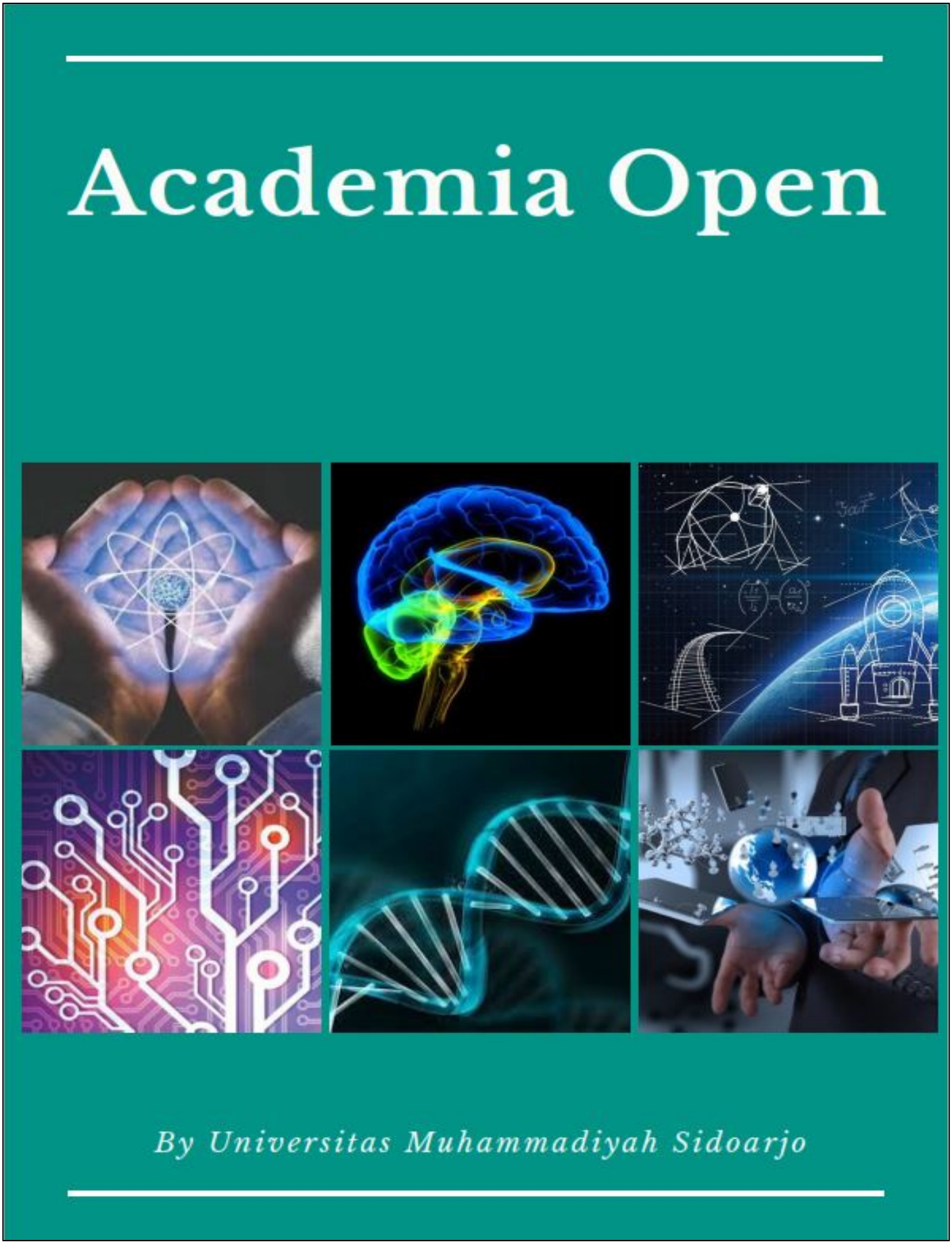
Academia Open
Vol 7 (2022): December
DOI: 10.21070/acopen.7.2022.3491 . Article type: (Business and Economics)

Table Of Content

Journal Cover 2
Author[s] Statement 3
Editorial Team 4
Article information 5
Check this article update (crossmark) 5
Check this article impact 5
Cite this article 5
Title page 6
Article Title 6
Author information 6
Abstract 6
Article content 7

ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Academia Open
Vol 7 (2022): December
DOI: 10.21070/acopen.7.2022.3491 . Article type: (Business and Economics)



ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Academia Open
Vol 7 (2022): December
DOI: 10.21070/acopen.7.2022.3491 . Article type: (Business and Economics)

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode

Academia Open
Vol 7 (2022): December
DOI: 10.21070/acopen.7.2022.3491 . Article type: (Business and Economics)

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team (link)

Complete list of indexing services for this journal (link)

How to submit to this journal (link)

ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Academia Open
Vol 7 (2022): December
DOI: 10.21070/acopen.7.2022.3491 . Article type: (Business and Economics)

Article information

Check this article update (crossmark)

Check this article impact (*)

Save this article to Mendeley

(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Academia Open
Vol 7 (2022): December
DOI: 10.21070/acopen.7.2022.3491 . Article type: (Business and Economics)

Store Atmosphere, Product Range, and Sale Promotions: Influencing Consumer Purchase Decisions at Hero Supermarket

Pengaruh Atmosfer Toko, Ragam Produk, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus di Hero Supermarket

Sabnatia Fanani, sabnatia07@gmail.com, (0)
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Lilik Indayani, lilikindayani@umsida.ac.id, (1)
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

(1) Corresponding author

Abstract

This research aimed to investigate the influence of store atmosphere, product range, and sale promotions on consumer purchase decisions at Hero Supermarket in Sidoarjo. A quantitative approach was employed, utilizing a non-probability purposive sampling method to collect data from all consumers of Hero Supermarket. The study employed multiple linear regression analysis using SPSS version 25 for Windows. The results revealed that store atmosphere, product range, and sale promotions significantly affect consumer purchase decisions at Hero Supermarket. These findings provide valuable insights into the factors influencing consumer behavior in the retail industry, thereby assisting marketers and managers in developing effective strategies to enhance customer satisfaction and drive sales.

Highlights:

- Store atmosphere significantly influences consumer purchase decisions.
- A wide range of products enhances consumer buying behavior.
- Sale promotions play a crucial role in shaping consumer purchasing choices.

Keywords: Store Atmosphere, Product Range, Sale Promotions, Consumer Purchase Decisions, Hero Supermarket

Published date: 2022-12-31 00:00:00

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Pendahuluan

Bisnis ritel merupakan sebuah kegiatan pemasaran sebuah produk barang/ jasa yang dilakukan secara kecil atau satuan (ecer) kepada konsumen akhir secara langsung, perkembangan ritel yang awalnya tradisional menjadi ritel modern dimulai pada tahun 2000, naik sebanyak 20% berdasaran catatan business watch indonesia (bwi). Di jawa timur sendiri terdapat sebaran sebanyak 119 swalayan yang tercatat pada bps (badan pusat statistik), ini termasuk dalam tiga besar di indonesia.

Dengan banyaknya persaingan, perusahan diharuskan untuk dapat memahami kebutuhan dan keinginan para calon konsumennya, agar dapat bertahan dan menghadapi persaingan serta dapat menarik para calon konsumennya. Perusahaan berlomba- lomba untuk menawarkan keunggulan masing-masing untuk menarik sebanyak banyaknya konsumen agar melakukan keputusan pembelian. Kepuasan yang didapat konsumen pada perusahaan dapat menjadi support sistem untuk berbagai strategi yang sedang dijalankan. Kepuasan konsumen akan dengan mudah mempengaruhi keputusan pembelian mereka pada produk perusahaan.

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melakukan pemilihan dan penentuan produk apa yang dirasa baik untuk dirinya, hal tersebut tidak mudah karena dalam keputusan pembelian tidak hanya berfokus pada produk saja namun banyak faktor yang mempengaruhi dan saling berkaitan.

Store atmosphere adalah salah satu cara yang dapat digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan para pelanggannya, melalui tata letak, nuansa toko, musik, wewangian, pencahayaan dan lain sebagainya. Strategi store atmosphere dihadirkan untuk dapat membuat para konsumen tetap tertarik dan merasa nyaman saat berbelanja dalam toko suasana store yang kondusif dapat memunculkan perasaan nyaman pelanggan saat berbelanja yang nantinya dapat menimbulkan keputusan pembelian.

Kelengkapan produk merupakan salah satu strategi yang dapat di hadirkan pengusaha untuk menarik pelanggan dengan menyediakan banyak macam produk yang ditawarkan untuk dimiliki dan dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh pengusaha, semakin banyak jenis produk yang ditawarkan maka semakin banyak juga opsi yang dapat di pilih konsumen. Konsumen akan cenderung lebih memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual.

Promosi penjualan adalah salah satu dari banyaknya rangkaian promosi, arti promosi penjualan sendiri adalah memasarkan produk jualan kepada para pelanggan, yang biasanya ditambahkan dengan aksi persuasif (meyakinkan dan mempengaruhi). Promosi penjualan juga merupakan sekumpulan alat insentif dngan beragam jenis, memiliki sifat yang berjangka pendek, digunakan sebagai pendorong pembeli produk atau jasa secara cepat atau lebih besar”

Beberapa waktu kebelakang terdapat penelitian dengan variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi hasil yang didapatkan dari penelitian tersebut menunjukkan suatu kesenjangan dalam hasil penelitian terdahulu yang tidak sesuai satu dengan yang lain. Maka harus dilakukan penelitian ulang dengan variabel store atmosphere, kelengkapan produk, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan supermarket hero dimasa yang akan datang, hal ini lah yang menjadi pendorong penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul “ pengaruh store atmosphere, kelengkapan produk, promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen hero supermarket (studi pada konsumen HERO supermarket di Sidoarjo) .

Metode Penilitan

Lokasi penelitian

Lokasi pada penelitian ini adalah di supermarket hero, yang berada di jalan pahlawan, lemahputro, kecamatan sidoarjo, kabupaten sidoarjo (komplek taman pinang a1no.1-6).

Populasi dan S ampel

1. Populasi : populasi yang menjadi target dalam penelitian ini konsumen supermarket hero sidoarjo
2. Sampel : metode pengumpulan sampel menggunakan nonprobability sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan 100 responden konsumen supermarket hero sidoarjo yang pernah berbelanja minimal 2 kali dan telah berumur 18 tahun.

Jenis dan sumber data

1. Jenis data : jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data kuantitatif, yaitu

ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

berupa angka-angka dan dalam penelitian ini juga diperoleh dari data kualitatif dimana data tersebut tidak dapat diwujudkan kedalam bentuk angka melainkan dalam bentuk penjelasan yang menggambarkan keadaan, pendapat, persepsi, dan diukur secara tidak langsung.
2. Sumber data : sumber data dalam penelitian ini berasal dari data primer yang diperoleh dengan cara menyebar kuesioner.

Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan berupa kuisioner (angket) yang diberikan pada para konsumen supermarket hero sidoarjo. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau internet. Dengan kuesioner tertutup responden akan lebih leluasa dalam mengisi pertanyaan atau pernyataan yang terdapat di kuesioner sesuai dengan hati nurani pada setiap individu. Jawaban yang diperoleh dari responden akan diukur dengan menggunakan skala pengukuran skala linkert.

Teknik analisis data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu berupa program komputer pengelola data statistik SPSS 25 (Statistical Program For Sosial Science), dalam program SPSS terdapat Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik dan Uji Analisis Regresi Linier Berganda.

1. **Uji Validitas** untuk mengetahui valid tidaknya suatu instrumen dari sebuah penelitian maka harus menggunakan uji validitas, yaitu dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. Menurut [5] yaitu:

a. Jika r hitung > r tabel, maka instrumen valid,

b. Jika r hitung < r tabel, maka instrumen tidak valid

1. **Uji Reliabilitas** adalah pengujian yang dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner, suatu kuesioner reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhdap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu kemudian menurut [1] menggunakan uji statistik cronbach alpha. Dengan ketentuan sebagai berikut: Jika nilai alpha cronbach lebih kecil daripada 0,50 maka instrument dikatakan tidak memiliki nilai reliabilitas (tidak reliabel). Jika nilai alpha cronbach lebih besar daripada 0,50 maka instrument dikatakan memiliki nilai reliabilitas (reliabel).
2. **Uji Asumsi Klasik** digunakan untuk memperoleh nilai yang valid dari persamaan regresi linier berganda dan dapat dipergunakan untuk mencari peramalan, maka dilakukan pengujian yang harus dipenuhi diantaranya uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji linieritas, uji autokorelasi serta uji analisis regresi linier berganda.

Uji H ipotesis

Dalam penelitian ini menggunakan variabel bebas store atmosphere, kelengkapan produk, promosi penjualan dan variabel terikat menggunakan variabel keputusan pembeian maka dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 25. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitan ini menggunakan Uji Simultan (Uji F), Uji Parsial (Uji T), Koefisien Korelasi Berganda (R), Koefisien Determinasi Berganda (R2)

1. **Uji Simultan (Uji F)** Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai f hitung dengan nilai f tabel. Apabila f hitung lebih besar daripada f tabel, maka terdapat alasan yang kuat hipotesis satu (h1), untuk diterima dan menolak hipotesis nol (h0), begitupula sebaliknya.
2. **Uji Parsial (Uji T)** Apabila jumlah t hitung lebih besar daripada t tabel, maka terdapat alasan yang kuat untuk hipotesis satu (h1) diterima dan menolak hipotesis nol (h0), begitupun sebaliknya.
3. **Koefisien Korelasi Berganda** digunakan untuk menghitung tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Jangkauan nilai r berkisar sebesar 0-1, yang maksudnya adalah semakin mendekati 1 maka akan semakin kuat hubungan yang dimiliki oleh variabel bebas dengan variabel terikat. Menurut [2] jika nilai r tersebut bernilai positif, maka hal ini dapat diartikan bahwa jika terjadi peningkatan nilai secara bersama-sama pada variabel bebas, maka akan menyebabkan peningkatan nilai dari variabel terikat, artinya terjadi hubungan yang searah antara variabel bebas secara bersama-sama dengan variabel terikat begitupula sebaliknya, jika terjadi peningkatan nilai secara bersama-sama pada variabel bebas, maka akan menyebabkan penurunan nilai pada variabel terikat, jika terjadi penurunan nilai secara bersama-sama pada variabel bebas, maka akan menyebabkan peningkatan nilai pada variabel terikat.
4. **Koefisien Determinasi (r2)** pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable dependen. Nilai dari koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai r2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskanvariasi variabel dependen amat terbatas.

ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Academia Open
Vol 7 (2022): December
DOI: 10.21070/acopen.7.2022.3491 . Article type: (Business and Economics)

Hasil dan Pembahasan

A. Hasil

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

a) Hasil analisis deskriptif store atmosphere

Indikator	Sts		Ts		N		S		Ss		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X1.1	4	4,0	16	16,0	20	20,0	39	39,0	21	21,0	100	100%
X1.2	2	2,0	14	14,0	23	23,0	39	39,0	22	22,0	100	
X1.3	5	5,0	17	17,0	18	18,0	39	39,0	21	21,0	100	

Table 1.

Dari hasil penelitian diatas, menunjukkan bahwa tanggapan responden terkait variabel store atmosphere (X1) dengan pernyataan pertama yaitu store interior (X1.1), responden menanggapi S (setuju) sebanyak 39 orang dengan persentase 39,0%, SS (sangat setuju) sebanyak 21 orang dengan persentase 21,0%, N (netral) sebanyak 20 orang dengan persentase 20,0%, TS (tidak setuju) sebanyak 16 orang dengan persentase 16,0%, dan STS (sangat tidak setuju) sebanyak 4 orang dengan persentase 4,0%.

Pernyataan kedua yaitu store layout (X1.2), responden menanggapi S(setuju) sebanyak 39 orang dengan persentase 39,0%, N (netral) sebanyak 23 orang dengan persentase 23,0%, SS (sangat setuju) sebanyak 22 orang dengan persentase 22,0%, TS (tidak setuju) sebanyak 14 orang dengan persentase 14%, STS (sangat tidak setuju) sebanyak 2 orang dengan persentase 2,0%.

Peryataan ketiga store display (X1.3), responden menanggapi S (setuju) sebanyak 39 orang dengan persentase 39,0%, SS (sangat setuju) sebanyak 21 orang dengan persentase 21,0%, N (netral) sebanyak 18 orang dengan persentase 18,0%, TS (tidak setuju) sebanyak 17 orang dengan persentase 17,0%, dan STS (sangat tidak setuju) sebanyak 5 orang dengan persentase 5,0%. Tanggapan dari responden tersebut dapat dikatakan tinggi maka analisis deskriptifnya yaitu responden memiliki tanggapan yang baik terhadap variabel store atmosphere.

b) Hasil analisis deskriptif kelengkapan produk

Indikator	Sts		Ts		N		S		Ss		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X2.1	7	7,0	15	15,0	28	28,0	34	34,0	16	16,0	100	100%
X2.2	5	5,0	15	15,0	26	26,0	36	36,0	18	18,0	100	
X2.3	3	3,0	20	20,0	32	32,0	33	33,0	12	12,0	100	
X2.4	4	4,0	17	17,0	30	30,0	36	36,0	13	13,0	100	

Table 2.

Dari hasil penelitian diatas, menunjukkan bahwa tanggapan responden terkait variabel kelengkapan produk (X2) dengan pernyataan pertama yaitu keragaman produk yang dijual (X2.1), responden menanggapiS (setuju) sebanyak 34 orang dengan persentase 34,0%,N (netral) sebanyak 28 orang dengan persentase 28,0%, SS (sangat setuju) sebanyak 16 orang dengan persentase 16,0%, TS (tidak setuju) sebanyak 15 orang dengan persentase 15,0%, dan STS (sangat tidak setuju) sebanyak 7 orang dengan persentase 7,0%.

Pernyataan kedua yaitu variasi produk yang dijual (X2.2), responden menanggapi S (setuju) sebanyak 36 orang dengan persentase 36,0%, N (netral) sebanyak 26 orang dengan persentase 26,0%, SS (sangat setuju) sebanyak 18 orang dengan persentase 18,0%, TS (tidak setuju) sebanyak 15 orang dengan persentase 15%, STS (sangat tidak setuju) sebanyak 5 orang dengan persentase 5,0%.

Peryataan ketiga ketersediaan produk yang dijual (X2.3), responden menanggapi S (setuju) sebanyak 33 orang dengan persentase 33,0%, N (netral) sebanyak 32 orang dengan persentase 32,0%, TS (tidak setuju) sebanyak 20 orang dengan persentase 20,0%, SS (sangat setuju) sebanyak 12 orang dengan persentase 12,0% dan STS (sangat tidak setuju) sebanyak 2 orang dengan persentase 2,0%.

Peryataan keempat macam merk yang tersedia (X2.4), responden menanggapi S (setuju) sebanyak 36 orang dengan persentase 36,0%, N (netral) sebanyak 30 orang dengan persentase 30,0%, TS (tidak setuju) sebanyak 17 orang dengan persentase 17,0%, SS (sangat setuju) sebanyak 13 orang dengan persentase 13,0%, dan STS (sangat tidak

ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

setuju) sebanyak 4 orang dengan persentase 4,0%. Tanggapan dari responden tersebut dapat dikatakan tinggi maka analisis deskriptifnya yaitu responden memiliki tanggapan yang baik terhadap variabel kelengkapan produk.

c) Analisis deskriptif promosi penjualan

Indikator	Sts		Ts		N		S		Ss		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X3.1	6	6,0	21	21,0	44	44,0	18	18,0	11	11,0	100	100%
X3.2	1	1,0	23	23,0	39	39,0	25	25,0	12	12,0	100	
X3.3	4	4,0	20	20,0	33	33,0	26	26,0	17	17,0	100	

Table 3.

Dari hasil penelitian diatas, menunjukkan bahwa tanggapan responden terkait variabel promosi penjualan (X3) dengan pernyataan pertama yaitu besarnya potongan harga (X3.1), responden menanggapi%, N (netral) sebanyak 44 orang dengan persentase 44,0%, TS (tidak setuju) sebanyak 21 orang dengan persentase 21%, S (setuju) sebanyak 18 orang dengan persentase 18,0%, SS (sangat setuju) sebanyak 11 orang dengan persentase 11,0 dan STS (sangat tidak setuju) sebanyak 6 orang dengan persentase 6.0%.

Pernyataan kedua yaitu periode potongan harga (X3.2), responden menanggapi N (netral) sebanyak 39 orang dengan persentase 39,0%, S (setuju) sebanyak 25 orang dengan persentase 25,0%, TS (tidak setuju) sebanyak 23 orang dengan persentase 23,0%, SS (sangat setuju) sebanyak 12 orang dengan persentase 12,0%, STS (sangat tidak setuju) sebanyak 1 orang dengan persentase 1,0%.

Peryataan ketiga yaitu variasi produk yang di diskon (X3.3), responden menanggapi N (netral) sebanyak 33 orang dengan persentase 33,0%, S (setuju) sebanyak 26 orang dengan persentase 26,0%, TS (tidak setuju) sebanyak 20 orang dengan persentase 20,0%, SS (sangat setuju) sebanyak 17 orang dengan persentase 17,0%, STS (sangat tidak setuju) sebanyak 4 orang dengan persentase 4,0%. Tanggapan dari responden tersebut dapat dikatakan tinggi maka analisis deskriptifnya yaitu responden memiliki tanggapan yang baik terhadap variabel promosi penjualan.

d) Analisis deskriptif keputusan pembelian

Indikator	Sts		Ts		N		S		Ss		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Y.1	5	5,0	15	15,0	29	29,0	29	29,0	22	22,0	100	100%
Y.2	3	3,0	15	15,0	27	27,0	35	35,0	20	20,0	100	
Y.3	3	3,0	15	15,0	39	39,0	28	28,0	15	15,0	100	
Y.4	3	3,0	12	12,0	30	30,0	36	36,0	19	19,0	100	

Table 4.

Dari hasil penelitian diatas, menunjukkan bahwa tanggapan responden terkait variabel keputusan pembelian (Y) dengan pernyataan pertama yaitu pilihan produk (Y.1), responden menanggapi S (setuju) sebanyak 29 orang dengan persentase 29,0%, N (netral) sebanyak 29 orang dengan persentase 29,0%, SS (sangat setuju) sebanyak 22 orang dengan persentase 22,0%, TS (tidak setuju) sebanyak 15 orang dengan persentase 15%, dan STS (sangat tidak setuju) sebanyak 5 orang dengan persentase 5,0%.

Pernyataan kedua yaitu pilihan merek (Y.2), responden menanggapi S (setuju) sebanyak 35 orang dengan persentase 35,0%, N (netral) sebanyak 27 orang dengan persentase 27,0%, SS (sangat setuju) sebanyak 20 orang dengan persentase 20,0%, TS (tidak setuju) sebanyak 15 orang dengan persentase 15,0%, STS (sangat tidak setuju) sebanyak 3 orang dengan persentase 3,0%.

Peryataan ketiga yaitu pilihan toko (Y.3), responden menanggapi N (netral) sebanyak 39 orang dengan persentase 39,0%, S (setuju) sebanyak 28 orang dengan presentase 28,0%, SS (sangat setuju) sebanyak 15 orang dengan persentase 15,0%, TS (tidak setuju) sebanyak 15 orang dengan persentase 15,0%, dan STS (sangat tidak setuju) sebanyak 3 orang dengan persentase 3,0%.

Pernyataan keempat yaitu pilihan waktu (Y.4), responden menanggapi S (setuju) sebanyak 36 orang dengan persentase 36,0%, N (netral) sebanyak 30 orang dengan persentase 30,0%, SS (sangat setuju) sebanyak 19 orang dengan persentase 19,0%, TS (tidak setuju) sebanyak 12 orang dengan persentase 12,0%, dan STS (sangat tidak setuju) sebanyak 3 orang dengan persentase 3,0%. Tanggapan dari responden tersebut dapat dikatakan tinggi maka analisis deskriptifnya yaitu responden memiliki tanggapan yang baik terhadap variabel keputusan pembelian.

B. Analisis data dan penelitian

ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Academia Open
Vol 7 (2022): December
DOI: 10.21070/acopen.7.2022.3491 . Article type: (Business and Economics)

Uji validitas

Variabel	Variabel (r – hitung)		Kritis	Sig.	Keterangan
Store atmosphere	X1.1	0,910	0,50	0,00	Valid
	X1.2	0,888		0,00	Valid
	X1.3	0,866		0,00	Valid
Kelengkapan produk	X2.1	0,869		0,00	Valid
	X2.2	0,881		0,00	Valid
	X2.3	0,799		0,00	Valid
	X2.4	0,848		0,00	Valid
Promosi penjualan	X3.1	0,881		0,00	Valid
	X3.2	0,874		0,00	Valid
	X3.3	0,793		0,00	Valid
Keputusan pembelian	Y.1	0,838		0,00	Valid
	Y.2	0, 805		0,00	Valid
	Y.3	0,828		0,00	Valid
	Y.4	0,831		0,00	Valid

Table 5.

Dari hasil pengujian validitas diatas menyatakan bahwa seluruh item pernyataan kuesioner dari seluruh variabel memiliki nilai koefisien korelasi diatas 0,50 (> 0,50) sehingga pengujian ini dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang telah diteliti.

Uji reliabilitas

Variabel	Nilai alpha croncbach	Nilai kritis	Keterangan
Store atmosphere	0,865	0,50	Reliabel
Kelengkapan produk	0,872		Reliabel
Promosi penjualan	0,803		Reliabel
Keputusan pembelian	0,943		Reliabel

Table 6.

Berdasarkan tabel diatas, dapat diperoleh data dengan nilai koefisien reliabilitas cronbach alpha yang lebih besar daripada 0,50 pada variabel store atmosphere sebesar 0,865, kelengkapan produk sebesar 0,872, promosi penjualan sebesar 0,803, dan keputusan pembelian sebesar 0,943. Maka seluruh variabel dapat dikatakan bahwa instrument kuesioner yang digunakan memiliki reliabilitas.

Uji asumsi klasik

Uji normalitas

One-sample kolmogorov-smirnov test		
		Unstandardized residual
N		100
Normal parametersa,b	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,80188196
Most extreme differences	Absolute	,052
	Positive	,045
	Negative	-,052
Test statistic		0,52
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200

Table 7.

Dari hasil pengujian diatas, diperoleh nilai asymp.sig dari uji kolmogrov smirnov sebesar 0,200 dimana nilai

ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

tersebut lebih besar dari pada 0,05 (>0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Untuk mengetahui normal atau tidaknya menggunakan plot of regression standardized residual. Data dikatakan berdistribusi normal jika sebaran data membentuk titik – titik yang mendekati garis diagonal seperti berikut :

Dari hasil pengujian mormalitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa grafik normal probability plot yang mensyaratkan jika sebaran data tersebut harus terletak pada wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan gambar diatas, maka hasil yang didapat dalam penelitian ini dapat memenuhi syarat normal probability plot, yang artinya data dalam penelitian tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal.

Uji linieritas

Variabel	F	Sig. Linearity	Kondisi	Kesimpulan
x1 y	152,954	0,000	Sig. < 0,05	Linier
x2 y	133,040	0,000	Sig. < 0,05	Linier
x3 y	76,150	0,000	Sig. < 0,05	Linier

Table 8.

Berdasarkan hasil pengujian penelitian tersebut diperoleh nilai sig. Linearity untuk variabel keputusan pembelian dengan store atmosphere sebesar 0,000 (0,000 < 0,05), variabel keputusan pembelian dengan kelengkapan produk sebesar 0,000 (0,000 < 0,05), dan variabel keputusan pembelian dengan promosi penjualan sebesar 0,000 (0,000 < 0,05). Dari seluruh variabel tersebut telah menunjukikan nilai sig. Linearity < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa hubungan antar variabel bersifat linear, yang artinya jika ada kenaikan skor variabel bebas diikuti dengan kenaikan skor variabel terikat.

Uji autokorelasi

Model	R	R square	Adjusted r square	Std. Error of the estimate	Durbin – watson
1	,858a	,736	,728	1,830	1,974

Table 9.

Pada table diatas, hasil uji autokorelasi dapat dinyatakan bahwa hasil data analisis yang telah diperoleh dengan nilai pada durbin – watson yaitu memiliki nilai 1,974. Maka, dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

Uji heterokedastisitas

Berdasarkan gambar diatas, maka dapat diketahui bahwa plot residual menyebar tidak beraturan (acak) dan tidak memiliki pola tertentu. Dengan demikan disimpulkan bahwa tidak terjadi heterosekedasitas.

Uji multikolinieritas

model	Collinearity statistics	
	Tolerance	Vif
(constant)		
Store atmosphere	,553	1,807
Kelengkapan produk	,400	2,503
Promosi penjualan	,511	1,958

Table 10.

Dari hasil pengujian diatas, diperoleh nilai vif untuk variabel store atmosphere sebesar 1,807 (< 10), variabel kelengkapan produk sebesar 2,503 (< 10), dan variabel promosi penjualan sebesar 1,958 (< 10). Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh maka dapat dinyatakan bahwa regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinearitas. Yang berarti bahwa diantara variabel bebas tidak saling mempengaruhi.

Uji regresi linier berganda

Coefficientsa						
Model		Unstandardized coefficients	Standardized	T	Sig.	Collinearity statistics

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

				coefficients				
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	Vif
1	(constant)	1,293	,802		1,611	,110		
	Store atmosphere	,570	,084	,476	6,759	,000	,553	1,807
	Kelengkapan produk	,284	,080	,296	3,568	,001	,400	2,503
	Promosi penjualan	,279	,098	,210	2,860	,005	,511	1,958

Table 11.

Y = 1,293 + 0,570 x1 + 0, 284 x2 + 0, 279 x3 + e

Berdasarkan hasil perolehan persamaan dapat dijelaskan makna dan arti koefisien regresi sebagai berikut :

Konstanta (a)

Nilai konstanta yang bernilai positif 1,293. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel bebas yaitu (x1), (x2), dan (x3), maka nilai variabel terikat yaitu keputusan pembelian tetap konstan sebesar 1,293,

Store atmosphere (x1)

Koefisien bernilai positif 0,570 antara variabel store atmosphere dengan keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel tersebut memiliki hubungan yang positif. Maka dapat disimpulkan bahwa jika variabel store atmosphere mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,570 satuan.

Kelengkapan produk (x2)

Koefisien bernilai positif 0,284 antara variabel kelengkapan produk dengan keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel tersebut memiliki hubungan yang positif. Maka dapat disimpulkan bahwa jika variabel kelengkapan produk mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0284 satuan.

Promosi penjualan (x3)

Koefisien bernilai positif 0,279 antara variabel promosi pejualan dengan keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel tersebut memiliki hubungan yang positif. Maka dapat disimpulkan bahwa jika variabel promosi penjualan mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,279 satuan.

Coefficientsa						
Model		Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(constant)	1,293	,802		1,611	,110
	Store atmosphere	,570	,084	,476	6,759	,000
	Kelengkapan produk	,284	,080	,296	3,568	,001
	Promosi penjualan	,279	,098	,210	2,860	,005

Table 12.

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa:

Tingkat kepercayaan sebesar 5% atau α = 0,05 dan *degree of freedom* (df = N – K) = 100 – 4 = 96

sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1,984 maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Academia Open
Vol 7 (2022): December
DOI: 10.21070/acopen.7.2022.3491 . Article type: (Business and Economics)

H_0 = variabel *store atmosphere* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_1 = variabel *store atmosphere* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 6,759 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (6,759 > 1,984) dan signifikan < α (0,000 < 0,05). Dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen hero supermarket.

Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian

H_0 = variabel kelengkapan produksecara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H_1 = variabel kelangkapan produk secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 3,568 dan nilai signifikan sebesar 0,002. Hal ini menunjukkan bahwa menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,568 > 1,984) dan signifikan < α (0,001 < 0,05). Dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel kelengkapan produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen hero supermarket.

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

H_0 = variabel promosi penjualan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H_1 = variabel promosi penjualan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 2,860 dan nilai signifikan sebesar 0,005. Hal ini menunjukkan bahwa menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (sebesar 2,860 > 1,984) dan signifikan < α (0,005 < 0,05). Dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen hero supermarket.

Koefisien Korelasi Parsial

Untuk mengetahui diantara variabel bebas Store Atmosphere (X1), Kelengkapan Produk (X2), dan Promosi Penjualan (X3) mana yang paling berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) maka dapat dilakukan dengan melihat besarnya nilai koefisien parsial masing-masing variabel bebas. Variabel yang memiliki nilai t_{hitung} tertinggi atau nilai signifikansi terkecil merupakan salah satu variabel bebas (X) yang paling berpengaruh signifikan tehadap variabel terikat (Y).

Pada hasil perhitungan SPSS yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa nilai t_{hitung} tertinggi adalah sebesar 6,759 dengan nilai sig 0,000 yaitu variabel Store Atmosphere (X1). Oleh sebab itu dapat dikatakan bahwa variabel Store Atmosphere (X1) merupakan variabel bebas paling berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Uji simultan (uji f)

Anovaa						
Model		Sum of squares	Df	Mean square	F	Sig.
1	Regression	897,319	3	299,106	89,332	,000b
	Residual	321,431	96	3,348		
	Total	1218,750	99			

Table 13.

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai fhitung sebesar 89,332 dan nilai signifikan 0,000. Sedangkan ftabel pada tingkat kepercayaan Signifikansi sebesar 5% dan df sebesar k=3 dan df2 = n – k – 1 (100 – 3 – 1 = 96) maka didapat nilai ftabel sebesar 2,70. Hal itu menunjukkan bahwa nilai fhitung lebih besar dari ftabel yaitu 89,332 > 2,70 dan nilai signifikan lebih kecil dari α yaitu 0,000 < 0,05. Maka dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa h0 ditolak dan ha diterima, artinya variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel store atmosphere kelengkapan produk dan promosi penjualan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien korelasi berganda (uji r)

Model	R	R square	Adjusted r square	Std. Error of the estimate

ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

1	,858a	,736	,728	1,830

Table 14.

Berdasarkan hasil tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai tabel r diperoleh nilai sebesar 0,858 atau (85,8%). Maka pada nilai tabel r tersebut dikatakan bernilai positif yang menandakan bahwa hubungan variabel bebas dan variabel terikat cukup kuat karena nilainya lebih dari (50%).

Koefisien determinasi berganda (uji r2)

Model	R	R square	Adjusted r square	Std. Error of the estimate
1	,858a	,736	,728	1,830

Table 15.

Pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai dari koefisien determinan (r2) pada hasil pengujian koefisien determinan berganda (r2) adalah sebesar 0,736 atau 73,6% sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel store atmosphere, kelengkapan produk dan promosi penjualan dapat menjelaskan tentang variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini dan sisanya sebesar 26,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijadikan objek dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil dari penelitian yang ada diatas dapat diketahui seberapa besar pengaruh store atmosphere, kelengkapan produk, promosi penjualan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan aplikasi pengolahan data SPSS statistik versi 25.0.

Store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada supermarket HERO di Sidoarjo.

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa Store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada supermarket HERO di Sidoarjo.Hal ini menunjukkan bahwa selama ini usaha yang dilakukan supermarket HERO dalam penataan barang sudah sesuai dengan jenis dan kegunaannya, konsumen juga merasakan kenyaman saat berbelanja di supermarket HERO karena pencahayaan yang cukup serta tempat yang bersih, Berbelanja di supermarket HERO juga nyaman karena posisi barang yang rapi dan dapat di jangkau dengan mudah. Dengan adanya pelayanan terhadap pelanggan yang seperti itu maka konsumen dapat berbelanja dengan mudah dan nyaman di supermarket HERO, dan dapat menimbulkan kepuasan bagi konsumen, sehingga secara tidak langsung dapat menghadirkan keputusan pembalian di HERO supermarket.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang di katakan oleh [3] bahwa desain suatu lingkungan (store atmosphere) melalui komunikasi visual dapat memancing presepsi dan emosi pelanggan dan akhirnya mempengaruhi perilaku pembelanjaan mereka. Dan juga sejalan dengan teori yang di katakan oleh [4] bahwa Store atmosphere sendiri merupakan strategi yang menawarkan komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi – wangian yang bertujuan guna memicu emosional dan persepsi konsumen dalam pandangan pelanggan untuk mengkonsumsi barang .

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [5] yang menyatakan adanya pengaruh positif Store atmosphere terhadap Keputusan pembelian sebesar 40,7%, dan penelitian dari [6] yang menyatakan bahwa store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 35%.

K elengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada supermarket HERO di Sidoarjo.

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa Kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada supermarket HERO di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa selama ini usaha yang dilakukan supermarket HERO dalam menyediakan berbagai macam produk kebutuhan sehari-hari sudah baik, supermarket HERO juga dapat mengatasi kesulitan konsumen saat ingin menemukan sebuah produk lalu menyediakannya di supermarket HERO, konsumen juga dapat menemukan beragam Merk yang sudah mulai sulit ditemukan dan mereka selalu dapat menjaga stock barang mereka sehingga konsumen tidak pernah mengalami kekosongan produk saat berbelanja di supermarket HERO sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian para konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh [7] kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen, konsumen akan cenderung lebih memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual.

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Purwantoro [8] yang mengatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada supermarket HERO di Sidoarjo.

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada supermarket HERO di Sidoarjo.Hal ini menunjukkan bahwa strategi dalam menerapkan promosi penualan berupa memberikan diskon kepada beraneka ragam barang yang tersedia, selain itu supermarket HERO juga memberikan periode diskon yang panjang cukup panjang untuk para pelanggannya dan Supermarket HERO juga dapat memberikan diskon yang cukup besar pada setiap produk mereka. Sehingga supermarket HERO berhasil menarik perhatian para konsumen hingga dapat menghadirkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukaan oleh [9] bahwa Promosi penjualan merupakan sekumpulan alat insentif dengan beragam jenis, memiliki sifat berjangka pendek, digunakan sebagai pendorong pembeli produk atau jasa secara cepat dan atau lebih besar. Dan juga menurut pendapat [10] bahwa promosi penjualan ialah kegiatan promosi pelaku ritel yang memilki tujuan untuk mepengaruhi terjadinya pembelian atau untuk meningkatkan penjualan serta dalam rangka untuk menjaga minat konsumen tetap tetap berbelanja di gerainya.

Hasil dari penelitian ini juga relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan dari [3] yang mengatakan promosi pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Store atmosphere, kelengkapan produk, promosi penjualan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen supermarket HERO di Sidoarjo.

Berdasarkan analisis membuktikan bahwa Store atmosphere, kelengkapan produk, promosi penjualan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen supermarket HERO di Sidoarjo. Hal ini membuktikan strategi yang berusaha dihadirkan supermarket HERO telah berhasil sehingga dapat menarik para konsumen agar berbelanja pada supermarket HERO karena konsumen meyakini jika produk produk yang dijual memiliki banyak pilihan dan berkualitas bagus, selainbanyak memberikan banyak pilihan produk supermarket HERO juga memiliki banyak pilihan merek, jam operasional supermarket HERO memiliki waktu yang cukup sehingga konsumen dapat berbelanja dengan tenang dan juga konsumen merasa berbelanja di supermarket HERO merupakan yang terbaik untuk melakukan keputusan pembelian mereka.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan pendapat [11] mengatakan bahwa desain suatu lingkungan (store atmosphere) melalui komunikasi visual dapat memancing presepsi dan emosi pelanggan dan akhirnya mempengaruhi perilaku pembelanjaan mereka. Lalu teori yang sesuai selanjutnya adalah yang dikemukakan oleh [12] yang mengatakan bahwa konsumen akan cenderung lebih memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual, untuk kelengkapan produk dan pada teori yang sesuai dengan promosi penjualan yaitu bahwa promosi penjualan ialah kegiatan promosi pelaku ritel yang memilki tujuan untuk mepengaruhi terjadinya pembelian atau untuk meningkatkan penjualan serta dalam rangka untuk menjaga minat konsumen tetap tetap berbelanja di gerainya.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian dari [5]yang mengatakan adanya pengaruh positif Store atmosphere terhadap Keputusan pembelian sebesar 40,7%, dan penelitian dari Fikri dan Mulazid yang menyatakan bahwa store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 35%, lalu penelitian dari [8]yang mengatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

1. Store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen supermarket hero di sidoarjo.
2. Kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen supermarket hero di sidoarjo.
3. Promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen supermarket hero di sidoarjo.
4. Store atmosphere, kelengkapan produk, promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen supermarket HERO di sidoarjo.

References

1. H. Dwi Septi. "Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian PadaPerumahan Griya Puspandari Asri". dimensi, vol. 8, no. 1 : 54-70 maret 2019, ISSN: 2085-9996
2. L. Michael and Weitz A Barton. “Retailing Management.” Sixth Edition, Published by McGraw- Hill/Irwin, New York, 2007.
3. W. Tri. "Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian". Among Makarti Vol.9 No.17, Juli 2016 94.

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

4. Z. Mohammad Arifin. "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian". Jurnal Ilmu Manajeme.Vol.6 No.1 Manajemen Ekonomi UNESA.
5. Sugiyono. Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D). Bandung : PenerbiAlfabeta. 2017
6. C. W. Utami,. Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Operasional bisnis Ritel modern di Indonesia (2nd ed.). Salemba Empat: Jakarta. 2010.
7. F.M.Z. dan Mulazid. 2018. Pengaruh Brand Image, Lokasi Dan Store Atmosphere Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket “Kedai Yatim”. Jurnal Syarikah. Vol.4 No.1, Juni 2018. ISSN 2442-4420,2528-6935
8. K. philip Kotler. 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Mileniu. Jilid 1 Dan 2. Jakarta : PT Prenhallindo (372).
9. R Raharjani, J. 2005. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Jurnal StudiManajemen & Organisasi. II(1): 1 – 15.
10. Purwantoro. 2019. Pengaruh Pemilihan Tata Letak Produk, Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan “Grace Mart” Bangun Jaya. HJIMB. Vol.1 No. 2019. PP: 12-17. ISSN 2648-9666, 2648-8503.
11. Ma’ruf, H. 2005. Pemasaran Ritel. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. (187)
12. Keller, Lane Kevin. (2009). Manajemen Pemasaran Jilid 2. Edisi Ke-13 . Terjemahan Sabran B. MM. Jakarta: Erlangga. (219)
13. Ghozali. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IM SPSS 23.” (2016): Universitas Diponegoro Semarang

ISSN 2714-7444 (online), https://acopen.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).