

Pengaruh Store Atmosphere, Product Quality, Price, Location Dan Promotion Mix Terhadap Keputusan Konsumen Superindo Tlogomas Malang

Oleh

Hamim Farizy Zarkazy*)

Rois Arifin **)

M. Hufron*)**

Email: hamimfarizy97@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

ABSTRACT

This study aims to find out and analyze the influence of store atmosphere, product quality, price, location and mix promotion mix on a consumer purchasing decision at Superindo Tlogomas Malang Supermarket, at the present time Superindo is a competitor that is considered sufficient among retail companies. this type of research is using explanatory research with a quantitative approach, the sample used in this study is purposive sampling with the number of 98 respondents, the data source used is primary data by distributing questionnaires to consumers. Data analysis methods used in this study use the instrument test (validity test, reliability test), normality test, multiple linear regression test, classical assumption test (multicollinearity test, heterococcal test, autocorrelation test), hypothesis test (simultaneous test {f test}), partial test {t test} and determination coefficient. The results of this study indicate that store atmosphere, product quality, price, location and promotion mix variables have a simultaneous and partial effect on superindo tlogomas malang consumer purchasing decisions.

Keywords: Store Atmosphere, Product Quality, Price, Location And Promotion Mix On Consumer Purchase Decisions

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Pertumbuhan perekonomian pada saat ini dimana para pengusaha industri ritel berkembang sangat pesat yang ditandai dengan banyak bisnis-bisnis ritel yang bermunculan dan menjadi pesaing baru bagi perusahaan ritel yang sudah lama di indonesia. Seiring berjalannya waktu dimana cara pandang masyarakat saat ini semakin selektif dalam berbelanja dan juga menuntut adanya inovasi-inovasi baru dalam mengembangkan usaha dengan lebih baik mulai dari kualitas produk, kelengkapan toko, pelayanan dan juga harga yang terjangkau oleh konsumen.

Dalam hal ini bisnis ritel memiliki beberapa tipe yang berbeda-beda dengan toko ritel bersekala besar atau bisa disebut Supermarket antara lain seperti Carrefour, Giant, hypermart, Foodmart dan Superindo. Superindo ialah suatu perusahaan ritel yang sukses terkenal di Indonesia. Superindo Dikembangkan di Indonesia melalui kemitran salim Group, Indonesia dan Ahold Dehaize, Belanda pada tahun 1997. Saat ini Superindo telah mempunyai 155 gerai yang sebagian besar tersebar di 38 kota di Jawa dan bagian Sumatera selatan dan mempunyai lebih dari 7000 karyawan terlatih. Superindo telah menerapkan standart prosedur operasional yang selalu di pantau dan menyediakan beragam produk kebutuhan sehari-hari dengan kualitas produk yang dapat di andalkan dan lokasi toko mudah di jangkau oleh konsumen.

Peter dan Olson (1991:178) menerangkan jika *Store atmosphere* meliputi beberapa hal-hal yang bersifat luas seperti tersedianya pengaturan udara (AC), tata letak atau ruang toko, penggunaan warna cat, penggunaan jenis karpet, penerangan cahaya, dan tempat penyimpanan barang. Kualitas produk menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005:422) ialah terdapat beberapa hal yaitu: *Performance* (kinerja) ialah suatu kinerja yang berhubungan dengan karakteristik dari sebuah produk. *Durability* (daya tahan), yaitu untuk mrngetahui umur suatu produk apa bertahan lama atau tidaknya suatu produk yang harus diganti produk baru. Amirullah & Hardjanto (2005:145), Mengatakan bahwa harga ialah penentuan suatu produk yang merupakan suatu titik pertemuan dari produk yang diberikan dengan permintaan akan produk yang dimaksud. Menurut Raharjani (2005:147) Lokasi adalah salah satu nilai yang paling berpengaruh terhadap konsumen, Perusahaan harus memiliki lokasi yang tepat dalam menempatkan toko di daerah yang dekat dengan sutau aktivitas dan keramaian masyarakat. Kotler dan Armstrong (2012:432) mengatakan *Promotion Mix* adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengomunikasikan nilai konsumen dan membangun hubungan konsumen. Setiadi dalam Sangadji (2013:121) Mengatakan keputusan merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya.

Superindo Tlogomas Malang merupakan cabang dari perusahaan ritel yang ada di indonesia saat ini, Superido yang dibangun pada tahun 2017 ini menimbulkan persaingan di dunia usaha ritel semakin ketat. SuperindoTlogomas ini bisa dikatakan sebagai pendatang baru di daerah kota Malang, namun jumlah konsumen Superindo ini semakin meningkat dengan para pesaing lainnya, sehingga peneliti mempunyai gagasan untuk meneliti suatu keputusan pembelian di Superindo Tlogomas Malang.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *Store Atmosphere, Product Quality, Price, Location* dan *Promotion Mix* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Superindo Tlogomas Malang
2. Apakah *Store Atmosphere, Product Quality, Price, Location* dan *Promotion Mix* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Superindo Tlogomas Malang

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Store Atmosphere, Product Quality, Price, Location* dan *Promotion Mix* secara simultan terhadap keputusan pembelian di Superindo Tlogomas Malang
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Store Atmosphere, Product Quality, Price, Location* dan *Promotion Mix* secara parsial terhadap keputusan pembelian di Superindo Tlogomas Malang

MANFAAT PENELITIAN

1. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan sehingga dapat digunakan dalam menentukan kebijakan.
2. Penelitian ini bisa menambah informasi pembaca untuk referensi tambahan dalam penelitiannya, baik untuk peneliti yang akan datang maupun yang sedang berlangsung.
3. Menambah wawasan dan pengetahuan serta dapat mempelajari secara perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

PENELITIAN TERDAHULU

Maulana (2017), Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere, Product, dan Promotion Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Barang di Distro” (Studi Kasus Pada *Noisy Clothing* Malang). Hasil dari penelitian ini mengatakan jika variabel *store atmosphere, product, dan promotional mix* mempunyai pengaruh secara simultan dan parsial terhadap suatu keputusan pembelian di *Distro Noisy Clothing* Malang.

Fikri dan Fawaid (2018), Meneliti tentang “Pengaruh *Store Atmosphere*, Bauran promosi, dan lokasi terhadap proses Keputusan pembelian konsumen pada minimarket kedai yatim”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Store Atmosphere*, Bauran Promosi, dan Lokasi berpengaruh secara simultan dan parsial, serta mendapatkan hasil yang positif signifikan pada keputusan pembelian pada minimarket Kedai Yatim.

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Store atmosphere

Kotler (2002:164) menyatakan suasana toko merupakan lingkungan pembelian yang dirancang dengan baik untuk mempengaruhi emosional konsumen yang dapat meningkatkan pembeliannya. Dimana Saat ini para konsumen banyak yang mencari suasana toko yang baik dan menarik agar betah dan dalam melakukan pembelian.

Product Quality

Kotler (2001:349), Kualitas produk ialah segala sesuatu yang bisa ditawarkan terhadap produsen untuk digunakan, diminta, dibeli, dicari, diberikan, atau dikonsumsi oleh pasar sebagai kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang dapat ditawarkan ialah meliputi produk yang bisa menarik konsumen dalam berbelanja.

Price

Alma (2009:169), Menyatakan harga yaitu suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan konsumen (*satisfaction*) yang dinyatakan dengan uang. Salah satu unsur yang paling penting yang dilihat oleh konsumen ialah harga, maka perusahaan harus menetapkan harga yang bisa memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Location

Swastha (2002: 339), “Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktifitas yang dilakukan, faktor penting dalam pengembangan usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan”. Dimana perusahaan harus memilih lokasi yang tepat agar memudahkan konsumen berkunjung.

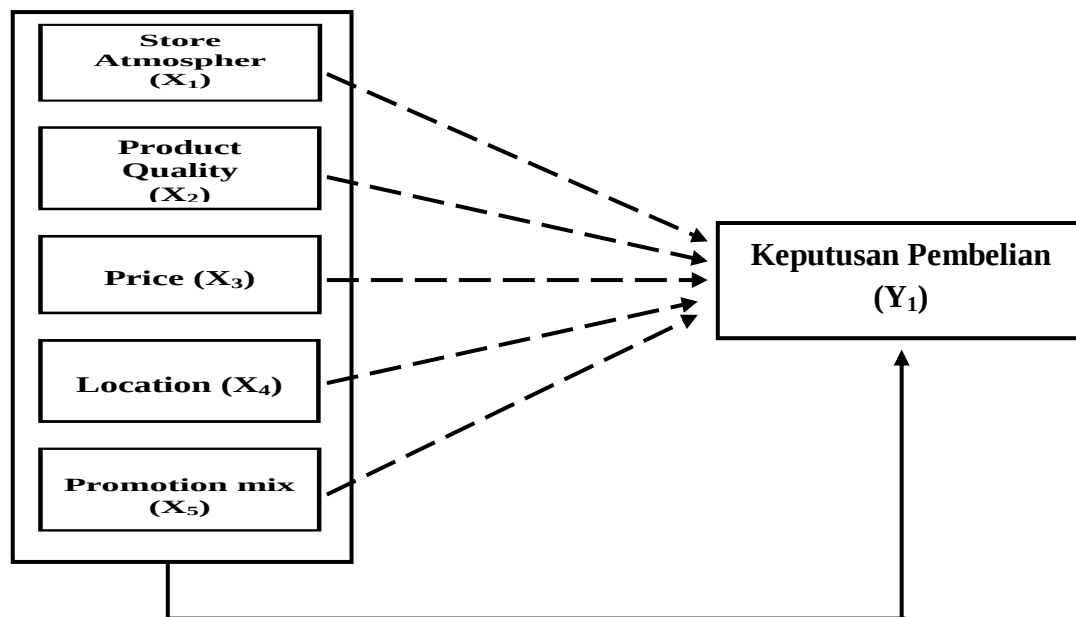
Promotion Mix

Kotler dan Armstrong (2012:432) mengatakan *Promotion Mix* adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengomunikasikan nilai konsumen dan membangun hubungan terhadap konsumen. Dalam melakukan promosi itu harus memberitahukan produk yang ditawarkan kepada konsumen dengan tujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2008:485), menyatakan keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih untuk dipertimbangkan ketika konsumen mengambil keputusan. Perilaku konsumen dalam membeli sering kali dipengaruhi oleh rangsangan-rangsangan berupa promosi, iklan, ataupun strategi-strategi pemasaran yang masuk kedalam pikirannya, yang kemudian di pikirkan dalam dirinya yang kemudian akan menimbulkan keinginan dalam keputusan pembelian.

KERANGKA KONSEPTUAL



Keterangan: Uji Simultan —————→
 Uji Parsial - - - - -→

HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan penelitian terdahulu dan tinjauan teori, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 :Bahwa *Store Atmosphere, Product Quality, Price, Location* dan *Promotion Mix* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Superindo Tlogomas Malang.
- H2 :Bahwa *Store Atmosphere, Product Quality, Price, Location* dan *Promotion Mix* berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Superindo Tlogomas Malang

METODOLOGI PENELITIAN

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen supermarket Superindo Tlogomas Malang sebanyak 4.200 (3 bulan). teknik yang digunakan untuk mengambil sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *puposive sampling*. Yaitu sampel ditarik berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria dalam sampel ini ialah sebagai berikut:

- a. Usia diatas 15 tahun
- b. perempuan dan Laki-Laki
- c. Berbelanja lebih dari 100 ribu
- d. Sudah membeli minimal 1 kali

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Variabel Independen (X)

- a. *Store Atmosphere* (X1)

Atmosfer toko adalah rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, musik, warna, pencahayaan, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan perceptual pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang". Adapun indikatornya yaitu:

- 1) Sistem pencahayaan toko Superindo baik
- 2) Penempatan produk toko Superindo baik
- 3) Area belanja Superindo baik
- 4) Dekorasi toko Superindo menarik

b. *Product Quality* (X2)

Product Quality adalah tingkat keunggulan mutu suatu produk untuk memenuhi kepuasan dan kebutuhan konsumen Adapun indikator adalah:

- 1) Kemasan produk mudah diingat oleh konsumen
- 2) Desain produk yang dijual menarik
- 3) Kualitas produk yang dijual baik
- 4) Kemasan produk dapat menarik konsumen

c. *Price* (X3)

price adalah jumlah pengorbanan yang harus dibayar untuk mendapatkan suatu barang yang diinginkan. Adapun indikatornya adalah :

- 1) Harga produk Superindo Terjangkau
- 2) Harga produk Superindo sesuai dengan kualitas produknya
- 3) Harga produk Superindo sesuai dengan manfaat yang diterima
- 4) Harga Superindo Dapat bersaing dengan Toko Lainnya

d. *Location* (X4)

Location yaitu tempat yang dipilih oleh perusahaan untuk mendirikan suatu usaha. Semakin strategis lokasi usaha maka akan semakin baik pula perkembangan usaha tersebut dan meningkatkan minat konsumen dalam mengunjungi atau membeli. Adapun indikatornya adalah:

- 1) Tempat Superindo sangat strategis
- 2) Area parkir Superindo luas
- 3) Akses transportasi Superindo mudah dikunjungi
- 4) Tempat Superindo dapat dilihat dengan jelas dari pandangan

e. *Promotion Mix* (X5)

Promotion Mix adalah suatu komunikasi atau informasi yang digunakan produsen untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Adapun indikatornya adalah:

- 1) Promosi yang digunakan Superindo menarik
- 2) Bahasa yang digunakan dalam iklan Superindo jelas
- 3) Superindo sering mengadakan event menarik
- 4) Kupon undian di Superindo menarik

Variabel Dependent (Y)

a. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian ialah pemilihan yang terjadi dengan berbagai pilihan alternatif sebelum memutuskan yakin untuk membeli produk. Adapun indikator dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1) Membeli di Superindo adalah tepat
- 2) Lebih memilih membeli di Superindo daripada lainnya.
- 3) Mau berkorban untuk membeli produk di Superindo
- 4) Berinisiatif untuk membeli produk di Superindo

SUMBER DAN METODE PENGUMPULAN DATA

Pada penelitian ini menggunakan data primer. Data primer dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh dari penyebaran Kuesioner langsung kepada konsumen Superindo Tlogomas Malang. Dalam penelitian yang digunakan adalah kuesioner sebagai sarana untuk mendapatkan data.

METODE ANALISIS DATA

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2008:455) “Validitas merupakan derajat ketepatan antara dua yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan adanya data yang dilaporkan oleh peneliti”. Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur perlu dikonsultasikan dengan tabel *r product moment*. Apabila $r_{hitung} \geq r_{table}$ (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.

b. Uji Reliabilitas

Sugiyono (2012:21), “Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten, apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda”. dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yaitu: Apabila hasil koefisien $\alpha \geq$ taraf signifikansi 60% atau 0,6, maka kuesioner tersebut reliable.

Uji Normalitas

Uji normalitas ialah berfungsi untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data yang dianalisis. Bila data yang terdistribusi normal maka Teknik statistic yang digunakan adalah statistic parametris (Sugiyono 2015:23). Salah satu bentuk pengujiannya ialah *Kolmogrov-Smirnov* yaitu dengan membandingkan *Asymp.sig*

dengan $\alpha = 0,05$. Dasar dari pengambilan kesimpulan untuk uji normalitas ini adalah, jika nilai $Asymp.sig > \alpha = 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2011:122).

Uji Asumsi Klasik

a. Uji multikolinieritas

Ghozali (2011:171), “Multikolinieritas adalah keadaan dimana antara dua variabel independent atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas di dalam sebuah regresi dapat dilihat dari nilai tolerance-nya $> 0,1$ dan $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastitas

Menurut Priyono (2015:75), “Uji heterokedasitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual antar satu observasi dengan observasi yang lain. untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedasitas yaitu menggunakan uji Glejser Test. Jika variabel independen signifikan secara statistik (di bawah 0,05), maka ada indikasi terjadi heterokedasitas.

c. Uji Autokorelasi

Dalam pengujian Autokorelasi menggunakan uji Durbin Watson. Adapun uji Durbin Watson sendiri adalah cara untuk mendeteksi autokorelasi, tetapi dalam penelitian ini tidak menggunakan uji autokorelasi karena data yang digunakan adalah *Crossection*.

Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Sugiyono (2013:266), “Pengujian ini dilakukan agar mengetahui signifikansi koefisien korelasi berganda. Pengujian dilakukan melalui uji F dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Pengambilan keputusan diketahui dari nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} dan nilai signifikansi dibawah 0,05.

b. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Sugiyono (2012:155), “Menghitung nilai t hitung dengan mengetahui apakah variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak”. Pengujian dilakukan melalui uji t dengan t_{hitung} (t_h) dan t_{tabel} (t_t) pada alpha 0,05. Pengambilan keputusan diketahui dari nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} dan nilai signifikansi dibawah 0,05.

c. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisienn determinasi (*Adjusted R²*) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Jika nilai *Adjusted R²* berkisar antara 0 sampai dengan 1, berarti semakin kuat kemampuan variabel independen dapat menjelaskan fluktuasi variabel dependen (Ghozali, 2009:45).

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Instrumen

a. Hasil Uji Validitas

Dari Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa instrumen variabel *store atmosphere*, *product quality*, *price*, *location*, *promotion mix* dan keputusan pembelian di Superindo adalah valid, karena terbukti bahwa nilai koefisien lebih besar dari nilai signifikan 5%.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas maka dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* (0,737), *product quality* (0,661), *price* (0,861), *location* (0,867), *promotion mix* (0,877), keputusan pembelian (0,912) yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, hal tersebut dikarenakan koefisien *Cronbach's Alpha* diatas 0,6.

Hasil Uji Normalitas

Hasil dari uji normalitas didapatkan *asympt sig. (2-tailed)* sebesar 0.745 > 0.05, maka disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan model regresi tersebut, maka hasil dari regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

Y = nilai variabel terikat akan diprediksikan oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian yang nilainya akan di prediksi oleh *store atmosphere*, *product quality*, *price*, *location* dan *promotion mix*. $a = -1.338$ merupakan nilai konstanta, yaitu estimasi dari keputusan pembelian di Superindo Tlogomas Malang. Jika variabel bebas mempunyai nilai sama dengan nol, maka keputusan pembelian Superindo Tlogomas Malang yaitu (negatif) atau tidak melakukan penelitian. b_1 = Berdasarkan hasil signifikasi dari variabel *store atmosphere* yaitu 0,246 menunjukkan bahwa variable *store atmosphere* berpengaruh positif. b_2 = Berdasarkan hasil signifikasi dari variabel *product quality* yaitu 0,275 menunjukan bahwa variable *product quality* berpengaruh positif. b_3 = Berdasarkan hasil signifikasi variabel *price* yaitu 0,217 hal ini menggambarkan bahwa jika variabel *price* berpengaruh positif. b_4 = Berdasarkan hasil signifikasi dari variabel *location* yaitu 0,372 hal ini menggambarkan bahwa jika variabel *location* berpengaruh positif. b_5 = Berdasarkan hasil signifikasi dari variabel *promotion mix* yaitu 0,342 hal ini memiliki pengaruh positif Dapat disimpulkan apabila setiap variabel di tingkatkan maka keputusan pembelian akan semakin bertambah.

Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji multikolinieritas

Hasil dari uji multikolinieritas sebagai berikut:

Variabel *Store Atmosphere* (X_1) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0.965 dan nilai VIF sebesar 1,018. Variabel *Product Quality* (X_2) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0.821 dan nilai VIF sebesar 1.200. Variabel *Price* (X_3) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0.818 dan nilai VIF sebesar 1.212. Variabel *Location* (X_4) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0.945 dan nilai VIF sebesar 1.043. Variabel *Promotion Mix* (X_5) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0.912 dan nilai VIF sebesar 1.057. Berdasarkan dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai nilai *tolerance* > 0.1 dan $VIF < 10$, maka disimpulkan bahwa model ini tidak melanggar asumsi multikolinieritas.

b. Hasil Uji Heteroskedastitas

Hasil uji heteroskedastitas bahwa nilai signifikansi variabel *store atmosphere* sebesar 0.102 nilai signifikansi variabel *product quality* sebesar 0.159, nilai signifikansi variabel *price* sebesar 0.700, nilai signifikansi *location*

sebesar 0,903 dan nilai signifikansi *promotion* 0,751. Dari semua variabel tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini tidak terjadi heterokedasitas.

Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji signifikan simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil nilai signifikan sebesar 0,000 maka secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *store atmosphere*, *product quality*, *price*, *location* dan *promotion mix* pada keputusan pembelian.

b. Hasil Uji signifikan parsial (Uji t)

Variabel *Store Atmosphere* (X1) memiliki signifikan sebesar 0,001. Karena signifikan t lebih kecil dari 5 % ($0,001 < 0,05$) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *store atmosphere* terhadap Keputusan pembelian Superindo Tlogomas Malang. Variabel *Product Quality* (X2) memiliki signifikan sebesar 0,007. Karena signifikan t lebih kecil dari 5 % ($0,007 < 0,05$) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *product quality* terhadap keputusan pembelian Superindo Tlogomas Malang. Variabel *Price* (X3) memiliki signifikan sebesar 0,008. Karena signifikan t lebih kecil dari 5 % ($0,008 < 0,05$) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *price* terhadap keputusan pembelian Superindo Tlogomas Malang. Variabel *Location* (X4) memiliki signifikan sebesar 0,003. Karena signifikan t lebih kecil dari 5 % ($0,003 < 0,05$) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *location* terhadap keputusan konsumen Superindo Tlogomas Malang. Variabel *Promotion Mix* (X5) memiliki signifikan sebesar 0,005. Karena signifikan t lebih kecil dari 5 % ($0,005 < 0,05$) yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *promotion* terhadap kepuasan konsumen Superindo Tlogomas Malang.

c. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Hasil uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*) dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R square* adalah 69,8%. Hal ini berarti semua variabel independen diantaranya yaitu *store atmosphere* (X1), *product quality* (X2), *price* (X3), *location* (X4), *promotion mix* (X5) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 69,8% terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sedangkan sebesar 30,2% adalah sisanya yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang bukan termasuk dalam penelitian.

IMPLIKASI HASIL PENELITIAN

Implikasi Hasil Secara Simultan

Berdasarkan hasil pembahasan di atas diuraikan bahwa variabel *store atmosphere*, *product quality*, *price*, *location* dan *promotion mix* sehingga secara simultan memiliki nilai $0,000 < 0,05$ sehingga bisa dikatakan bahwa seluruh variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Superindo. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu antara lain penelitian yang dilakukan oleh Risky Dkk, (2014), Jamil (2017), Maulana (2017), dan Fikri dan Fawaid (2018).

Implikasi Secara Parsial

a. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pembahasan di atas dapat diketahui bahwa variabel *store atmosphere* memiliki nilai $sig\ 0,001 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Maulana (2017), Fikri dan Fawaid (2018), Hasil penelitian ini mengatakan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pembahasan di atas dapat diketahui bahwa variabel *product quality* memiliki nilai $sig\ 0,007 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *product quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Risky Dkk, (2014), Jamil (2017), Maulana (2017). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Kualitas Produk, secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh *Price* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pembahasan di atas dapat diketahui bahwa variabel *price* memiliki nilai $sig\ 0,008 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Risky Dkk, (2014), Jamil (2017), Dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Pengaruh Harga berpengaruh signifikan positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

d. Pengaruh *Location* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pembahasan di atas dapat diketahui bahwa variabel *location* memiliki nilai $sig\ 0,003 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *location* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Fikri dan Fawaid (2018), Fitria dkk (2018). Hasil penelitian ini menunjukkan lokasi berpengaruh secara parsial, serta mendapatkan hasil yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

e. Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pembahasan di atas dapat diketahui bahwa variabel *promotion mix* memiliki nilai $sig\ 0,005 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *promotion mix* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Jamil (2017), Maulana (2017), Fitria Dkk, (2018). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel *Promosion Mix* secara parsial dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan pada pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Bahwa *store atmosphere*, *product quality*, *price*, *location* dan *promotion mix* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Superindo Tlogomas Malang.
- b. Bahwa *store atmosphere*, *product quality*, *price*, *location* dan *promotion mix* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Superindo Tlogomas Malang.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, diantaranya yaitu berdasarkan nilai *Adjusted R Square*, diantaranya yaitu *store atmosphere* (X1), *product quality* (X2), *price* (X3), *location* (X4), *promotion mix* (X5) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 69,8% terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sedangkan sebesar 30,2% adalah sisanya yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang bukan termasuk dalam penelitian.

Saran

a. Bagi Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat diajukan saran, bagi *Superindo* Sebaiknya mempertahankan *location* karena memiliki pengaruh yang paling tinggi dibandingkan variabel yang lain, agar konsumen tertarik dalam berbelanja di *Superindo Tlogomas Malang*.

b. Bagi Peneliti Berikutnya

- 1) Dapat menambah variabel lain dalam penelitian guna memperkuat argumen seperti: variabel kualitas pelayanan dll.
- 2) Dapat menambah item pertanyaan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.
- 3) Dapat menambah jumlah responden guna mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah dan Imam Hardjanto. 2005. Pengantar Bisnis. Edisi Pertama. Graha Ilmu: Yogyakarta
- Ghozali, Imam. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Edisi 7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19”. Cetakan kelima. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang
- Jamil (2017), Pengaruh Kualitas produk, Promotion mix, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Carrefour Sronol” Jurnal Administrasi Bisnis Departemen Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran (Edisi 13) Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gerry. 2014, Principle of Marketing, 15th edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Lupiyoadi Rambat dan Ahmad Hamdani, A. 2009. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Maulana, F, A, (2017) Pengaruh store atmosphere, product, dan promotion mix terhadap keputusan pembelian barang di distro (Studi Kasus pada Noisy Clothing Malang). e–jurnal riset manajemen fakultas ekonomi unisma
- Risky Dkk, (2014), Pengaruh kualitas produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di benteng center sonder minahasa, Jurnal EMBA, ISSN 2303-1174, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar.(2008). Perilaku Konsumen. Edisi 7. Jakarta: PT. Indeks
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Swastha (2002: 339), “Manajemen pemasaran , Edisi Kedua, jakarta: penerbit Liberty”
- Tjiptono, Fandy, 2008. Strategi Pemasaran. Andi Offset. Yogyakarta
- Hamim Farizy Zarkazy*) Alumnus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang
- Rois Arifin **) Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang
- M. Hufron ***) Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

Lampiran

Hasil uji validitas

n	validitas (Angka Korelasi)	Nilai r Tabel N=96; $\alpha=5\%$	Hasil Uji
X1.1	0,721	0,202	Valid
X1.2	0,534	0,202	Valid
X1.3	0,808	0,202	Valid
X1.4	0,835	0,202	Valid
X2.1	0,823	0,202	Valid
X2.2	0,864	0,202	Valid
X2.3	0,648	0,202	Valid
X2.4	0,701	0,202	Valid
X3.1	0,870	0,202	Valid
X3.2	0,820	0,202	Valid
X3.3	0,902	0,202	Valid
X3.4	0,854	0,202	Valid
X4.1	0,874	0,202	Valid
X4.2	0,889	0,202	Valid
X4.3	0,872	0,202	Valid
X4.4	0,921	0,202	Valid
X5.1	0,919	0,202	Valid
X5.2	0,888	0,202	Valid
X5.3	0,916	0,202	Valid
X5.4	0,772	0,202	Valid
Y1.1	0,870	0,202	Valid
Y1.2	0,820	0,202	Valid
Y1.3	0,902	0,202	Valid
Y1.4	0,854	0,202	Valid

Hasil Uji Reliabilitas

Item	Koefisien Reliabilitas	Hasil Uji
<i>Store Atmosphere</i>	0,737	Reliabel
<i>Product Quality</i>	0,661	Reliabel
<i>Price</i>	0,861	Reliabel
<i>Location</i>	0,867	Reliabel
<i>Promotion mix</i>	0,877	Reliabel
Keputusan pembelian	0,912	Reliabel

Uji Normalitas Metode Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.75495337
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.049
	Negative	-.070
Kolmogorov-Smirnov Z		.680
Asymp. Sig. (2-tailed)		.745

Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.338	2.450		-.541	.591
<i>STORE ATMOSPHERE</i>	.246	.072	.337	3.508	.001
<i>PRODUCT QUALITY</i>	.275	.100	.286	2.748	.007
<i>PRICE</i>	.217	.078	.283	2.654	.008
<i>LOCATION</i>	.372	.119	.269	2.964	.003
<i>PROMOTION</i>	.342	.112	.257	2.886	.005

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.338	2.450		-.541	.591		
STORE ATMOSPHERE	.246	.072	.337	3.508	.001	.965	1.018
PRODUCT QUALITY	.275	.100	.286	2.748	.007	.821	1.200
PRICE	.217	.078	.283	2.654	.008	.818	1.212
LOCATION	.372	.119	.269	2.964	.003	.945	1.043
PROMOTION	.342	.112	.257	2.886	.005	.912	1.057

Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.915	1.378		2.075	.031
STORE ATMOSPHERE	-.056	.030	-.182	-1.633	.102
PRODUCT QUALITY	-.069	.047	-.166	-1.379	.159
PRICE	-.012	.046	-.039	-.377	.700
LOCATION	-.004	.063	-.010	-.114	.903
PROMOTION	.015	.049	.027	.303	.751

Uji simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	705.810	4	176.762	8.392	.000 ^a
Residual	204.936	89	3.521		
Total	968.747	94			

Uji parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(constant)	-1.338	2.450		-.541	.591
<i>STORE ATMOSPHERE</i>	.246	.072	.337	3.508	.001
<i>PRODUCT QUALITY</i>	.275	.100	.286	2.748	.007
<i>PRICE</i>	.217	.078	.283	2.654	.008
<i>LOCATION</i>	.372	.119	.269	2.964	.003
<i>PROMOTION</i>	.342	.112	.257	2.886	.005

Uji Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 ^a	.712	.698	1.73321