

ANALISIS PENGARUH *BRAND STORE*, KERAGAMAN PRODUK DAN DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SUPERMARKET KAISAR SIANTAN DI PONTIANAK

Alex Candra

Email:alexcandralandak@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Store*, Keragaman Produk dan Daya Tarik Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Supermarket Kaisar Siantan di Pontianak. Penelitian ini menggunakan bentuk kausalitas dengan teknik pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif dengan menggunakan *rating scale* dengan bantuan *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 22. Hasil pengujian yang dilakukan dengan uji validitas menunjukkan bahwa semua instrumen pada variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dinyatakan valid. Hasil uji t menunjukkan bahwa *Brand Store*, Keragaman Produk dan Daya Tarik Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Supermarket Kaisar Siantan di Pontianak.

KATA KUNCI: *Brand Store*, Keragaman Produk, Daya Tarik Promosi, dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Supermarket adalah pusat belanja modern luasan lantai antara 400 sampai 5.000 meter persegi. Supermarket adalah pusat belanja yang menjual secara eceran berbagai barang konsumsi terutama produk makanan dan rumah tangga lainnya, termasuk sandang. Karena menjual berbagai macam barang, itu sebabnya supermarket juga sering kali disebut dengan toserba alias toko serba ada. Toserba dengan luasan dibawah 400 meter persegi, menurut Perpres nomor 112 tahun 2007 disebut dengan minimarket. Supermarket merupakan salah satu tempat berbelanja yang paling dekat dengan konsumen sehingga supermarket ini memiliki peran aktif dalam pemasaran, supermarket dapat dengan mudah mempengaruhi konsumen dan secara cepat dapat mengarahkan keputusan dari konsumen. Dengan cara pemasaran supermarket dapat menarik simpatik konsumen dengan strategi yang digunakannya (KOMPAS.COM). Tidak bisa dipungkiri bahwa saat ini perkembangan teknologi terutama internet berkembang dengan pesat, akibatnya orientasi dari aktivitas masyarakat pun kini merujuk pada dunia digital termasuk dalam pemenuhan kebutuhan harian mereka. Di satu sisi perkembangan tersebut memudahkan masyarakat, namun di sisi yang lain mengancam kelangsungan bisnis supermarket. Supermarket yang

menjadi pusat perbelanjaan dan saran pemenuhan kebutuhan masyarakat kini seolah terkikis dengan munculnya pasar *online*. Kemudahan yang ditawarkan oleh pasar *online* dan juga harga yang bersaing membuat masyarakat kini cenderung memilih pasar *online* sebagai media pemenuhan kebutuhan mereka. Untuk itu Supermarket Kaisar Siantan harus mempunyai strategi dalam menghadapi persaingan salah satunya mempertahankan kepercayaan dari pelanggan, bisa dikatakan bahwa salah satu kelebihan Supermarket yang memiliki toko *offline* adalah adanya kepercayaan dari para pelanggan. Terlebih, Supermarket Kaisar Siantan yang dikelola sudah cukup lama. Perlu diketahui bahwa pelanggan yang percaya ini akan dengan senang hati menerima perubahan yang terjadi pada Supermarket Kaisar Siantan. Apalagi adanya kebijakan yang tepat dan menyenangkan bagi pelanggan yaitu seperti memberikan diskon atau lainnya kepada pelanggan (<https://www.fastpay.co.id>)

Brand Store menjadi hal yang harus diperhatikan oleh para pelaku bisnis ritel, karena melalui *Brand Store* yang baik akan terciptanya nilai-nilai emosional pada konsumen. Nilai emosional akan muncul dengan timbulnya perasaan positif dalam diri konsumen pada saat melakukan pembelian. Selain itu melalui *Brand Store* yang baik akan menciptakan Keputusan Pembelian ulang terhadap konsumen begitupun sebaliknya apabila *Brand Store* buruk pada benak konsumen, maka kemungkinan besar konsumen tidak akan berminat kembali melakukan pembelian pada produk tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Chen dan Hsieh, 2012) berpendapat bahwa semakin baik *Brand Store* yang dipersepsikan oleh konsumen, dengan demikian semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Menurut (Kotler dan Keller, 2014) *Brand Store* merupakan sejumlah ide, kesan dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen terhadap suatu perusahaan. Menurut (Levy dan Weitz, 2012) perubahan yang akan dilakukan oleh pelaku bisnis artikel tentang *Brand Store* harus sesuai dengan rancangan yang diinginkan oleh konsumen agar konsumen tidak merasakan kebosanan, konsumen akan tetap setia, dan akan mengatasi persaingan yang akan datang maupun yang sudah ada. Oleh sebab itu Supermarket Kaisar Siantan harus mampu membuat konsumen merasa puas setelah membeli produk pada Supermarket Kaisar Siantan dan akan melakukan keputusan pembelian ulang dengan cara yaitu salah satu menyediakan lingkungan toko yang nyaman dan aman bagi konsumen.

Keragaman Produk di suatu supermarket menjadi salah satu kunci dalam mencapai keberhasilannya untuk bisa meningkatkan penjualan. Keragaman Produk merupakan macam-macam jenis produk yang dijual oleh peritel atau toko dan perusahaan guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Kiswurianto dan Ferdinand, 2016). Konsumen akan merasa puas dan memberikan pelayanan yang baik terhadap Keragaman Produk jika toko tersebut mampu menyediakan produk-produk sesuai dengan keinginan konsumen. (Agustina dan Parjono, 2017) menjelaskan bahwa keanekaragaman produk merupakan jenis dan ukuran produk yang variatif yang dijual oleh sebuah toko untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Apabila pelanggan melihat *outlet* yang mempunyai banyak keragaman dan ketersediaan barang layak, maka secara tidak langsung hal itu akan mendorong para pelanggan untuk melakukan proses pembelian tanpa ada rencana sebelumnya (Utami, 2018). Agar produk yang di jual banyak diminati konsumen, salah satu aspek yang penting yang harus dilakukan oleh Supermarket Kaisar Siantan adalah dengan menyediakan berbagai macam produk yang paling diminati konsumen dalam keputusan pembelian, terutama jenis produk yang ditawarkan berbeda dengan pesaing.

Daya Tarik Promosi digunakan sebagai cara untuk menarik perhatian pada bisnis perusahaan atau memberikan insentif bagi pelanggan untuk melakukan tindakan yang diinginkan. Promosi penjualan biasanya berlangsung selama jangka waktu tertentu dan dirancang untuk mencapai tujuan yang ditetapkan seperti membantu meluncurkan bisnis baru atau menarik pelanggan dari pesaing. Berbagai bentuk promosi penjualan adalah : diskon, bonus pack beli 2 gratis 1, pengujian gratis, premium, hadiah, kartu keanggotaan, kupon belanja, percobaan produk gratis (Alimpic, 2014). Promosi penjualan adalah perangkat dan teknik pemasaran yang digunakan untuk membuat barang dan jasa lebih menarik dengan memberikan beberapa keuntungan tambahan, baik secara tunai maupun barang, atau harapan akan manfaat (Boddewyn dan Leardi, 2013). Keberhasilan strategi perusahaan tergantung pada kemampuan perusahaan untuk memenuhi janjinya kepada konsumen, yang pada gilirannya mengarah pada pembentukan hubungan jangka panjang dan menguntungkan (Carpenter dan Fairhurst, 2019). Untuk itu perlu sekali Supermarket Kaisar Siantan untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan agar dapat mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen, dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian lebih cepat dan lebih besar, agar pertumbuhan volume penjualan

ini pada akhirnya dapat menyebabkan kenaikan margin keuntungan bagi Supermarket Kaisar Siantan.

KAJIAN PUSTAKA

1. *Brand Store*

Brand atau merek merupakan suatu atribut penting dari suatu perusahaan yang digunakan sebagai pembeda dengan pesaingnya dalam suatu industri. Bagi perusahaan merek memiliki fungsi strategis untuk membantu perusahaan untuk memperluas lini produk serta mengembangkan posisi pasar yang spesifik. Sementara merek bagi konsumen berfungsi memudahkan konsumen untuk membedakan produk atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan. Definisi mengenai merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari mereka yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan merek dari pesaing (Manorek, 2016). Merek adalah sebagai gambar atau kepribadian yang diciptakan oleh iklan, kemasan, *branding*, dan strategi pemasaran (Wang dan Tsai, 2014). *Brand* atau merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata atau huruf, angka-angka, susunan, warna atau kombinasi lainnya dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Merek merupakan sebuah simbol terpenting bagi sebuah produk agar dapat membedakan produk suatu perusahaan dengan produk perusahaan lainnya, dan merek juga akan membantu konsumen untuk produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan (Tjitono, 2015: 187). Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Brand Store* merupakan suatu strategi merek yang dapat dikembangkan dan dikelola oleh peritel untuk mengembangkan usahanya atau bisa juga di definisikan sebagai merek utama pada suatu toko sebagai identitas perusahaan dan kualitas, serta dilihat dari berbagai sumber penting dari profitabilitas perusahaan.

Pentingnya suatu merek dalam melakukan bisnis adalah konsumen akan dapat lebih mudah mengidentifikasi suatu produk dari saingan lainnya dan juga suatu persepsi dari merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen, dimana hal itu dapat mempengaruhi konsumen dalam memandang suatu merek. Menurut (Kotler, 2012) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan produk atau jasa dari para pesaing.

2. Keragaman Produk

Keragaman Produk adalah variasi produk yang mencakup ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko dan seluruh rangkaian produk dalam hal kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan (Safitri et al, 2017). Keragaman Produk merupakan kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan oleh penjual kepada para konsumen (Alma, 2016). Keragaman Produk adalah tersedianya semua jenis produk mulai dari banyaknya jumlah, kesesuaian dengan selera dan keinginan serta ketersediaan produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi, oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Setiap produk secara hirarki berhubungan dengan produk tertentu lainnya (Kotler dan Keller, 2012:25). Keragaman Produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang ditawarkan, karena dengan adanya Keragaman Produk akan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memilih dan melakukan Keputusan Pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2018:358). Berdasarkan definisi menurut para ahli sebelumnya dapat disimpulkan bahwa Keragaman Produk adalah keberagaman dari seluruh produk yang ditawarkan, termasuk dengan ketersediaan produk dan kelengkapan produk pada setiap saat di toko termasuk merek, ukuran, kualitas produk dan lain sebagainya.

Pentingnya Keragaman Produk bagi perusahaan adalah sebagai seperangkat (keanekaragaman) lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli (Simamora, 2013:441). Keragaman Produk merupakan rangkaian dari semua produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, maka bauran produk secara tidak langsung didalamnya sudah termasuk jenis produk dan lini produk sehingga masalah bauran produk ini merupakan masalah yang perlu mendapatkan perhatian secara seksama dari pemimpin perusahaan di dalam usaha untuk kelangsungan hidup secara keseluruhan pada saat ini maupun untuk masa mendatang.

3. Daya Tarik Promosi

Promosi juga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Sebagus apapun kualitas suatu produk, jika konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin apakah produk tersebut akan bermanfaat bagi mereka, mereka tidak akan pernah membelinya. Daya Tarik promosi didefinisikan sebagai semua

kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhir (Lupiyoadi, 2013: 180). Daya Tarik promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk menyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produknya (Susatyo Herlambang, 2014). Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Budianto, 2015). Daya Tarik promosi penjualan adalah teknik pemasaran yang dirancang dalam sebuah bentuk pemasaran yang bersifat strategis untuk menambahkan nilai tambah produk atau layanan melebihi dan diatas penawaran normal untuk mencapai tujuan penjualan dan pemasaran yang spesifik (Suprpti et al, 2018).

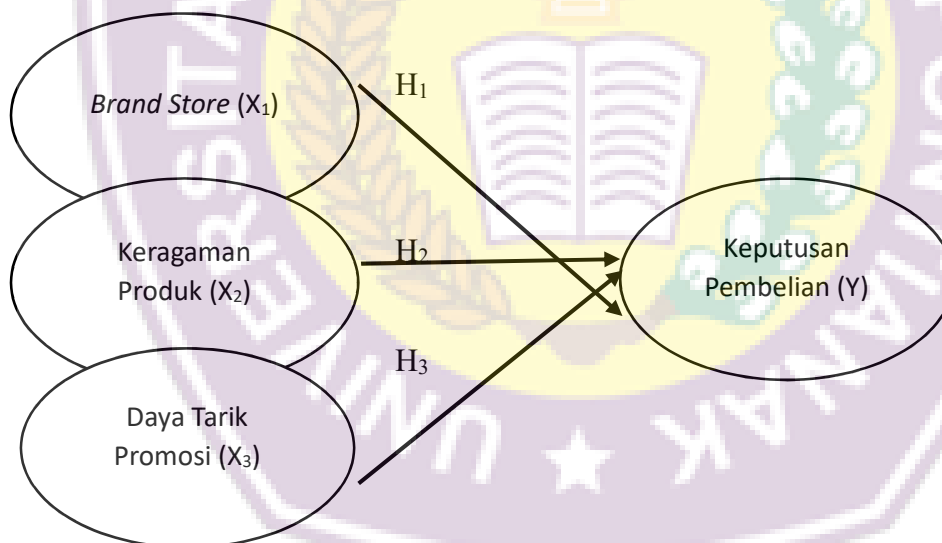
Pentingnya Daya Tarik Promosi disuatu perusahaan dapat memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen, dengan demikian konsumen akan mengetahui adanya produk atau jasa yang ada di perusahaan tersebut. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai tujuan komunikasi dengan konsumen. Promosi berperan dalam penyampaian informasi kepada konsumen akan manfaat dan kelebihan suatu produk atau jasa dari perusahaan tersebut, sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan membujuk konsumen untuk menggunakan atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Menurut (Kotler dan Keller, 2015:319) mengemukakan bahwa promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian didefinisikan sebagai proses yang dilakukan konsumen untuk mengenali suatu masalah kemudian mencari informasi tentang produk atau merek tertentu (Tjiptono, 2015). Keputusan Pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Artinya, tentang bagaimana produk, jasa, ide atau pengalaman yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok, dan organisasi untuk membuat pilihan, pembelian dan penggunaan (Kotler dan Keller, 2016). Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli (Buchari Alma,

2016:96). Dari pendapat para ahli dapat dinyatakan bahwa Keputusan Pembelian merupakan suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk barang dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok dan organisasi.

Pentingnya Keputusan Pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena Keputusan Pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, mengetahui keinginan konsumen dan selera dari pada konsumen. Menurut (Balawera, 2013) Keputusan Pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu.



Sumber : Data Olahan, 2022

GAMBAR 1
KERANGKA BERPIKIR

HIPOTESIS

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan masih didasarkan pada teori yang

relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiono, 2016 : 134)

1. Hubungan *Brand Store* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh (Zulianto *et al*, 2021) menyimpulkan bahwa *Brand Store* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Supermarket Kaisar Siantan di Pontianak. Hal yang sama juga dikemukakan oleh (A Febriono, 2018) dalam penelitiannya, sehingga hipotesis yang diambil adalah :

H1: Variabel *Brand Store* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Supermarket Kaisar Siantan di Pontianak.

2. Hubungan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh (SA Mini, F Daniaty, 2017) menyimpulkan bahwa Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Supermarket Kaisar Siantan di Pontianak. Hal yang sama juga dikemukakan oleh (FN Tobing, D Sihombing, 2016) dalam penelitiannya, sehingga hipotesis yang diambil adalah:

H2 : Variabel Keragaman Produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Supermarket Kaisar Siantan di Pontianak.

3. Hubungan Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh (Debby Natalia Fredyanto, 2018) menyimpulkan Daya Tarik Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di Supermarket Kaisar Siantan di Pontianak. Hal yang sama juga dikemukakan oleh (Bambang Purwanto, Rina Suthia Hayu, 2014) dalam penelitiannya, sehingga hipotesis yang diambil adalah :

H3 : Variabel Daya Tarik Promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Supermarket Kaisar Siantan di Pontianak.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan di Supermarket Kaisar Siantan di Pontianak. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Skala yang digunakan adalah skala rentang (*rating scale*) yang diolah dengan komputer dengan menggunakan program SPSS versi 22 (*Statistical Program For Social Science*, 22). Pengujian data dilakukan

dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi), analisis koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi 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 *Brand Store*, Keragaman Produk dan Daya Tarik Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Supermarket Kaisar Siantan di Pontianak.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Store*, Keragaman Produk, dan Daya Tarik Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Supermarket Kaisar Siantan di Pontianak. Oleh karena itu, penulis perlu mengetahui dan menganalisis tanggapan responden terhadap masing-masing indikator untuk variabel yang diukur dalam penelitian ini yang ditunjukkan pada tabel 1 berikut ini:

TABEL 1
HASIL UJI STATISTIK

Keterangan	Hasil
Uji Validitas ($r_{\text{tabel}} = 0,179$) <i>Brand Store</i> (X_1) $X_{1.1} = 0,675$; $X_{1.2} = 0,713$; $X_{1.3} = 0,764$ Keragaman Produk (X_2) $X_{2.1} = 0,626$; $X_{2.2} = 0,711$; $X_{2.3} = 0,609$; $X_{2.4} = 0,723$ Daya Tarik Promosi (X_3) $X_{3.1} = 0,731$; $X_{3.2} = 0,684$; $X_{3.3} = 0,758$ Keputusan Pembelian (Y) $Y_{1.1} = 0,710$; $Y_{1.2} = 0,742$; $Y_{1.3} = 0,629$; $Y_{1.4} = 0,716$ Konklusi: tiap butir pertanyaan mengenai <i>Brand Store</i> (X_1), Keragaman Produk (X_2), Daya Tarik Promosi (X_3), Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid, karena $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, dimana r_{tabel} pada penelitian ini sebesar 0,179. Maka penelitian ini layak dilanjutkan.	Valid
Uji Rentabilitas <i>Brand Store</i> (X_1) = 0,730 Keragaman Produk (X_2) = 0,746 Daya Tarik Promosi (X_3) = 0,714 Keputusan Pembelian (Y) = 0,785	Reliabel
Keterangan	Hasil
Nilai <i>Kolmogorov-Smirnov Asymp. Sig (2-tailed)</i> sebesar 0,200 Konklusi: uji normalitas dengan menggunakan <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov</i> menghasilkan nilai signifikansi $> 0,05$ yang artinya nilai residual berdistribusi normal.	0,200

Uji Multikolinearitas Nilai Tolerance: $X_1 = 0,819$; $X_2 = 0,846$; $X_3 = 0,945$ Nilai VIF = $X_1 = 1.221$; $X_2 = 1.183$; $X_3 = 1.058$ Konklusi: Tolerance $> 0,10$; Nilai VIF $< 10,00$ sehingga tidak adanya masalah multikolinearitas	Tidak terjadi multikolinearitas
Uji Heteroskedastisitas $X_1 = 0,380$; $X_2 = 0,486$; $X_3 = 0,991$ Konklusi: tidak terjadi masalah heteroskedastisitas karena nilai signifikan $> 0,05$.	Tidak terjadi heteroskedastisitas.
Uji Autokorelasi $dU < DW < 4 - dU = 1,753 < 1,786 < 2,247$ Konklusi: perhitungan autokorelasi menunjukkan bahwa hasil $dU < DW < 4 - dU$ Sehingga dapat dinyatakan bahwa data bebas autokorelasi	Tidak terjadi Autokorelasi
Uji korelasi $X_1 = 0,506$; $X_2 = 0,330$; $X_3 = 0,295$ Sig (2-tailed): $X_1 = 0,000$; $X_2 = 0,000$; $X_3 = 0,000$ Konklusi: korelasi pada variabel <i>Brand Store</i> (X_1) Keragaman Produk (X_2) dan Daya Tarik Promosi (X_3) dan (Y) Keputusan Pembelian dengan nilai signifikan $< 0,05$	$< 0,05$
Uji Keofesien Determinasi (R) $R_{square} = 308$ Konklusi: <i>Brand Store</i> (X_1), Keragaman Produk (X_2), Daya Tarik Promosi (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 30,80 persen, sedangkan 69,20 persen dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.	308
Uji Regresi Linear Berganda $Y = 0,585X_1 + 0,144X_2 + 0,258X_3$ Konklusi: apabila <i>Brand Store</i> naik sebesar 1 poin maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,585; apabila Keragaman Produk naik sebesar 1 poin maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,144; ; apabila Daya Tarik Promosi naik sebesar 1 poin maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,258.	0,585 0,144 0,258
Uji F $F_{hitung} = 17.221$ Sig = 0,000 Konklusi: hasil F_{hitung} menghasilkan $F_{hitung} > F_{tabel} (2,68)$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa model penelitian ini layak untuk digunakan	17.221 ; 0,000
Uji T $X_1 = 4,787$; $X_2 = 1,729$; $X_3 = 2,286$ Sig (2-tailed): $X_1 = 0,000$; $X_2 = 0,036$; $X_3 = 0,024$ Konklusi: diperoleh t_{tabel} sebesar 2,286 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel karena T_{hitung} hitung lebih besar dari T_{tabel} dan nilai signifikan $< 0,05$.	4,787 1,729 2,286

PENUTUP

Berdasarkan uraian pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari hasil pengujian bahwa variabel *Brand Store*, Keragaman Produk dan Daya Tarik Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Saran yang diberikan peneliti kepada Supermarket Kaisar Siantan di Pontianak sebagai berikut:

- 1) Implikasi pada penelitian ini adalah dapat meningkatkan kesadaran akan merek toko dengan cara memberitahukan kepada para konsumen bahwa Supermarket Kaisar Siantan merupakan tempat berbelanja yang sudah dikenal oleh masyarakat luas di Pontianak, dapat memperbaiki produk yang dijual agar dapat menjadi daya tarik bagi konsumen dengan cara selalu menyampaikan informasi produk dengan jelas kepada konsumen, dan lebih fokus lagi dalam proses melakukan promosi, dengan cara membuat iklan produk yang ada dan memberikan diskon kepada konsumen yang berbelanja dengan jumlah yang banyak, sehingga dapat menarik para konsumen untuk berbelanja di Supermarket Kaisar Siantan.
- 2) Bagi peneliti berikutnya, disarankan untuk mengambil sampel yang lebih banyak, hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya, melakukan penelitian yang berkelanjutan, hal ini agar dapat melihat dan menilai setiap perubahan responden dari waktu ke waktu dan menambah variabel-variabel baru yang tidak digunakan dalam penelitian ini, karena variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Brand Store*, Keragaman Produk dan Daya Tarik Promosi belum mampu menjelaskan sepenuhnya pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alraffi, M. (2017). Pengaruh dimensi store brand wquity pada store brand purchase intention. SKRIPSI-2016.
- BOUTY, A. (2013). PENGARUH HARGA DAN KONDISI LOKASI USAHA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SUPERMARKET AMANDA JAYA GORONTALO. Skripsi, 1(931409012).
- Dolbec, PY, & Chebat, JC (2013). Dampak dari flagship vs. toko merek pada sikap merek, keterikatan merek, dan ekuitas merek. Jurnal Ritel , 89 (4), 460-466.
- Eristia, M. R. (2014). PENGARUH CITRA TOKO, PRIVATE BRAND, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN

- LOYALITAS PELANGGAN SUPERMARKET. Jurnal. Pascasarjana Magister Manajemen, Universitas INDONUSA Esa Unggul, Jakarta (2014).
- Farida, M., & Saidah, S. (2018). Pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian sambal indofood di supermarket Sarikat Jaya Gresik.
- Febriyono, A. (2020). PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MY ZONE DI SAKINAH SUPERMARKET SURABAYA (Doctoral dissertation, UPN"Veteran" Jawa Timur).
- Ferdinand, Augusty. Metode Penelitian Manajemen-Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis Serta Disertasi Ilmu Manajemen. Diponegoro: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014.
- Pandelawang, A. (2017). KEBIJAKAN BAURAN PEMASARAN PADA SUPERMARKET KAISAR CABANG SIANTAN DI PONTIANAK. BIS-MA (Bisnis Manajemen), 1.9.
- Prof. Dr.S.Martono dari <http://lib.unnes.ac.id/17937/1/7311409057.pdf> 2013.
- RAMADHAN, B. B. (2015). Pengaruh Persepsi Merek dan Kualitas Layanan Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Muslim Supermarket Sakinah Surabaya (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).
- Rifianita, R. D., & Basuki, r. s. (2019). Pengaruh Store Layout dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Seamart Swalayan Malang). Jurnal Aplikasi Bisnis, 5(1), 113-116.
- Rochman, F. N. (2016). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan In-Store Display terhadap Impulse Buying (Studi pada Giant Supermarket Yogyakarta) (Doctoral dissertation, Manajemen-Fakultas Ekonomi).
- Santoso, S. E. (2019). Pengaruh harga dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian di Supermarket Giant Manukan Surabaya (Doctoral dissertation, Wijaya Kusuma Surabaya University).
- Sutarman, A., & Lesmana, R. (2019). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen dari Sisi Normatif dan Informatif Pada Supermarket Giant Pamulang, Tangerang Selatan. PROCEEDINGS UNIVERSITAS PAMULANG, 1(1).
- Tobing, F. M., & Sihombing, D. (2016). Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Carrefour Citra Garden Medan). Jurnal plans: Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis, 11(2).
- Yudha, I. P., & Suprapti, N. W. S. (2018). Pengaruh Atmosfer Toko Dan Daya Tarik Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Beli Ulang (Di Matahari Mall Bali Galeria Kuta). E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana, 7, 1803-1834.