

ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI, BAURAN PRODUK DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SUPERMARKET KAISAR CABANG SIANTAN DI KOTA PONTIANAK

Lisa Juliana Sihombing

e-mail: lisasihombing98@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik promosi, bauran produk dan *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada Supermarket Kaisar Cabang Siantan Pontianak. Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *insidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data kuantitatif dengan menggunakan *rating scale* dengan bantuan *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 22. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel daya tarik promosi, bauran produk dan *store atmosphere* di Kota Pontianak yang diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan koefisien determinasi serta uji hipotesis berupa uji F dan uji t memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Supermarket Kaisar Cabang Siantan Di Kota Pontianak.

KATA KUNCI: Daya tarik promosi, bauran produk, *store atmosphere* dan minat beli konsumen.

PENDAHULUAN

Kebutuhan masyarakat akan produk-produk keperluan sehari-hari atau kebutuhan hidup semakin meningkat seperti kebutuhan akan pangan, pakaian, perlengkapan rumah tangga dan lain-lain. Permintaan konsumen terhadap kebutuhan sehari-hari ini beragam menyesuaikan dengan pendapatan, usia, mata pencaharian, maupun demografis dari konsumen tersebut. Permintaan yang beragam ini dilihat sebagai peluang bisnis seperti supermarket sebagai sarana untuk membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidup dan juga untuk menghasilkan keuntungan bagi pelaku usaha. Kebutuhan manusia semakin meningkat dari waktu ke waktu dan tidak semua kebutuhan disediakan oleh satu perusahaan atau satu produsen saja, hal ini dikarenakan kebutuhan hidup manusia yang tak terbatas sedangkan sumber daya yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan tersebut terbatas.

Manusia dapat memenuhi kebutuhan dengan berbelanja ke pusat-pusat pembelanjaan baik yang tradisional seperti pasar tradisional maupun ke pusat

pembelanjaan modern seperti mall, minimarket sampai supermarket atau hypermart. Untuk menentukan supermarket yang akan dipilih sebagai tempat melakukan kegiatan berbelanja, maka konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan swalayan yang ada di kota Pontianak. Pemilihan supermarket yang akan dijadikan tempat belanja oleh konsumen tentu dengan berbagai pertimbangan. Peritel harus dapat menciptakan daya tarik promosi yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat produk agar mendorong minat konsumen atas produk yang dipromosikan, bauran produk dengan mengembangkan kebijakan tentang produk yang mencakup kualitas, ciri khas, merek, pengemasan, pelayanan, dan menciptakan suasana toko yang menyenangkan bagi konsumen.

Promosi adalah salah satu kegiatan penting agar dapat diterima konsumen dan memutuskan membeli produk tersebut. Daya tarik promosi yang menarik dapat mempengaruhi minat konsumen dalam memakai produk. Pada saat iklan promosi sangat memikat, maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Pentingnya mutu produk untuk bersaing di dalam bisnis ritel memerlukan pengembangan proses manajemen untuk meningkatkan mutu. Mutu adalah tanggung jawab setiap orang di dalam supermarket, dan keunggulan bersaing berujung pada keberhasilan pengembangan mutu produk. Hanya produk dengan kualitas terbaik yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memenangkan persaingan pasar.

Salah satu keunggulan tersebut adalah *store atmosphere* yang merupakan kombinasi untuk merancang lingkungan dan atribut supermarket secara fisik maupun emosional seperti tata letak, pencahayaan, pemajangan produk, warna temperatur, aroma, seragam karyawan dan lainnya yang digunakan untuk menarik dan mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. *Store atmosphere* berfungsi membangun dan menarik serta meningkatkan minat dan keputusan pembelian. *Store atmosphere* yang baik melalui komunikasi visual, pencahayaan, aroma, temperatur dan lainnya tersebut dirancang untuk menghasilkan pengaruh atau respons emosional dan persepsi khusus dari konsumen.

Minat beli merupakan perilaku konsumen dalam menentukan pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Minat beli adalah suatu proses integrasi yang dilakukan untuk mengombinasikan pengetahuan guna

mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan akan memilih satu diantaranya. Banyaknya pilihan supermarket di Pontianak tentu akan meningkatkan persaingan antar supermarket untuk menarik minat beli konsumen.

Supermarket Kaisar Cabang Siantan di Pontianak, berlokasi di kawasan perdagangan dan pemukiman penduduk di Siantan. Tujuannya untuk membantu dan mempermudah konsumen berbelanja kebutuhan sehari-hari dengan produk yang berkualitas, dan menyediakan lapangan kerja bagi masyarakat Siantan.

KAJIAN TEORITIS

1. Daya Tarik Promosi

Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaan atau penyampaian dengan menggunakan media seperti televisi, radio, papan nama, poster dan lain-lain yang bertujuan untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi Perusahaan. Menurut Tjiptono (2015: 397) “Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran atau aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produk agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan”.

Promosi yang menarik perhatian audiensi yang emosional berbeda dengan iklan untuk audiensi yang rasional (Meiliani 2015 : 4; Sudaryono 2016 :186). Sedangkan Sunyoto (2012 :154) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Daya tarik promosi dapat diartikan sebagai suatu aktivitas penyajian komunikasi produk dengan keunikan konsep kegiatan promosi, atribut promosi yang menarik, promosi yang proaktif, iklan yang mudah mendapatkan perhatian, iklan yang membuat penasaran dan promosi atraktif oleh supermarket untuk mempengaruhi pelanggan agar bersedia menggunakan produk atau jasa yang di tawarkan (Meiliani dan Ferdinand, 2015 : 5). Kegiatan promosi di anggap menarik oleh pelanggan saat pesan dari promosi tersebut dapat tersampaikan ke pelanggan dengan cara yang menyenangkan dan menarik (Meiliani dan Ferdinand, 2015: 3).

Daya tarik adalah menggambarkan nilai yang ditawarkan supermarket dalam rangka mendapatkan kriteria respon pelanggan, promosi adalah aktifitas untuk

mengkomunikasikan berbagai keunggulan yang dimiliki suatu produk, dan mempengaruhi pelanggan untuk menggunakan produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2009: 219). Sedangkan Muhamad Adam (2014: 95), salah satu cara yang dapat dilakukan oleh supermarket agar dapat menginformasikan, meningkatkan dan mempengaruhi pelanggan adalah melalui daya tarik promosi. Daya tarik promosi didefinisikan sebagai semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari supermarket sampai pada pelanggan yang akhirnya melalui promosi atau iklan, supermarket menyatakan keberadaan merek produk tersebut dan membujuk pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Indikator daya tarik promosi menurut Rahardian (2018) dan Simanjuntak (2018: 37) yaitu:

- a. Keunikan konsep
- b. Atribut promosi
- c. Promosi provokatif
- d. Keefektifan promosi penjualan

2. Bauran Produk

Bauran produk adalah kumpulan produk yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Menurut Kotler & Keller, (2012: 336), bauran produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan oleh penjual untuk dijual.

Isqo (2015: 474) variasi produk tidak hanya menyangkut jenis produk dan lini produk tetapi juga menyangkut kualitas, desain, bentuk, merk, ukuran, pelayanan, jaminan, dan pembelian yang harus diperhatikan oleh perusahaan secara seksama terhadap keanekaragaman produk yang dihasilkan secara keseluruhan.

Indikator bauran produk menurut Kotler (2012: 336) yaitu :

- a. Lebar bauran produk (*the width of product mix*) yaitu seberapa banyak lini.
- b. Panjang bauran produk (*the length of product mix*) yaitu seberapa banyak jumlah produk dalam bauran.
- c. Kedalaman bauran produk (*the depth of product mix*) yaitu seberapa banyak varian yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini.
- d. Konsistensi bauran produk (*the consistency of product mix*) yaitu mengacu seberapa dekat hubungan dari berbagai lini produk pada pengguna akhir.

3. *Store Atmosphere*

Store Atmosphere mempengaruhi keadaan emosi konsumen yang menyebabkan atau mempengaruhi keputusan pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2013:69), mendefinisikan *Store Atmosphere* adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Sedangkan Gilbert (2013:129) menjelaskan *Store Atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan.

Kotler dan Keller (2013: 177), menyatakan *Store Atmosphere* merupakan unsur senjata lain yang dimiliki supermarket. Setiap supermarket memiliki tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan konsumen untuk berputar-putar dalam mencari suatu produk. Christina Utami (2012: 127), definisi *Store Atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik supermarket seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Lingkungan pembelian yang terbentuk, melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian, tersebut dirancang untuk menghasilkan pengaruh atau respon emosional dan persepsi khusus dalam diri konsumen sehingga bersedia melakukan pembelian (Utami, 2010:321; Kotler, 2012: 345).

Berman dan Evans (2010: 508) menyatakan “*Atmosphere (atmospherics) refers to the store’s physical characteristics that project an image and draw customers*”. Menurut definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *atmosphere* diartikan sebagai karakter fisik supermarket yang memproyeksikan sebuah gambaran terhadap konsumen. Menurut Levy and Weitz (2001: 576) “*atmosphere refers to desain of an environment via visual communication, lighting, colours, music, and scent to stimulate customers perceptual and emotional responses and ultimately to affect their purchase behavior*”. Yang berarti suasana supermarket melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Levy dan Weitz (2013:37), *Store Atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pemcahayaan, warna, musik dan wangi-wangian untuk

menstimulasi persepsi dan respon emosional konsumen dan artinya mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian, indikator yang digunakan adalah :

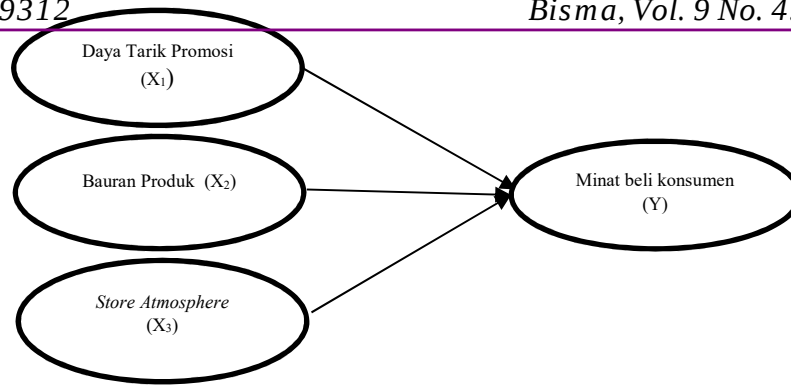
- a. Pencahayaan
- b. Tata Letak Produk
- c. Suhu di dalam Ruangan
- d. Fasilitas Kamar Ganti

4. Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek, hal ini sangat diperlukan oleh peritel untuk mengetahui minat beli konsumenterhadap suatu produk. Menurut Fitri Yeni (2013: 34), menyatakan minat beli adalah tahapan kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sedangkan menurut Nugroho (2013: 342) menjelaskan minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Hariani (2013: 54) menyatakan indikator minat beli yaitu:

- a. Minat transaksional, yaitu merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mengreferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat prefensial, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Sumber : Data Olahan, 2022

HIPOTESIS

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H₁: Variabel daya tarik promosi mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada Supermarket Kaisar Cabang Siantan Pontianak.
- H₂: Variabel bauran produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada Supermarket Kaisar Cabang Siantan Pontianak.
- H₃: Variabel *store atmosphere* mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada Supermarket Kaisar Cabang Siantan Pontianak.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui daya tarik promosi, bauran produk dan *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada Supermarket Kaisar Cabang Siantan Pontianak. Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *insidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan *rating scale* dengan bantuan *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 22. Skala yang dipakai adalah *rating scale*, kuesioner disusun dengan menggunakan dengan rentang 1-10 dalam kotak yang tersedia. Pengujian instrumen dengan 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 22.

PEMBAHASAN

Berikut merupakan hasil pengujian statistik terhadap variabel kualitas produk, harga kompetitif dan kinerja pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah:

TABEL 1
Hasil Indeks Jawaban Responden

No	Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban	Rata-rata
Daya Tarik Promosi (X ₁)				
1	Keunikan konsep	770	77,00	74,10
2	Atribut promosi	710	71,00	
3	Promosi provokatif	739	73,90	
4	Keefektifan promosi penjualan	745	74,50	
Kesimpulan: Tinggi persepsi responden terhadap variabel Daya Tarik Promosi				
Bauran Produk (X ₂)				
1	Lebar bauran produk	746	74,60	74,43
2	Panjang bauran produk	713	71,30	
3	Kedalaman bauran produk	775	77,50	
4	Konsistensi bauran produk	743	74,30	
Kesimpulan: Tinggi persepsi responden terhadap variabel Bauran Produk				
Store Atmosphere (X ₃)				
1	Pencahayaan	739	73,90	76,46
2	Tata letak produk	726	76,20	
3	Suhu di dalam ruangan	774	77,40	
4	Empatifasilitas kamarganti	774	77,40	
5	Desain menarik	774	77,40	
Kesimpulan: Tinggi persepsi responden terhadap variabel Store Atmosphere				
Minat Beli Konsumen (Y)				
1	Minat transaksional	762	76,20	74,43
2	Minat referensial	721	72,10	
3	Minat prefensial	732	73,20	
4	Minat eksploratif	762	76,20	
Kesimpulan: Tinggi persepsi responden terhadap variabel Minat Beli Konsumen				

Sumber: Data olahan, 2022

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa semua data dan jawaban responden pada indikator variabel daya tarik promosi, bauran produk dan *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada Supermarket Kaisar Cabang Siantan Pontianak setuju. Angka ini berada pada rentang 70,01 – 100 yang berarti rata-rata responden memberikan jawaban persepsi tinggi terhadap variabel bauran promosi, bauran produk dan *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan dalam pengujian tersebut.

TABEL 2
Hasil Uji Statistik

Keterangan			Hasil
Uji Validitas			Valid
Daya Tarik Promosi			
X1.1=0,747 ; X1.2=0,712 ; X1.3=0,620 ; X1.4=0,350			
Bauran Produk			
X2.1=0,828 ; X2.2=0,586 ; X2.3=0,515 ;X2.4=0,768			
Store Atmosphere			
X3.1=0,594 ; X3.2=0,366 ; X3.3=0,758 ; X3.4=0,758 ;X3.5=0,535			
Minat beli konsumen			
Y1.1=0,701 ; Y1.2=0,730 ; Y1.3=0,656 ; Y1.4=0,425			
Kesimpulan: semua pernyataan pada kuesioner dikatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,197). Sehingga dapat dikatakan bahwa semua instrument dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan kepengujian berikutnya.			
Uji Reliabilitas			Hasil
Daya Tarik Promosi			0,729
Bauran Produk			0,769
Store Atmosphere			0,732
Minat Beli Konsumen			0,739
Kesimpulan: Semua variabel dikatakan realibel karena memiliki nilai <i>Alpha Cronbach</i> lebih dari 0,70.			
Dari hasil penelitian Uji Asumsi Klasik yang menggunakan sebanyak 100 sampel responden, berikut adalah hasil dari uji asumsi klasik:			
Alat Uji	Cut Off	Hasil	Temuan Penelitian
Uji Normalitas Metode kolmoorov smirnov	Signifikansi > 0,05	0,200	Data Berdistribusi normal
Uji Autokorelasi Durbin-Waton (DW)	DU<DW<4DU	1,706 < 1,923 < 2,254	Data tidak ada masalah autokorelasi
Uji Multikolinearitas	Nilai <i>Tolerance</i> : Daya Tarik Promosi (0,487) Bauran Produk (0,485) Store Atmosphere (0,755)	Nilai VIF : Daya Tarik Promosi (2,055) Bauran Produk (2,061) Store Atmosphere (1,324)	Tidak terjadi multikolinearitas
Kesimpulan : Berdasarkan uji asumsi klasik adalah dapat diketahui Berdasarkan uji normalitas variabel berdistribusi normal jika dilihat dari signifikansi, uji autokorelasi tidak ada autokorelasi positif atau negatif sehingga diartikan tidak terdapat autokorelasi pada variabel regresi yang terdapat tidak memiliki masalah heterokedastisitas, dan uji multikolinearitas terdapat hubungan antara variabel sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.			
Uji Korelasi	>0,75 – 1,00	Daya Tarik Promosi (0,789) Bauran Produk (0,703) Store Atmosphere (0,761)	Terdapat hubungan korelasi sangat kuat
Uji Koefesien Determinasi (R²)	R Square (%)	0,671 (67,10)	Variabel independen mampu menjelaskan terhadap variabel

			dependen
Uji Regresi Linear Berganda	Konstan dan koefesien regresi	$Y = 0,561X_1 + 0,272X_2 + 0,081X_3$	Mempengaruhi variabel dependen
Uji F	Alpha 0,05	$F_{hitung} (65,398)$ $F_{tabel} (2,69)$	Model penelitian sudah lolos pengujian
Uji t	Signifikansi 0,05	Daya Tarik Promosi (0,000) Bauran Produk (0,002) <i>Store Atmosphere</i> (0,030)	Hipotesis diterima

Sumber: Data olahan, 2022

Dari hasil Tabel 2 di atas diketahui nilai sig untuk kolmogorv-smirnov adalah $0,200 > 0,05$ maka data dikatakan berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada terdapat multikolinearitas, sedangkan untuk nilai *tolerance* didapati hasil $> 0,1$ yaitu Nilai *Tolerance* daya tarik promosi (0,487), bauran produk (0,485) dan *store atmosphere* (0,755). Nilai VIF daya tarik promosi (2,055), bauran produk (2,061) dan *store atmosphere* (1,324). Diketahui bahwa pada variabel daya tarik promosi nilai perhitungan *Pearson Correlation* sebesar 0,789 nilai tersebut positif dan berada pada $0,75 - 1,00$ yang berarti menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan adanya hubungan yang signifikan. Pada variabel bauran produk nilai perhitungan *Pearson Correlation* sebesar 0,703 nilai tersebut positif dan berada pada rentang $0,50 - 0,75$ yang berarti menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan hubungan yang signifikan. Pada variabel *store atmosphere* nilai perhitungan *Pearson Correlation* sebesar 0,761 nilai tersebut positif dan berada pada rentang $0,75 - 1,00$ yang berarti menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan hubungan yang signifikan. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki korelasi terhadap minat beli konsumen. Diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 65,398 dengan menggunakan taraf kesalahan sebesar lima persen ($\alpha=0,05$) maka didapatkan F_{tabel} sebesar 2,69. Nilai F_{hitung} (65,398) lebih besar dari F_{tabel} (2,69) serta hasil uji F simultan menunjukkan Sig. F sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05. Sehingga uji hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima, atau ada hubungan secara signifikan antara variabel bebas daya tarik promosi (X_1), bauran produk (X_2) dan *store atmosphere* (X_3) terhadap variabel minat beli konsumen (Y).

Berdasarkan hasil pengujian data maka dapat disimpulkan pengaruh variabel daya tarik promosi (X_1), bauran produk (X_2) dan *store atmosphere* (X_3) terhadap variabel minat beli konsumen (Y), seperti disajikan pada Tabel 3 berikut ini:

TABEL 3
Hipotesis

Hipotesis	Uji T	Sig	Cut Off	Kesimpulan
H1: Variabel daya tarik promosi mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada Supermarket Kaisar Cabang Siantan Pontianak	$X_1 = 6,688$	$X_1 = 0,000$	Uji $t > t_{tabel}$ $t_{tabel} = 0,197$	H1: diterima, artinya daya tarik promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
H2: Variabel bauran produk mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada Supermarket Kaisar Cabang Siantan Pontianak	$X_2 = 3,244$	$X_2 = 0,000$	Uji $t > t_{tabel}$ $t_{tabel} = 0,197$	H2: diterima, artinya variabel bauran produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
H3: Variabel <i>store atmosphere</i> mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada Supermarket Kaisar Cabang Siantan Pontianak	$X_3 = 2,209$	$X_3 = 0,000$	Uji $t > t_{tabel}$ $t_{tabel} = 0,197$	H3: diterima, artinya variabel <i>store atmosphere</i> berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Sumber: Data olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk, harga kompetitif dan kinerja pelayanan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hipotesisnya maka dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengujian Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil pengujian pada kualitas produk menunjukkan bahwa t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 6,688, nilai t_{tabel} yang diperoleh adalah sebesar 0,197 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Berdasarkan nilai perolehan tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $6,688 > 0,197$ dan disertai dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya variabel daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen.

b. Pengujian Bauran Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil pengujian pada variabel harga kompetitif menunjukkan bahwa t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 3,244, nilai t_{tabel} yang diperoleh adalah sebesar 0,197 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Berdasarkan nilai perolehan tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,244 > 0,197$ dan disertai dengan nilai signifikan 0,002 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak. Artinya variabel bauran produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli

konsumen.

c. Pengujian *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil pengujian pada variabel kinerja pelayanan menunjukkan bahwa t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 2,209, nilai t_{tabel} yang diperoleh adalah sebesar 0,197 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Berdasarkan nilai perolehan tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,209 > 1,197$ dan disertai dengan nilai signifikan 0,030 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak. Artinya variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan statistik yang telah diuraikan pada variabel daya tarik promosi, bauran produk, *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa Variabel daya tarik promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik keunggulan yang diberikan kepada konsumen, maka secara kuat akan mempengaruhi daya beli pelanggan sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen pada Supermarket Kaisar Cabang Siantan Di Kota Pontianak.
2. Variabel bauran produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, hal ini menunjukkan bahwa bauran produk menyediakan keragaman produk yang ditawarkan maka secara kuat akan mempengaruhi daya beli pelanggan sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen pada Supermarket Kaisar Cabang Siantan Di Kota Pontianak.
3. Variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* dapat menciptakan suasana tempat yang nyaman dan senang kepada pelanggan, sehingga pelanggan akan setia berbelanja pada Supermarket Kaisar Cabang Siantan Di Kota Pontianak.

DAFTAR PUSTAKA

- (2012). *Marketing Management*, 14th Edition. Harlow: Essex Pearson Education, Inc.
- Bagus, Magdalena Eufasia. *Pengaruh Produk, Harga, Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Handayani Klampis Ngasem di Surabaya*. Diss. Universitas Katolik Darma Cendika, 2019.
- Berman dan Evans dialihbahasakan oleh Lina Salim (2014)., *Pengertian Store Atmosphere Menurut Para Ahli*. (Online).
- Berman, B. dan Evan, J. R.,. *Retail Management a Strategic Approach*. 10th ed. Jakarta: Prentice Hall, 2018.
- Dewa, Ndaru Kusuma. *Analisis pengaruh kualitas produk, daya tarik promosi dan harga terhadap minat beli (studi kasus starOne di area Jakarta Pusat)*. Diss. program Pascasarjana Universitas Diponegoro, 2009.
- Ferdinand, Augusty. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2015.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25* (9th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Giant ekstra kenten Palembang. Diss. UIN Raden Fatah Palembang, 2016.
- Hariani. 2013. *Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen*.
- Isqo, H. (2015). Pengaruh Variasi Produk terhadap Volume Penjualan Merek Ako pada Matahari Departemen Store Lembuswana di Samarinda. *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(2), 470 – 481.
- Karyatie, Nindya. *Pengaruh Store Atmosphere dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen*
- Kota, Kampung Seraya Kecamatan Batu Ampar. "PENGARUH PERSEPSI KEMANFAATAN, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP MINAT BELI DI GRAMEDIA ONLINE." *Jurnal Rekaman* 6.2 (2022).
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan K.L.Keller .2012. *manajemen pemasaran*. Edisi kedua belas. Jilidsatu. Jakarta: Indeks.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing Management Information Center*. New York: McGraw Hill Higher Education.
- Meiliani, Nita, Augusty Tae Ferdinand. "Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen." *Jurnal Diponegoro*, vol 5, no 1, 2015, hal 11-11.
- Meldarianda, Resti, Henry Lisan, and U. Kristen. "Pengaruh store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada resort café atmosphere Bandung." *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)* 17.2 (2010): 97-108.

- Musak, Billy, Silvya Mandey, and Yunita Mandagie. "Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu XL Axiata Paket Data Di Lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 6.4 (2018).
- Nugroho. 2013. PT. Karisma Putra Utama. Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta : PT. Kharisma Putra Utama.
- Ramadhan, Sabda, and Harrie Lutfie. "Pengaruh Bauran Produk Dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Chocodot (studi kasus pada mahasiswa/i Telkom University)." *eProceedings of Applied Science* 2.2 (2016).
- Rokim, Muh Abdul. "Pengaruh Harga, Bauran Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasaraya Sri Ratu Semarang." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 3.1 (2014): 106-114.
- Setiyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama. Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2016
- Sugiarto, Budi Utomo. "Analisa Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Di Dream Of Khayangan Art Resto Surabaya." *Jurnal Strategi Pemasaran* 2.1 (2014): 1-14.
- Sugiarto, Budi Utomo. "Analisa Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Di Dream Of Khayangan Art Resto Surabaya." *Jurnal Strategi Pemasaran* 2.1 (2014): 1-14.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta : Bandung.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung :Refika Aditama.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi-4*. Yogyakarta: Andi
- Utami, Christina Whidya. 2013. *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Modern*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Wandasari, Ni Kadek Ria Dwi, Ni Wayan Eka Mitariyani, and I. Gusti Ayu Imbayani. "PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK MIE INSTAN MEREK SEDAAP DI KOTA DENPASAR." *VALUES* 1.3 (2020).
- Wulandari, Dian Pertiwi, and Maya Ariyanti. "Pengaruh store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada sejiwa coffee." *Jurnal Mitra Manajemen* 3.1 (2019): 57-71.
- Yeni, Fitri 2013. *Pengaruh Keunggulan Bersaing Diferensiasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Kfc di Kota Padang*. Universitas negeri padang : Jurnal Ekonomi dan bisnis. Vol 2, no. 4, (2013) 1-7.