

ANALISIS PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, HARGA KOMPETITIF, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SWALAYAN CITRA NIAGA DI PONTIANAK

Lydia Kristina

e-mail: lydkr20@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Kajian ini berpengaruh untuk mengetahui bagaimana pengaruh *store atmosphere*, harga kompetitif, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Citra Niaga di Pontianak. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kausalitas. Bentuk penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner. Teknik pengambilan sampel *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 110 responden. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan skala likert dan analisis uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, korelasi dan koefisien determinasi serta uji hipotesis berupa uji F dan uji t dengan program SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel harga kompetitif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Citra Niaga di Pontianak.

KATA KUNCI: *store atmosphere*, harga kompetitif, kualitas pelayanan, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Pada saat ini pertumbuhan ekonomi di Indonesia sudah semakin modern, hal tersebut berdampak pada perubahan kehidupan masyarakat yang di mana dahulu berbelanja di pasar tradisional namun di era globalisasi saat ini masyarakat lebih tertarik untuk berbelanja di pasar modern seperti swalayan. Masyarakat lebih memilih swalayan karena memiliki suasana tempat berbelanja yang lebih nyaman dan juga produk yang disediakan lebih beragam sehingga konsumen lebih leluasa dalam memilih produk yang ingin dibeli sesuai dengan kebutuhannya. Di era globalisasi, persaingan dalam dunia perekonomian di Indonesia saat ini menjadi semakin ketat, karena dengan banyaknya pasar modern seperti swalayan di berbagai daerah bermunculan dan semakin berkembang.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh *retailer* adalah dengan menciptakan *store atmosphere* yang nyaman agar dapat memberikan kesan menarik bagi konsumen dalam berbelanja, sehingga dapat menciptakan minat yang bisa mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Suasana toko yang bersih, teratur, dan

nyaman akan menimbulkan pandangan menarik kepada konsumen dan dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian yang umumnya dilakukan di dalam toko, serta dapat juga mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di luar apa yang direncanakan dan juga dapat mendatangkan konsumen kembali untuk melakukan pembelian ulang karena memiliki suasana tempat yang nyaman.

Harga kompetitif juga merupakan faktor yang penting dan menjadi pertimbangan yang cukup besar bagi konsumen yang akan membeli suatu produk. Perusahaan mungkin akan menetapkan harga yang lebih tinggi, setara, atau lebih rendah dari pada rata-rata pesaing. Konsumen selalu menginginkan barang yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka dengan harga yang dapat dijangkau serta cukup rasional menurut mereka. Jika konsumen akan membeli sebuah produk namun harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan harapan maka konsumen dapat berpindah tempat dan membatalkan keinginan untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus menetapkan harga yang kompetitif untuk mendapatkan keuntungan yang optimal.

Kualitas pelayanan yang maksimal juga dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Kualitas pelayanan adalah kemampuan dalam memberikan layanan yang dapat dilakukan oleh pihak swalayan untuk memenuhi harapan bagi konsumen dengan mempersiapkan segala sesuatu yang diperlukan oleh konsumen, dalam hal ini kebutuhan konsumen dapat terpenuhi sesuai dengan harapan atau keinginan dengan tingkat persepsi mereka. Jika kualitas pelayanan kepada konsumen maksimal, maka konsumen akan merasa puas terhadap pelayanan pada toko tersebut. Kualitas pelayanan merupakan hal yang perlu dilakukan oleh swalayan, karena dapat berpengaruh dalam mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan konsumen lama untuk berpindah ke tempat lain.

Jumlah penjualan pada Swalayan Citra Niaga di Pontianak mengalami peningkatan dan penurunan dari tahun 2017-2021. Pada tahun 2017 jumlah penjualan sebesar Rp8.629.512.000,00. Pada tahun 2018 jumlah penjualan meningkat menjadi Rp9.423.427.000,00 yaitu mengalami peningkatan penjualan sebesar Rp793.915.000,00 dengan persentase 9,20 persen. Pada tahun 2019 jumlah penjualan meningkat menjadi Rp9.894.598.350,00 yaitu mengalami peningkatan penjualan sebesar Rp471.171.350,00 dengan persentase 5,00 persen. Pada tahun 2020 jumlah penjualan menurun menjadi Rp9.675.290.200,00 yaitu mengalami penurunan penjualan sebesar Rp219.308.150,00

dengan persentase 2,22 persen. Pada tahun 2021 jumlah penjualan meningkat menjadi Rp9.772.043.100,00 yaitu mengalami peningkatan penjualan sebesar Rp96.752.900,00 dengan persentase 0,99 persen. Berdasarkan data perkembangan jumlah penjualan di mana pada tahun 2020 jumlah penjualan menurun sehingga 2,22 persen.

KAJIAN PUSTAKA

1. *Store Atmosphere*

Store atau toko merupakan sebuah tempat yang di mana terjadinya perdagangan yaitu jual beli suatu barang, didalam toko terdapat berbagai jenis barang yang dijual dan proses transaksi yang lebih modern dibandingkan dengan warung. Menurut Nufian & Wayan (2019: 85): *Store atmosphere* berperan sebagai salah satu faktor yang menentukan kenyamanan bagi konsumen dan dapat membuat konsumen ingin berlama-lama berada dalam toko, suasana toko juga dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan *atmosphere* atau suasana merupakan sebuah desain lingkungan atau suasana yang dapat mempengaruhi panca indera. *Store atmosphere* adalah sebuah kombinasi dalam merancang lingkungan yang dapat menciptakan kenyamanan bagi konsumen dan tertarik untuk datang dan melakukan pembelian. Menurut Ma'ruf (2020: 201): *Atmosphere* dapat mempengaruhi konsumen secara visual dan mental, semakin menarik penataan *interior* suatu toko maka akan semakin tinggi daya tarik pada panca indera konsumen: penglihatan, pendengaran, aroma, rasa, sentuhan, konsep, dan akan semakin senang konsumen berada di dalam toko. Menurut Katarika & Syahputra (2017: 164): *Store atmosphere* merupakan suatu faktor penting bagi pusat perbelanjaan untuk dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk datang berkunjung dan nyaman dalam berbelanja.

Indikator *store atmosphere* menurut Utami (2017: 356-358): terdapat lima komponen yaitu: Komunikasi visual, pencahayaan, musik, warna, dan aroma.

2. Harga Kompetitif

Harga merupakan hal yang diperhatikan oleh konsumen pada saat melakukan pembelian. Penilaian konsumen terhadap harga pada sebuah produk yang dijual dapat mempengaruhi keputusan pembelian bagi seorang konsumen, oleh karena itu penetapan harga yang tepat dan kompetitif pada sebuah produk perlu diperhatikan oleh suatu perusahaan. Harga menurut Oentoro (2012) dalam Sudaryono (2016: 216): Adalah suatu

nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Menurut Reven & Ferdinand (2017: 5): Penetapan harga yang kompetitif oleh perusahaan akan menentukan posisi produknya dalam kompetisi pasar dan pada posisi produk yang dijual perusahaan tersebut di pangsa pasar. Menurut Malau (2017: 126): Harga merupakan alat ukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi.

Indikator harga kompetitif menurut Putri & Ferdinand (2016: 7): terdapat tiga komponen yaitu: Harga sesuai dengan kualitas, harga bersaing, dan harga terjangkau.

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kinerja layanan yang diberikan pihak perusahaan kepada konsumen, kualitas pelayanan harus dilakukan dengan sebuah tindakan yang dapat memenuhi keinginan dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Kualitas pelayanan adalah kemampuan dalam memberikan layanan yang dapat dilakukan oleh pihak swalayan untuk memenuhi harapan bagi konsumen dengan mempersiapkan segala sesuatu yang diperlukan oleh konsumen, dalam hal ini kebutuhan konsumen dapat terpenuhi sesuai dengan harapan atau keinginan dengan tingkat persepsi mereka. Jika kualitas pelayanan kepada konsumen maksimal, maka konsumen akan merasa puas terhadap pelayanan pada toko tersebut. Menurut Tjiptono (2012: 74): Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi konsumen, istilah ini seringkali digunakan untuk mengacu pada kualitas relatif suatu produk dikaitkan dengan harga produk bersangkutan. Menurut Indrasari (2019: 57): Pelayanan adalah setiap kegiatan yang diperuntukan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui pelayanan keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi.

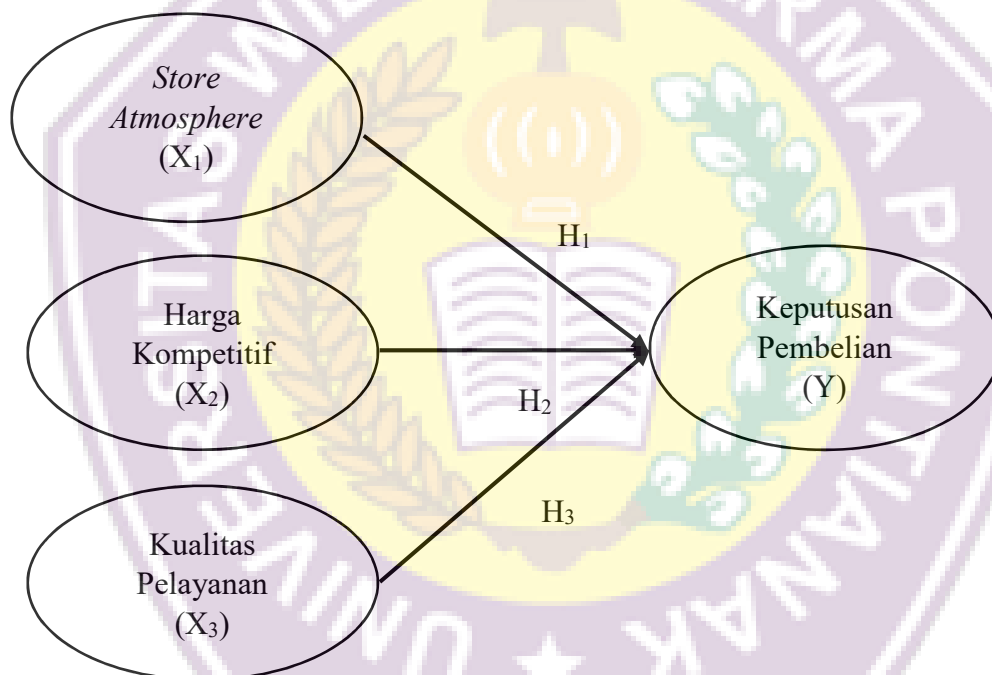
Indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2014: 282): terdapat lima komponen yaitu: *Reliabilitas* (kehandalan), *responsivitas* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangibles* (bukti fisik).

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli sebuah produk yang diinginkan dan dibutuhkan, sebelum melakukan pembelian konsumen terlebih dahulu mempertimbangkan kualitas dan harga dari sebuah

produk yang ditawarkan. Menurut Amirullah (2021: 104): Pengambilan keputusan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Menurut Arfah (2022: 4): Keputusan pembelian merupakan merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian, dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang telah ditentukan.

Indikator keputusan pembelian menurut Abdullah & Tantri (2018: 129-133): terdapat lima komponen yaitu: Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian.



Sumber: Data Olahan, 2022

Gambar 1
Kerangka Konseptual Penelitian

HIPOTESIS

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₁: *Store Atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H₂: Harga Kompetitif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H₃: Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan bentuk penelitian kausalitas untuk meneliti hubungan variabel *store atmosphere*, harga kompetitif, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. penelitian kausalitas digunakan untuk melihat hubungan yang bersifat sebab dan akibat antara variabel *independen* dan *dependen*. Bentuk penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah deskriptif. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti jumlahnya merupakan konsumen yang pernah berbelanja pada Swalayan Citra Niaga di Pontianak. Pada penelitian ini dalam menentukan jumlah sampel ditentukan dari banyaknya jumlah variabel dalam penelitian yang membutuhkan paling sedikit 25 sampel setiap variabelnya. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel independen sehingga diperoleh sejumlah 75 sampel, namun penulis menetapkan sebanyak 110 sampel yang akan digunakan. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Accidental Sampling*, yang merupakan metode pengambilan sampel secara kebetulan sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan.

PEMBAHASAN

Berikut merupakan hasil pengujian statistik pada variabel *store atmosphere*, harga kompetitif, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Citra Niaga di Pontianak:

1. Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Store Atmosphere (X ₁)	X _{1.1}	0,801	0,187	Valid
	X _{1.2}	0,778	0,187	Valid
	X _{1.3}	0,783	0,187	Valid
	X _{1.4}	0,741	0,187	Valid
	X _{1.5}	0,732	0,187	Valid
Harga Kompetitif (X ₂)	X _{2.1}	0,834	0,187	Valid
	X _{2.2}	0,842	0,187	Valid
	X _{2.3}	0,918	0,187	Valid
Kualitas Pelayanan (X ₃)	X _{3.1}	0,729	0,187	Valid
	X _{3.2}	0,696	0,187	Valid
	X _{3.3}	0,738	0,187	Valid
	X _{3.4}	0,612	0,187	Valid

	X _{3,5}	0,612	0,187	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y _{1,1}	0,703	0,187	Valid
	Y _{1,2}	0,782	0,187	Valid
	Y _{1,3}	0,772	0,187	Valid
	Y _{1,4}	0,768	0,187	Valid
	Y _{1,5}	0,630	0,187	Valid

Sumber: Data Olahan, 2022

Pada Tabel 1 menunjukkan hasil pengujian validitas dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* (X₁), harga kompetitif (X₂), kualitas pelayanan (X₃) dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,187 berarti pada pengujian validitas dinyatakan valid, yang berarti jawaban dari hasil analisis dapat diterima.

2. Uji Reliabilitas

TABEL 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Koefisien Alpha	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i> (X ₁)	0,821	0,70	Reliabel
Harga Kompetitif (X ₂)	0,831	0,70	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₃)	0,703	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,784	0,70	Reliabel

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian reliabilitas dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dapat setiap pernyataan memiliki nilai yang lebih besar dari 0,60. Variabel *store atmosphere* sebesar 0,821, variabel harga kompetitif sebesar 0,831, variabel kualitas pelayanan sebesar 0,703, dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,784. Sehingga semua variabel dapat dikatakan reliable dan layak diuji pada tahap selanjutnya.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

TABEL 3
Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		110
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.70657079
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.060
	<i>Positive</i>	.057
	<i>Negative</i>	-.060

Test Statistic	.057
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}
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, 2022

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa hasil dari pengujian normalitas dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogrov-Smirnov* yaitu memperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 dan menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikan yaitu 0,05 atau nilai residual berdistribusi normal/

b. Uji Multikolinearitas

TABEL 4
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.387	2.098		3.521	.001		
	Store Atmosphere	.019	.092	.020	.203	.839	.637	1.569
	Harga Kompetitif	.823	.143	.548	5.760	.000	.679	1.472
	Kualitas Pelayanan	.095	.088	.091	1.086	.280	.879	1.138
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel 4, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere*, harga kompetitif, dan kualitas pelayanan dalam model regresi di tersebut terjadi hubungan yang sempurna antar variabel karena $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,01$.

c. Uji Heterokedastisitas

TABEL 5
Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.126	1.225		-.103	.918		
	Store Atmosphere	.020	.054	.044	.369	.713	.637	1.569
	Harga Kompetitif	.045	.083	.063	.544	.588	.679	1.472
	Kualitas Pelayanan	.044	.051	.087	.852	.396	.879	1.138
a. Dependent Variable: ABS RES								

a. Dependent Variable: ABS RES

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 5 tersebut dapat diketahui bahwa hasil pengujian heteroskedastisitas pada uji Glejser dalam setiap variabel bahwa nilai Sig pada variabel *store atmosphere* yaitu sebesar 0,713, variabel harga kompetitif yaitu sebesar 0,588,

dan variabel kualitas pelayanan sebesar 0,396 yang di mana masing-masing variabel lebih besar dari 0,05. Maka pada pengujian ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah pada heterokedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

TABEL 6
Uji Autokorelasi

<i>Model Summary^b</i>					
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	.589 ^a	.347	.329	2.224	1.928
a. <i>Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga Kompetitif, Store Atmosphere</i>					
b. <i>Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i>					

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 6 tersebut, nilai *Durbin-Watson* yang dihasilkan yaitu 1,928. Nilai tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai tabel menggunakan nilai signifikan 5 persen dengan $n = 110$ dan $k = 3$ didapat $dL = 1,6336$ $dU = 1,7455$. Berdasarkan nilai tersebut dapat ditentukan $4 - dL$ adalah 2,3664 ($4 - 1,6336$) dan $4 - dU$ adalah 2,2545 ($4 - 1,7455$). Nilai DW terletak di antara dU dan $4 - dU$ ($dU < DW < 4 - dU$) yaitu $1,7455 < 1,928 < 2,2545$. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan tidak terjadi masalah autokorelasi model regresi penelitian ini.

e. Uji Korelasi

TABEL 7
Uji Korelasi

<i>Correlations</i>					
		<i>Store Atmosphere</i>	<i>Harga Kompetitif</i>	<i>Kualitas Pelayanan</i>	<i>Keputusan Pembelian</i>
<i>Store Atmosphere</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1	.564**	.342**	.360**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.000	.000	.000
	<i>N</i>	110	110	110	110
<i>Harga Kompetitif</i>	<i>Pearson Correlation</i>	.564**	1	.243*	.582**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000		.011	.000
	<i>N</i>	110	110	110	110
<i>Kualitas Pelayanan</i>	<i>Pearson Correlation</i>	.342**	.243*	1	.231*
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.011		.015
	<i>N</i>	110	110	110	110
<i>Keputusan Pembelian</i>	<i>Pearson Correlation</i>	.360**	.582**	.231*	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	.015	
	<i>N</i>	110	110	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 7 tersebut menyatakan bahwa variabel *store atmosphere*, harga kompetitif, dan kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,360, 0,582, dan 0,231. Syarat jika adanya korelasi dilihat pada nilai signifikansi dengan nilai sebesar 0,05. Dari hasil pengujian tersebut nilai ketiga variabel independen lebih besar dari 0,05, maka dinyatakan bahwa variabel *independen* memiliki hubungan erat terhadap variabel *dependen*.

f. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

TABEL 8
Uji Koefisien Determinasi

<i>Model Summary^b</i>					
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	.589 ^a	.347	.329	2.224	1.928
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga Kompetitif, Store Atmosphere					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Data Olahan, 2022

Pada Tabel 8 tersebut dapat diketahui bahwa besarnya hubungan antara variabel *store atmosphere*, harga kompetitif, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. yang dihitung dengan koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,347. Nilai ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel *store atmosphere*, harga kompetitif, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 34,7 persen sedangkan sisanya sebesar 65,3 persen yang dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

g. Analisis Linier Regresi Berganda

TABEL 9
Uji Regresi Linier Berganda

<i>Coefficients^a</i>					
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	
1	(Constant)	7.387	2.098		3.521
	Store Atmosphere	.019	.092	.020	.203
	Harga Kompetitif	.823	.143	.548	5.760
	Kualitas Pelayanan	.095	.088	.091	1.086

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan, 2022

Pada Tabel 9 dapat diketahui bahwa hasil pengujian yang telah diperoleh dapat disusun dalam bentuk persamaan regresi liner berganda yaitu :

$$Y = 0,020X_1 + 0,548X_2 + 0,091X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut hasil penilaian terhadap persamaan regresi linear berganda adalah *store atmosphere* mempunyai nilai 0,020, harga kompetitif mempunyai nilai 0,548, dan kualitas pelayanan mempunyai nilai 0,091. Maka dari nilai yang didapatkan, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

h. Uji F

TABEL 10
Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	278.934	3	92.978	18.793	.000 ^b
	Residual	524.421	106	4.947		
	Total	803.355	109			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga Kompetitif, Store Atmosphere						

Sumber : Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 10, Dari Tabel tersebut dapat diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 18,793 dengan menggunakan taraf kesalahan sebesar lima persen ($\alpha = 0,05$), maka didapatkan F_{tabel} sebesar 2,68. Nilai F_{hitung} (18,793) lebih besar dari F_{tabel} (2,68) serta hasil uji F simultan menunjukkan Sig. F sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05. Hal ini mempunyai arti bahwa model regresi tersebut layak terhadap persamaan regresi variabel independen terhadap variabel dependen.

i. Uji t

TABEL 11
Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	7.387	2.098		.001
	Store Atmosphere	.019	.092	.020	.839
	Harga Kompetitif	.823	.143	.548	.000
	Kualitas Pelayanan	.095	.088	.091	.280
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber : Data Olahan, 2022

Pada Tabel 11 dapat diketahui nilai t_{hitung} variabel *store atmosphere* 0,203, variabel harga kompetitif 5,760, dan variabel kualitas pelayanan 1,086. Sedangkan nilai signifikansi variabel *store atmosphere* 0,839, variabel harga kompetitif 0,000, dan variabel kualitas pelayanan 0,280. Dengan t_{tabel} 1,982 dan derajat signifikan yang

diperlukan adalah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan, sedangkan variabel harga kompetitif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan uraian pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat disimpulkan hasil pengujian dari *store atmosphere* dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan, sedangkan variabel harga kompetitif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bagi penelitian selanjutnya penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran, informasi, serta manfaat mengenai faktor-faktor yang berhubungan dengan *store atmosphere*, harga kompetitif, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Citra Niaga di Pontianak agar mampu melakukan penelitian yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah & Tantri. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Depok: Rajawali Pers.
- Amirullah. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Sidoarjo: Indomedia Pustaka.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Padang Sidempuan: Inovasi Pratama Internasional.
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Dharma Pontianak. (2021). *Pedoman Penulisan Skripsi*. Pontianak: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UWDP.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kualitas Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Katarika, D. M., & Syahputra, S. (2017). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop di Bandung. *Jurnal Ecodemica, Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 162-171.
- Ma'ruf, H. (2020). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Nufian, S. F., & Wayan, W. A. D. (2019). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Malang: UB Press.
- Oentoro (2012) dalam Sudaryono (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi (Edisi 1)*. Yogyakarta: Andi.
- Putri, A. L., & Ferdinand, A. T. (2016). Analisis Pengaruh Citra Toko dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko HA Laury di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 852-864.

- Reven, D., & Ferdinand, A. T. (2017). Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta). *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 152-164.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi & Implementasi Operasional Bisnis Ritel*. Bandung: Kencana.

