalah $Y = 0,134 + 0,144 + (-0,014)$ | | | |
| Uji F | F_{hitung} Tingkat signifikansi | = 14,588 = 0,000 | |
| Keterangan: Nilai sig. 0,000 maka bauran produk, store atmosphere dan daya tarik promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian | | | |
| Uji t | $X_1 = 1,643$ Sig. = 0,104 | $X_2 = 3,340$ sig. = 0,001 | $X_3 = -0,301$ Sig. = 0,764 |
| Keterangan: store atmosphere berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian | | | |

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa pada uji validitas dan reliabilitas semua data yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan reliabel, pada uji klasik juga tidak ditemukan masalah dalam pengujian sehingga data berdistribusi normal dan sesuai dengan petunjuk pengujian. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka didapatkan hasil:

Hipotesis satu, bauran produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini, keputusan pembelian konsumen Supermarket Kaisar di Siantan sudah lumayan menginovasikan bauran produk dengan baik. Ketika pelaku usaha sudah melakukan strategi dengan baik maka hal ini mendatangkan keuntungan yang dinanti. Keberhasilan bauran produk dapat dilihat dengan meningkatnya pembelian konsumen atas kelengkapan yang disediakan oleh perusahaan karena konsumen cenderung tertarik dengan produk yang lengkap dan banyak pilihan. Dengan begitu dengan mudah mereka menemukan produk yang diinginkan. Jika perusahaan menetapkan strategi tersebut tentu memperoleh peningkatan penjualan dan mendapatkan laba yang banyak. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rokim (2013) yang menyatakan bahwa bauran produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menyatakan bahwa semakin lengkap bauran produk yang disediakan oleh perusahaan semakin mungkin pelanggan melakukan keputusan pembelian. Tidak sejalan pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadan (2016) yang menyatakan bahwa bauran produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis dua, *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana apabila Supermarket Kaisar Siantan kurang memperhatikan *store atmosphere* perusahaan maka perusahaan akan mengalami penurunan eksistensi dalam dunia pemasaran. Dalam hal ini dapat dilihat bahwa *store atmosphere* sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin baik suasana perusahaan maka diasumsikan dapat mempengaruhi emosional konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Supermarket Kaisar. Sebaliknya juga apabila perusahaan tidak memperhatikan *store atmosphere* maka hal tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli suatu produk karena keputusan konsumen dalam membeli bisa dipengaruhi oleh perasaan konsumen ketika sedang berada di perusahaan. Suasana toko terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian di Supermarket Kaisar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunita (2021) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menyatakan bahwa suasana perusahaan sangat mempengaruhi emosional konsumen hal tersebut mampu membuat pelanggan melakukan keputusan dalam membeli suatu produk. Hasil penelitian tersebut didukung oleh Jaya (2018) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis tiga, daya tarik promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti ketika perusahaan tidak melakukan promosi yang menarik maka tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Namun perusahaan harus tetap berinovasi terhadap kegiatan promosi walaupun hal ini tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada Supermarket Kaisar di Siantan karena promosi merupakan hal utama bagi untuk meningkatkan omset perusahaan. Jika perusahaan menetapkan strategi promosi yang mengikuti era modern saat ini tentu memperoleh peningkatan penjualan dan mendapatkan laba yang banyak. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Meiliani (2015) yang menyatakan bahwa daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menyatakan bahwa daya tarik promosi dapat mempengaruhi persepsi konsumen agar membeli produk yang dipromosikan. Tidak sejalan pula dengan penelitian Farhat (2022) yang menyatakan bahwa daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya diperoleh hasil yaitu, tidak terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara bauran produk dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Kaisar di Siantan. Namun terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Kaisar di Siantan. penulis menyarankan agar Supermarket kaisar mempertahankan strategi bauran produk dan daya tarik promosi agar terus memberikan kesan yang baik terhadap konsumen. Serta terus meningkatkan dan mengupdate *store atmosphere* agar konsumen lebih bisa menstimulasi panca indera dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap perusahaan agar dengan ditingkatkannya

store atmosphere pada Supermarket Kaisar di Siantan dapat meningkatkan pembelian sehingga mampu meningkatkan omset perusahaan.. Kepada peneliti selanjutnya penulis menyarankan untuk menggunakan variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian karena dalam penelitian ini bauran produk, *store atmosphere* dan daya tarik promosi berpengaruh sebesar 31,3% saja sedangkan 68,7% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Hermawan. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Padangsidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Buchari, A. (2016), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Farhat, L., & Marnas. (2022). Analisis Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Properti (Studi Kasus Pada Perumahan Citra Raya City Jambi). *Ekonomis: Journal Of Economic and Business*, 6(1), 364-371.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Padangsidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Jaya, H.S., & Suparma, G. (2018). Pengaruh Atmosphere Toko, Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Temday store Denpasar. *Jurnal Manajemen Unud*, 7(6), 2887-2912.
- Kotler, Philip & Kevin, L.K. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Levy, M., & Weitz, B. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Meiliani, N., Ferdinan, 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*, Vol. 5, No. 1, Hal 1-11.
- Musfar, T. F. (2020). *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia (CV. Media Sains Indonesia).
- Ramadhan, S., (2016) Pengaruh Bauran Produk Dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Chocodot. *E-proceeding Of Applied Science*, Vol.2, No.2 Agustus, Page 458.
- Rokim, M.A., Lubis. N., Wijayanto, A. (2013) Pengaruh Harga, Bauran Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Pasaraya Ratu Semarang. *Diponegoro Journal Of Social*.
- Rustini. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Produk Terhadap Motivasi Kunjungan Wisatawan. *Majalah Ilmiah Institut STIAM I*. 8(10).

Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).

Sopiah & Sangadji. E.M. (2016). *Salesmanship Kepenjualan*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Yunita, N. (2021) Analisis Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hoka-Hoka Bento Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, Vol. 13, No. 1, Hal 52-58.

