

## Pengaruh *Brand Image*, *Store Atmosphere* dan *Product Assortment* Terhadap *Purchase Decision* (Studi pada Hypermart Kota Ternate)

Oleh :

**Muhamad Gilang Hadar**  
muhamadgilanghadar@gmail.com  
Universitas Khairun Ternate

**Johan Fahri**  
Universitas Khairun Ternate

**Subhan**  
Universitas Khairun Ternate

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *store atmosphere* dan *product assortment* terhadap *purchase decision* pada Hypermart di kota Ternate.

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah berbelanja di Hypermart Ternate dan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 80 responden.

Data dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari kuisioner yang telah diisi oleh responden penelitian, dan menggunakan alat bantu program SPSS 23.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*; 2) *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*; 3) *Product assortment* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*; 4) *Brand image*, *store atmosphere* dan *product assortment* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

**Kata Kunci:** *Brand image*; *store atmosphere*; *product assortment*; *purchase decision*

### ABSTRACT

*This research aims to determine the influence of brand image, shop atmosphere and product choice on purchasing decisions at Hypermart in the city of Ternate.*

*This type of research uses a quantitative approach. The population in this study were people who had shopped at Hypermart Ternate and the number of samples in this study was 80 respondents.*

*The data in this research is primary data obtained directly from questionnaires filled out by research respondents, and using SPSS 23 program tools.*

*The results of this research show that: 1) Brand image has a significant influence on purchasing decisions; 2) The store atmosphere has a significant effect on purchasing decisions; 3) Product assortment has a significant influence on purchasing decisions; 4) Brand image, store atmosphere and product assortment have a significant influence on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Brand image*; *store atmosphere*; *product assortment*; *purchase decision*

## PENDAHULUAN

Persaingan usaha yang terjadi sekarang ini menjadikan perusahaan selalu berusaha untuk memberikan jaminan bahwa produk yang ditawarkan mampu memberikan dukungan dalam upaya untuk menciptakan kepuasan konsumen, seorang produsen tidak boleh terpaku bentuk produk yang menawarkan manfaat dasarnya saja. Persaingan sekarang bukanlah apa yang diproduksi perusahaan dalam pabrik akan tetapi antara apa yang mereka tambahkan pada hasil pabrik tersebut dalam bentuk pengemasan, iklan, konsultan bagi pelanggan, pendanaan, pengiriman, pergudangan dan hal-hal lainnya yang dipandang perlu. Dengan demikian keberhasilan menjual suatu produk sangat ditentukan oleh keterampilan mengelola produk inti (*core product*), produk tambahan (*Augmented product*) dan produk yang disempurnakan yang berbeda dari pesaingnya” (Kotler, 2000).

Perkembangan budaya serta wawasan yang lebih luas menjadikan perubahan-perubahan dalam mengekspresikan gaya hidup suatu individu dan komunitas. Gaya hidup konsumen yang semakin moderen dan signifikan dalam memilih sesuatu produk yang berkualitas baik. Selain itu, harga yang terjangkau juga dapat meningkatkan minat tersendiri. Perkembangan gaya hidup juga mempengaruhi perkembangan bisnis era modern. Salah satu bisnis yang dikenal yaitu bisnis retail yang semakin maju mengharuskan para pemilik bisnis retail untuk meningkatkan kekuatan dalam perusahaannya dengan memunculkan perbedaan dan keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya untuk dapat menarik minat beli konsumen.

Sebagai salah satu industri yang paling dinamis saat ini, pemilik bisnis retail, terutama yang berbasis toko (*store based retailing*) harus mampu mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi di dalam pasar dan dengan tanggap mengadaptasinya pada bisnis mereka sehingga selalu sesuai dengan *life style* (Kusumowidago:2010).

Perusahaan harus berusaha menciptakan citra merek di masyarakat tentang produknya yang nyaman agar mempunyai keunggulan kompetitif di bidangnya. Citra merek adalah sebuah persepsi mengenai sebuah merek yang direfleksikan sebagai asosiasi yang ada di benak konsumen (Keller, 2003: 22). Asosiasi ini dapat tercipta karena pengalaman langsung dari konsumen atas barang dan jasa atau informasi yang telah dikomunikasikan oleh perusahaan itu sendiri. Pada akhirnya, citra merek tetap memegang peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *store atmosphere* (Maharani, 2020). Identitas sebuah toko dapat dikomunikasikan kepada konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas dari atmosfernya (Kotler, 2000). Meskipun atmosfer toko tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas produk dibandingkan dengan iklan, atmosfer toko merupakan komunikasi secara diam-diam yang menunjukkan kelas sosial dari produk-produk yang ada di

dalamnya sehingga hal ini dapat dijadikan sebagai alat untuk membujuk konsumen untuk menggunakan jasa atau membeli barang yang dijual oleh toko (Meldarianda, 2010).

Untuk product assortment sendiri yaitu *“is the set of all products and items a particular seller offers for sale.”* atau seperangkat keseluruhan produk yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu (Kotler dan Keller, 2016) 1. *Width* (Lebar), mengacu kepada jumlah banyaknya lini produk yang berada didalam toko tersebut, 2. *Depth* (Kedalaman), mengacu kepada jumlah keseluruhan produk dalam bauran tersebut, 3. *Length* (Keluasan), mengacu kepada banyaknya jenis masing-masing produk yang ditawarkan pada lini tersebut, 4. *Consistency* (Konsistensi), mengacu kepada hubungan antara setiap lini produk didalam penggunaan akhir, produksi, atau distribusi.

Semakin banyaknya usaha ritel yang semakin pesat menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat. Bisnis ritel menggambarkan kegiatan yang menyertakan penjualan produk langsung pada konsumen dimana penggunaannya bersifat pribadi. Ritel jadi opsi utama bagi konsumen untukenuhi kebutuhannya. Bisnis ritel ini memiliki berbagai bentuk mulai dari toko serba ada, *mini market*, *department store*, *hypermarket*, dan lain-lain. Fenomena tentang toko ritel yang sangat terlihat di kota Ternate adalah dengan munculnya gerai seperti Indomaret dan Alfamidi yang sangat mudah ditemui di kota Ternate. Salah satu bisnis ritel *hypermarket* (pusat perbelanjaan) yang ada di Ternate adalah Hypermart yang berlokasi di Jl. Sultan M. Djabir Sjah, Kelurahan Soa Sio, Ternate Utara. Hypermart merupakan toko yang menjual berbagai kebutuhan hidup sehari-hari seperti makanan, buah, sayur, daging, alat elektronik, kosmetik, peralatan olahraga dan lain-lain. Luas dari Hypermarket Ternate 8000M<sup>2</sup> sudah termasuk dengan area gudang, kantor dan area parkir. Hal ini sudah sesuai dengan Peraturan Daerah Kota Ternate Nomo 6 Tahun 2023 Pasal 12 Ayat 1 tentang Luas Pusat Perbelanjaan dan Toko Swalayan/Hypermarket dan perkulakan lebih dari 5000 m<sup>2</sup> (lima ribu meter persegi).

## **KAJIAN PUSTAKA**

### ***Purchase Decision***

Keputusan harus mampu memberikan jawaban pertanyaan tentang apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan bahwa: keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

### ***Brand Image***

Menurut Peter dan Olson (2000) citra adalah apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu produk. Termasuk didalamnya adalah persepsi dan sikap yang didasarkan pada reaksi dan rangsangan yang berkaitan dengan perusahaan yang diterima melalui kelima indera. Citra adalah

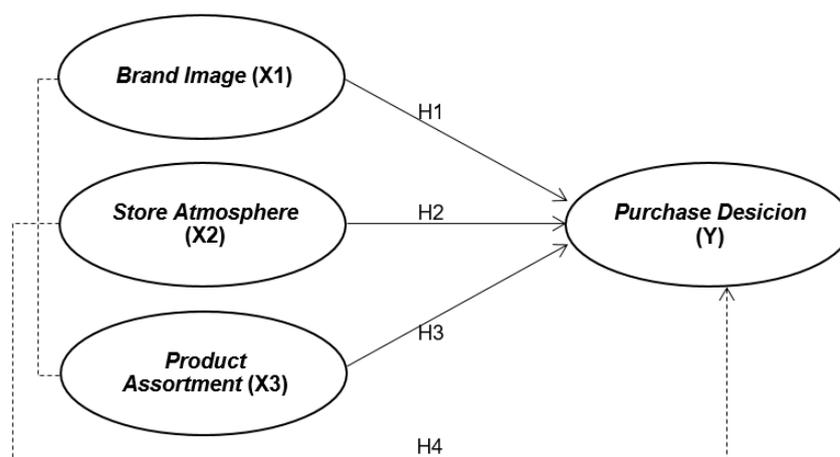
cara seseorang atau sekelompok memandang sebuah benda. Perusahaan harus melakukan *survei* kembali terhadap publik secara periodik untuk melihat apakah kegiatan yang dilakukan perusahaan sudah meningkatkan citranya. Pemasaran digunakan untuk menilai citra yang lebih baik (Kotler, 2000).

### **Store Atmosphere**

*Atmosphere* menurut Levy dan Weitz (2007) mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan bau untuk merangsang respon perseptual dan emosional pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian. Penggunaan store atmosphere yang tepat akan menimbulkan kesan menarik dan membantu memperbaiki citra sebuah toko dalam persepsi pelanggan, yang tentunya akan mendorong keputusan pembelian. Definisi yang mendalam dijelaskan pada pernyataan dari Berman dan Evans (1995) "*Creating and maintaining an image depend heavily on a firm's atmosphere. Atmosphere refers to the store's physical characteristic that are used to develop an image and to draw customers*". Menciptakan dan memelihara citra sangat tergantung pada suasana perusahaan atau toko.

### **Product Assortment**

Pengertian tentang *product assortment* atau kelengkapan produk menurut Buchari Alma (2014:144) menyatakan bahwa "Kelengkapan produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada para konsumen". Kelengkapan produk juga didefinisikan Liwe (2015) bahwa "Kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko".



**Gambar Model Penelitian**

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah berbelanja di Hypermart kota Ternate. Karena jumlah sampel dalam penelitian tidak diketahui, maka digunakan rumus Hair *et al.* (2010) adalah tergantung pada jumlah item pernyataan dikali 5 sampai 10. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah  $16 \times 5 = 80$  responden.

### Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian adalah kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang bersumber dari kuesioner dan data sekunder yang berupa buku, jurnal dan artikel terkait.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner dan daftar kepustakaan.

### Model dan Analisis Data

Untuk menguji pengaruh antara variabel bebas dan terikat yakni pengaruh *store atmosphere*, *product assortment* dan harga terhadap minat beli secara parsial maupun simultan, maka digunakan analisis regresi linear berganda (*multiple regression*) dengan menggunakan *statistical package for social scientists (SPSS)* sebagai alat uji statistik.

## Hasil dan Pembahasan

Tabel Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	Koefisien r	Status	Cronbach	Keterangan
X.1	X1.1	0,768	Valid	0,612	Reliabel
	X1.2	0,729			
	X1.3	0,756			
X.2	X2.1	0,543	Valid	0,670	Reliabel
	X2.2	0,802			
	X2.3	0,660			
	X2.4	0,821			
X.3	X3.1	0,790	Valid	0,707	Reliabel
	X3.2	0,787			
	X3.3	0,686			
	X3.4	0,664			
Y	Y,1	0,741	Valid	0,763	Reliabel
	Y.2	0,707			
	Y.3	0,773			
	Y.4	0,701			
	Y.5	0,663			

Sumber: Data primer, diolah 2024

Dari hasil pengujian instrumen penelitian diatas menunjukkan data penelitian dikatakan memenuhi syarat uji validitas dengan nilai  $> 0.03$  dan uji reliabilitas dapat dinyatakan reliabel dengan nilai  $> 0.06$  bahwa instrumen penelitian yang digunakan adalah valid dan reliabel. Dengan demikian semua item pernyataan yang memenuhi syarat dapat digunakan untuk analisis.

### Uji Asumsi Klasik

Salah satu syarat untuk bisa menggunakan persamaan regresi berganda adalah terpenuhinya asumsi klasik. Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak biasa dan efisien (*Best Linear Unbias Estimator/BLUE*) dari satu persyaratan regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil (*least squares*) perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui model regresi yang dihasilkan memenuhi persyaratan asumsi klasik.

#### Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.93752660
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.047
	Negative	-.096
Kolmogorov-Smirnov Z		.859
Asymp. Sig. (2-tailed)		.452

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data primer, diolah 2024

Berdasarkan di atas menunjukkan bahwa uji normalitas dapat terlihat bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov* untuk semua persamaan regresi diatas signifikan 0.05 seperti yang dipersyaratkan. Dari hasil ini dapat diketahui bahwa, residual data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal, atau dengan kata lain data dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

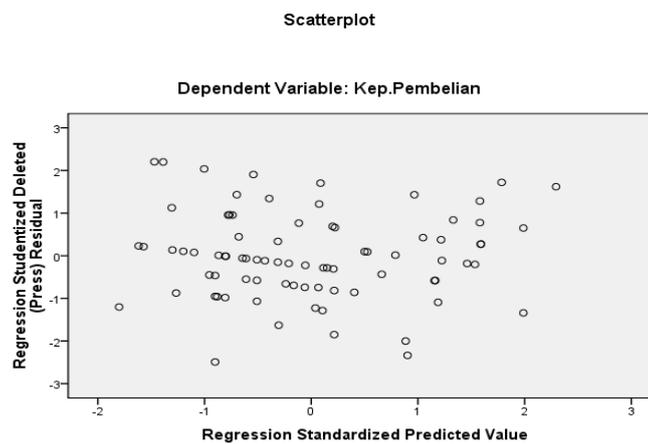
#### Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearty Statistcs		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
X1	0,297	3.364	Tidak Terjadi Multikolinieritas
X2	0,262	3.815	Tidak Terjadi Multikolinieritas
X3	0,695	3.438	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data primer, diolah 2024

Hasil perhitungan nilai *tolerance* terlihat bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* <0,01 dan juga dengan hasil perhitungan nilai VIF, dari ketiga variabel independen yang diuji tidak ada nilai VIF yang lebih dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada Multikolinieritas antara variabel independen dengan model regresi.

### Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer, diolah 2024

Penelitian ini menggunakan gambar *Scatterplot*, dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika tidak ada pola tertentu dari grafik *scatterplot* dan titik yang menyebar secara acak, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil pengujian heteroskedastisitas yang menampilkan grafik-grafik *scatterplot* dari keempat variabel yang mewakili pada gambar dari tiga hipotesis persamaan regresi. Dari gambar *scatterplot* tersebut dapat dilihat bahwa pada semua model memiliki titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini berarti bahwa model penelitian ini telah terbebas dari heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Berganda

Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel dependen terhadap independen dengan pengolahan SPSS, maka di dapat hasil regresi pada tabel berikut

**Tabel Rekapitulasi Analisis Regresi Berganda**

Variabel Penelitian	Unstandardized Coefficients		t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Sig
	(B)	Std. Error			
Konstanta	9,663	2,385			
X1	0,393	0,273	2,443	1,66	0,005
X2	0,530	0,227	2,341	1,66	0,003
X3	0,683	0,145	4,702	1,66	0,000

Sumber: Data primer, diolah 2024

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada Tabel 4.11 di atas, maka diperoleh persamaan Berdasarkan data yang ditunjukkan pada tabel 4.10 di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 9,663 + 0,393 (X_1) + 0,530 (X_2) + 0,683 (X_3) + 2,385 (e)$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai *brand image* ( $X_1$ ) sebesar 0,393 yang berarti apabila *brand image* meningkat satu satuan maka keputusan pembelian ( $Y$ ) meningkat 0,393 satuan, nilai koefisien *store atmosphere* sebesar 0,530 yang berarti apabila *store atmosphere* meningkat satu satuan maka keputusan pembelian ( $Y$ ) meningkat 0,530 satuan dan nilai koefisien regresi *product assortment* ( $X_3$ ) sebesar 0,683 yang berarti apabila *product assortment* meningkat satu satuan maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan meningkat 0,683 satuan.

Untuk mendapatkan nilai t-tabel terlebih dahulu menetapkan taraf signifikansi pengujian dan pada penelitian ini berada pada taraf 5%. Selanjutnya untuk menentukan *degree of freedom* ( $df$ ) dengan rumus  $n-k$ . Dimana  $n$  adalah banyaknya observasi dan  $k$  adalah banyaknya variabel. Sehingga ditentukan nilai t-tabel dalam penelitian ini adalah 1,66.

Dari persamaan regresi linier berganda di atas maka:

1. Hasil statistik uji regresi di peroleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,443 dengan nilai signifikansi 0,005, oleh karena itu signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,005 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,099 sehingga hipotesis yang menyatakan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* “**terbukti**”.

Maka dapat diartikan bahwa:  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, hal ini dilihat dari nilai  $t$  hitung sebesar 2,443 atau  $> t$  tabel 1,66. Selain itu nilai signifikan variabel *brand image* ( $X_1$ ) yang memperoleh 0,005 dimana nilai ini  $< 0,05$ .

2. Hasil statistik uji regresi di peroleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,341 dengan nilai signifikansi 0,003, oleh karena itu signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,003 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,530 sehingga hipotesis yang menyatakan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* “**terbukti**”.

Maka dapat diartikan bahwa:  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, hal ini dilihat dari nilai  $t$  hitung sebesar 2,341 atau  $> t$  tabel 1,66. Selain itu nilai signifikan variabel *store atmosphere* ( $X_2$ ) yang memperoleh 0,003 dimana nilai ini  $< 0,05$ .

3. Hasil statistik uji regresi di peroleh  $t_{hitung}$  sebesar 4,702 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena itu signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,683 sehingga hipotesis yang menyatakan *product assortment* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* “**terbukti**”.

Maka dapat diartikan bahwa:  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, hal ini dilihat dari nilai  $t$  hitung sebesar 4,702 atau  $> t$  tabel 1,66. Selain itu nilai signifikan variabel *product assortment* ( $X_3$ ) yang memperoleh 0,000 dimana nilai ini  $< 0,05$ .

**Tabel Hasil Analisis Regresi Berganda**

Variabel Penelitian	$f_{\text{hitung}}$	$f_{\text{tabel}}$	Sig
X1, X2, X3	21,051	2,49	0,000

Sumber: Data primer, diolah 2024

Dari output regresi berganda, diketahui bahwa nilai  $F_{\text{hitung}}$  sebesar 21,051 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 atau  $< 0,05$ . Maka hipotesis 4 diterima, dapat dikatakan bahwa *brand image*, *store atmosphere* dan *product assortment* secara bersama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* di Hypemart Kota Ternate.

## Pembahasan

### Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* di Hypermart Kota Ternate, ini dikarenakan karena *brand image* yang bagus dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk di Hypermart Kota Ternate.

Salah satu tugas perusahaan adalah menciptakan merek yang positif dimata pelanggan, di mana merek merupakan hal yang perlu di perhatikan perusahaan dalam keberlangsungan usahanya dimasa depan. Merek dianggap sebagai value indikator karena dapat menciptakan dan menambah value kepada produk, perusahaan, masyarakat ataupun Negara. Oleh karena itu, merek merupakan indikator yang memberikan suatu nilai kepada pelanggan internal dan eksternal serta investor (Kartajaya, 2010). Citra merek perlu dibangun karena memiliki peran penting dalam membentuk persepsi produk yang baik di mata konsumen sebagai faktor keputusan pembelian. Hypermart membangun citra merek dengan membentuk citra yang baik di benak konsumen seperti menyediakan barang barang kebutuhan sehari-hari, alat elektronik, perlengkapan bayi dan lain-lain dengan harga yang sangat terjangkau namun tetap berkualitas sesuai dengan tagline yang ada di logo Hypermart yaitu *low prices and more*.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adiwidjaja dan Tarigan (2017) yang menunjukkan hasil *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, hal ini berarti

semakin baik citra merek yang dipersepsikan konsumen, maka akan semakin mendorong konsumen melakukan pembelian.

### **Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Purchase Decision***

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* di Hypermart Kota Ternate, ini dikarenakan suasana toko yang terlihat menarik dan nyaman akan menarik calon konsumen untuk datang membeli produk.

*Store Atmosphere* (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler, 2000). *Store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. (Sutisna dan Pawitra 2001) mengatakan *store atmosphere* adalah status afeksi dan kognisi yang dipahami konsumen dalam suatu toko, walaupun mungkin tidak sepenuhnya disadari pada saat berbelanja. Seorang konsumen sering menilai sebuah toko pada kesan pertamanya dilihat dari atmosfer toko tersebut, baik itu berupa tata letak, pencahayaan, musik, warna toko, dan tata ruangnya. *Store Atmosphere* (suasana toko) yang terdapat di Hypermart Kota Ternate cukup menarik perhatian konsumen, ini dikarenakan beberapa hal yang menarik perhatian konsumen untuk mengunjungi Hypermart diantaranya seperti Hypermart memiliki pencahayaan yang sangat bagus, selain itu papan nama dari toko Hypermart juga kelihatan menarik sehingga konsumen tertarik untuk membeli di Hypermart Kota Ternate.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Farikha dkk (2023) yang menunjukkan hasil *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, hal ini berarti semakin baik *store atmosphere* yang berada di Hypermart maka akan semakin menarik perhatian konsumen untuk membeli produk.

### **Pengaruh *Product Assortment* Terhadap *Purchase Decision***

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa *product assortment* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* di Hypermart Kota Ternate, ini dikarenakan semakin beragam produk yang berada dalam sebuah toko maka akan semakin menarik perhatian konsumen.

Kelengkapan produk merupakan kelengkapan dari sebuah produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan, juga ketersediaan produk tersebut di toko setiap saat dan semakin beragamnya jenis dan jumlah produk yang ditawarkan pada sebuah toko, konsumen akan merasa semakin puas karena jika melakukan pembelian pada toko

tersebut, konsumen tidak perlu melakukan pembelian ditempat lain dan biasanya pembelian tersebut akan berulang. Produk yang ditawarkan di Hypermart merupakan produk untuk semua kalangan baik untuk laki-laki maupun untuk perempuan dan juga untuk memenuhi segala kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Warna, bentuk dan ukuran produk yang ditawarkan oleh Hypermart cukup beragam sehingga konsumen dapat disesuaikan dengan kebutuhan ataupun keinginan dari konsumen. Karena selalu tersedia dan beragam jenis produk di Hypermart, sehingga konsumen dapat menemukan seluruh produk yang dibutuhkannya dalam satu tempat tanpa harus ke toko yang lain.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jacobus dkk (2022) yang menunjukkan hasil product assortment berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti semakin semakin beragam produk yang tersedia dalam toko, maka akan semakin menarik perhatian konsumen untuk membeli produk .

### ***Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere dan Product Assortment Terhadap Purchase Decision***

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa brand image, store atmosphere dan product assortment secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Hypermart Kota Ternate, ini dikarenakan baik dari citra merek, suasana dan keberagaman produk mempunyai peran tersendiri dalam mendorong keputusan pembelian di Hypermart Kota Ternate.

Ferrinadewi (2008) mengatakan bahwa citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa sangat dipengaruhi oleh citra merek, sehingga konsumen lebih memilih produk atau jasa yang bercitra merek positif.

*Store atmosphere* yang baik yang dapat memberikan image yang baik dimata pengunjung dapat memberikan dorongan atau stimulus kepada konsumen untuk memasuki toko dan melakukan proses interaksi hingga melakukan pembelian (Sunyoto, 2015).

*Product assortment* juga dapat memberikan pengaruh pada minat beli konsumen, (Fure, 2013) yang menyatakan bahwa semakin beragamnya jenis dan jumlah produk yang ditawarkan pada sebuah toko, konsumen merasa semakin puas karena jika konsumen membeli produk yang dibutuhkan pada toko tersebut, konsumen tidak perlu melakukan pembelian ditempat lain dan biasanya pembelian tersebut akan berulang. (Fure, 2013)

Dari kajian empirik diatas dapat disimpulkan bahwa di Hypermart Kota Ternate ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, semua variabel mempunyai nilai tersendiri di benak konsumen sehingga timbul keputusan membeli produk di Hypermart Kota Ternate.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, artinya semakin baik citra merek yang dipersepsikan konsumen, maka akan semakin mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian.
2. *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, artinya semakin baik *store atmosphere* yang berada di Hypemart maka akan semakin menarik perhatian konsumen untuk membeli produk.
3. *Product assortment* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, artinya berarti semakin semakin beragam produk yang tersedia dalam toko, maka akan semakin menarik perhatian konsumen untuk membeli produk.
4. *Brand image*, *store atmosphere* dan *product assortment* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiwidjaja, Adrian Junio dan Tarigan, Zeplin Jiwa Husada. 2017. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. AGORA, 5(3).
- Berman, Barry dan Evans, Joel. R. 1995. Retail Management A Strategic Approach,. Fifth Edition, New York: Macmillian.
- Farikha, Fitrotul, Rachman, Ellys dan Antu, Yahya. 2022. Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Di Foodpedia Gorontalo. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 3(1).
- Ferrinadewi, Erna. 2008. Merek Dan Psikologi Konsumen. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fure, Hendra. 2013. Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. Jurnal EMBA, 1(3).Follet, Marry Parker, 1997. Manajemen Dalam Organisasi. Jakarta: Kencana.
- Hair Jr, J., Hult, G. T., Ringle, C., Sarstedt, M. 2010. Multivariate Data Analysis 7th Edition. England:Harlow.
- Jacobus, Treysi Sonia Wongkai., Lumanauw, Bode dan Kawet, Raymond Ch. 2022. Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Freshmart Superstore Bahu Manado di Masa Pandemi Covid-19. Jurnal EMBA, 14(4).
- Kartajaya, Hermawan. 2010. Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Keller, Kevin Lane. 2003. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2000. Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen, Jakarta: Prenhalindo.

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks
- Kusumowidagdo, Astrid. 2010. Pengaruh Desain Atmosfer Toko terhadap Perilaku Belanja: Studi Atas Pengaruh Gender terhadap Respon Pengunjung Toko. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol.3 No.1.
- Levy, M. Phd., dan Weitz, B. A. 2007. *Retailing Management 6th edition*. New York: Mc. Graw Hill International.
- Meldarianda, Lisan. 2010. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Bandung. *JBE Vol 17 No.2*. Hal 97-107.
- Peter J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior*. Jakarta: Erlangga.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Center for Academic. Publishing Service (CAPS).
- Sutisna dan Pawitra. 2001. *Perilaku konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.