



Pengaruh *Retailing Mix* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen Carrefour di kota Pekanbaru

Frinov Feldiko Ibhari^{1*)}, Zulkarnain², Sri Indarti³

¹Mahasiswa Ekonomi Program Pascasarjana Universitas Riau

²Dosen Ekonomi Program Pascasarjana Universitas Riau

³Dosen Ekonomi Program Pascasarjana Universitas Riau

*) email: CV.Naurasyuhada@gmail.com

Article Info

Article history:

Received: September

2019

Accepted: September

2019

Published: December

2019

Keywords:

Retailing Mix, purchasing decisions and Consumer Satisfaction

JEL Classification:

Abstract

The study was conducted at Carrefour Pekanbaru, Riau. The aim is to find out the direct effect of the Dimension of Retailing Mix namely Store atmosphere, store location, product diversity, price, promotion and service on purchasing decisions and customer satisfaction. The study took a sample of 180 consumers. The variables used are Store atmosphere, store location, product diversity, price, promotion and service on purchasing decisions and customer satisfaction. Data were analyzed using SEM (Structural Equation Modeling) analysis which is operated through the Smart PLS 3.2.7 program.

The results showed that there was an influence of product diversity, price and service on purchasing decisions and customer satisfaction. while Store atmosphere, store location and promotion do not influence purchasing decisions and customer satisfaction. and there is an influence between purchasing decision variables on customer satisfaction, the better the consumer purchasing decisions will increase customer satisfaction.

Penelitian dilakukan di Carrefour Pekanbaru, Riau. Tujuannya adalah untuk mengetahui efek langsung dari Dimensi Campuran Pengecer yaitu suasana Toko, lokasi toko, keragaman produk, harga, promosi dan layanan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 180 konsumen. Variabel yang digunakan adalah Atmosfer toko, lokasi toko, keragaman produk, harga, promosi dan layanan pada keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Data dianalisis menggunakan analisis SEM (Structural Equation Modeling) yang dioperasikan melalui program Smart PLS 3.2.7

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh keragaman produk, harga dan layanan pada keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. sementara suasana Toko, lokasi toko dan promosi tidak memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. dan ada pengaruh antara variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan, semakin baik keputusan pembelian konsumen akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun kebelakang dunia bisnis *retail* yang ada di Indonesia berkembang dengan sangat pesat. Hal ini disebabkan oleh banyaknya pesaing yang datang dari luar negeri yang mulai melirik pasar Indonesia. Oleh sebab itu para pelaku bisnis *retail* yang ada di Indonesia berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang sebaik mungkin sehingga dapat memberikan kepuasan kepada para pelanggannya. Memberikan Kepuasan pelanggan ini bukan hanya di tingkat produsen dan distributor saja, namun sampai kepada tingkatan retailer atau pedagang eceran.

Kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu jika kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira

Didalam saluran distribusi, retailer atau pedagang eceran adalah tingkatan akhir dari saluran distribusi sebelum sebuah produk sampai kepada *end user* (konsumen akhir). Peran retailer atau pedagang eceran ini sangatlah penting, karena merekalah yang akan berhubungan langsung kepada konsumen akhir. Dan konsumen akhir dapat membeli sebuah produk secara banyak dan berkelanjutan langsung kepada retailer.

Menurut data APRINDO Pada tahun 2017, sektor *retail* mengalami pertumbuhan industri sekitar 7,5 persen. Angka terus menunjukkan kenaikan kinerja industri retail tahun berikutnya yakni 9 persen. Dan hingga akhir tahun 2018, jumlah retail yang tergabung kedalam Asosiasi Pedagang Retail Indonesia (APRINDO) hampir menyentuh angka 25000 gerai. pertumbuhan *retail* didominasi hampir 30% oleh gerai yang berkonsepkan *hypermarket*, 7% berkonsepkan *supermarket* dan *minimarket* 15% sedang sisanya didominasi oleh outlet-outlet *retail* lainnya. Total omzet penjualan *retail* modern yang dicatat oleh APRINDO adalah 185 Triliun pada tahun 2017 dan mencapai 200 Triliun pada akhir 2018 (65% dari jumlah makanan dan 35% non makanan)

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Carrefour Transmart Pekanbaru yang beralamat di Jl. Musyawarah No.11, Labuh Baru Tim., Kec. Payung Sekaki, Kota Pekanbaru

Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode asosiatif dengan menanyakan hubungan kasual (sebab-akibat). Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan penelitian kuantitatif yaitu peneliti menggunakan kuesioner, observasi, dan wawancara dalam melakukan teknik pengumpulan data.

Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nasir, 2009:54).

Populasi dan sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono (2013:115)). Berdasarkan pengertian di atas, maka

populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Carrefour di Kota Pekanbaru yang jumlahnya tidak diketahui.

Pada penelitian ini, karena keterbatasan waktu, biaya dan tenaga maka peneliti menggunakan ukuran sampel 5 dengan jumlah indikator sebanyak 35, sehingga jumlah sampel adalah 180 sampel.

$$\text{Total Sampel} = 36 \times 5 = 180$$

Sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *accidental sampling*.

Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data penelitian yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari sumber asli (tanpa perantara). Menurut Sugiyono (2016:308), sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sedangkan sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban atas kuesioner yang dibagikan kepada responden.

Analisis Data

Uji Partial Least Square

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan software SmartPLS versi 3.2.7. Uji PLS atau Partial Least Square merupakan pendekatan persamaan struktural (Structural Equation Modelling/SEM) berbasis varian. Pendekatan ini digunakan untuk melakukan analisis jalur yang banyak digunakan dalam studi keperilakuan, sehingga PLS menjadi teknik statistik yang digunakan dalam model yang lebih dari satu variabel dependen dan variabel independen (Muniarti et al., 2013). Menurut Muniarti et al., (2013) Uji PLS lebih sesuai dengan studi eksperimen (dengan model yang lebih kompleks) yang memang memiliki keterbatasan data dan tujuan kausalitas. Uji PLS mempunyai dua model pengujian utama, yaitu model pengukuran dan model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi) Jogiyanto, (2007) juga menyatakan bahwa analisis Partial Least Squares (PLS) merupakan teknik statistika multivarian yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. PLS merupakan salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis menggunakan Partial Least Square (PLS) akan memperlihatkan tiga belas hipotesis. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji t (t-test) pengaruh antara variabel. Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi.

Dalam penelitian ini dilakukan metode *bootstrapping* terhadap sampel, pengujian dengan *bootstrapping* juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah pada data penelitian. Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dari analisis PLS dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.20 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengaruh	Keputusan
Store Atmosphere -> Keputusan Pembelian	Tidak Berpengaruh
Lokasi Toko -> Keputusan Pembelian	Tidak Berpengaruh

Keragaman Produk -> Keputusan Pembelian	Berpengaruh
Harga -> Keputusan Pembelian	Berpengaruh
Pelayanan -> Keputusan Pembelian	Berpengaruh
Promosi -> Keputusan Pembelian	Tidak Berpengaruh
Store Atmosphere -> Kepuasan Pelanggan	Tidak Berpengaruh
Lokasi Toko -> Kepuasan Pelanggan	Tidak Berpengaruh
Keragaman Produk -> Kepuasan Pelanggan	Berpengaruh
Harga -> Kepuasan Pelanggan	Berpengaruh
Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	Berpengaruh
Promosi -> Kepuasan Pelanggan	Tidak Berpengaruh
Keputusan Pembelian -> Kepuasan Pelanggan	Berpengaruh

Sumber : Data Hasil Olahan, 2019

Dari Tabel 4.20 dapat diketahui hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. *Store Atmosphere* -> Keputusan Pembelian
 Diperoleh nilai *path coefficients* sebesar 0,096 dengan t hitung 1,382 dengan P value 0,168. Hasil tersebut menunjukkan bahwa $t \text{ hitung } (1,382) < t \text{ tabel } (1,96)$ atau $P \text{ value } (0,168) > 0,05$. Kemudian nilai *path coefficient* bertanda positif (0,096). Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Carrefour Kota Pekanbaru. Semakin baik *store atmosphere* Carrefour maka keputusan pembelian akan meningkat dan sebaliknya, semakin kurang baik *store atmosphere* Carrefour maka keputusan pembelian akan semakin menurun, namun pengaruhnya tidak signifikan.
2. Lokasi Toko -> Keputusan Pembelian
 Diperoleh nilai *path coefficients* sebesar 0,130 dengan t hitung 1,199 dengan P value 0,231. Hasil tersebut menunjukkan bahwa $t \text{ hitung } (1,199) < t \text{ tabel } (1,96)$ atau $P \text{ value } (0,231) > 0,05$. Kemudian nilai *path coefficient* bertanda positif (0,130). Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh lokasi toko terhadap keputusan pembelian di Carrefour Kota Pekanbaru. Semakin baik lokasi toko Carrefour maka keputusan pembelian akan meningkat dan sebaliknya, semakin kurang baik lokasi toko Carrefour maka keputusan pembelian akan semakin menurun, namun pengaruhnya tidak signifikan.
3. Keragaman Produk -> Keputusan Pembelian
 Diperoleh nilai *path coefficients* sebesar 0,250 dengan t hitung 3,382 dengan P value 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa $t \text{ hitung } (3,382) > t \text{ tabel } (1,96)$ atau $P \text{ value } (0,000) < 0,05$. Kemudian nilai *path coefficient* bertanda positif (0,250). Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh keragaman produk terhadap

keputusan pembelian di Carrefour Kota Pekanbaru. Semakin beragam produk yang ditawarkan Carrefour maka keputusan pembelian akan semakin meningkat dan sebaliknya, semakin kurang produk yang ditawarkan Carrefour maka keputusan pembelian akan semakin menurun.

4. Harga -> Keputusan Pembelian

Diperoleh nilai *path coefficients* sebesar 0,214 dengan t hitung 2,338 dengan P value 0,020. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t hitung (2,338) > t tabel (1,96) atau P value (0,000) < 0,05. Kemudian nilai *path coefficient* bertanda positif (0,214). Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Carrefour Kota Pekanbaru. Semakin baik harga yang ditawarkan Carrefour maka keputusan pembelian akan semakin meningkat dan sebaliknya, semakin kurang baik harga yang ditawarkan Carrefour maka keputusan pembelian akan semakin menurun.

5. Pelayanan -> Keputusan Pembelian

Diperoleh nilai *path coefficients* sebesar 0,254 dengan t hitung 3,062 dengan P value 0,002. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t hitung (3,062) > t tabel (1,96) atau P value (0,002) < 0,05. Kemudian nilai *path coefficient* bertanda positif (0,254). Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian di Carrefour Kota Pekanbaru. Semakin baik pelayanan yang diberikan Carrefour maka keputusan pembelian akan semakin meningkat dan sebaliknya, semakin kurang baik pelayanan yang diberikan Carrefour maka keputusan pembelian akan semakin menurun.

6. Promosi -> Keputusan Pembelian

Diperoleh nilai *path coefficients* sebesar 0,025 dengan t hitung 0,253 dengan P value 0,801. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t hitung (0,253) < t tabel (1,96) atau P value (0,801) > 0,05. Kemudian nilai *path coefficient* bertanda positif (0,025). Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Carrefour Kota Pekanbaru. Semakin baik promosi yang dilakukan Carrefour maka keputusan pembelian akan semakin meningkat dan sebaliknya, semakin kurang baik promosi yang dilakukan Carrefour maka keputusan pembelian akan semakin menurun, namun pengaruhnya tidak signifikan.

7. *Store Atmosphere* -> Kepuasan Pelanggan

Diperoleh nilai *path coefficients* sebesar 0,039 dengan t hitung 0,546 dengan P value 0,585. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t hitung (0,546) < t tabel (1,96) atau P value (0,585) > 0,05. Kemudian nilai *path coefficient* bertanda positif (0,039). Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan di Carrefour Kota Pekanbaru. Semakin baik *store atmosphere* Carrefour maka kepuasan pelanggan akan meningkat dan sebaliknya, semakin kurang baik *store atmosphere* Carrefour maka kepuasan pelanggan akan semakin menurun, namun pengaruhnya tidak signifikan.

8. Lokasi Toko -> Kepuasan Pelanggan

Diperoleh nilai *path coefficients* sebesar 0,029 dengan t hitung 0,340 dengan P value 0,734. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t hitung (0,340) < t tabel (1,96) atau P value (0,734) > 0,05. Kemudian nilai *path coefficient* bertanda positif (0,029). Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh lokasi toko terhadap kepuasan pelanggan di Carrefour Kota Pekanbaru. Semakin baik lokasi toko Carrefour maka kepuasan pelanggan akan meningkat dan sebaliknya, semakin kurang baik lokasi toko Carrefour maka kepuasan pelanggan akan semakin menurun, namun pengaruhnya tidak signifikan.

9. Keragaman Produk -> Kepuasan pelanggan

Diperoleh nilai *path coefficients* sebesar 0,175 dengan t hitung 2,240 dengan P value 0,026. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t hitung (2,240) > t tabel (1,96) atau P value (0,026) < 0,05. Kemudian nilai *path coefficient* bertanda positif (0,175). Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan di Carrefour Kota Pekanbaru. Semakin beragam produk yang ditawarkan Carrefour maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat dan sebaliknya, semakin kurang produk yang ditawarkan Carrefour maka kepuasan pelanggan akan semakin menurun.

10. Harga -> Kepuasan pelanggan

Diperoleh nilai *path coefficients* sebesar 0,194 dengan t hitung 2,737 dengan P value 0,006. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t hitung (2,737) > t tabel (1,96) atau P value (0,006) < 0,05. Kemudian nilai *path coefficient* bertanda positif (0,194). Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Carrefour Kota Pekanbaru. Semakin baik harga yang ditawarkan Carrefour maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat dan sebaliknya, semakin kurang baik harga yang ditawarkan Carrefour maka kepuasan pelanggan akan semakin menurun.

11. Pelayanan -> Kepuasan pelanggan

Diperoleh nilai *path coefficients* sebesar 0,178 dengan t hitung 2,055 dengan P value 0,040. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t hitung (2,055) > t tabel (1,96) atau P value (0,040) < 0,05. Kemudian nilai *path coefficient* bertanda positif (0,178). Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Carrefour Kota Pekanbaru. Semakin baik pelayanan yang diberikan Carrefour maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat dan sebaliknya, semakin kurang baik pelayanan yang diberikan Carrefour maka kepuasan pelanggan akan semakin menurun.

12. Promosi -> Kepuasan pelanggan

Diperoleh nilai *path coefficients* sebesar 0,021 dengan t hitung 0,253 dengan P value 0,800. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t hitung (0,253) < t tabel (1,96) atau P value (0,800) > 0,05. Kemudian nilai *path coefficient* bertanda positif (0,021). Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan di Carrefour Kota Pekanbaru. Semakin baik promosi yang dilakukan Carrefour maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat dan sebaliknya, semakin kurang baik promosi yang dilakukan Carrefour maka kepuasan pelanggan akan semakin menurun, namun pengaruhnya tidak signifikan.

13. Keputusan pembelian -> Kepuasan pelanggan

Diperoleh nilai *path coefficients* sebesar 0,335 dengan t hitung 4,069 dengan P value 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t hitung (4,069) > t tabel (1,96) atau P value (0,000) < 0,05. Kemudian nilai *path coefficient* bertanda positif (0,335). Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan di Carrefour Kota Pekanbaru. Semakin tinggi keputusan pembelian pada Carrefour maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat dan sebaliknya, semakin rendah keputusan pembelian pada Carrefour maka kepuasan pelanggan akan semakin menurun.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dipaparkan pada BAB sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

- 1) *Store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Carrefour Kota Pekanbaru. Semakin baik *store atmosphere* Carrefour maka keputusan pembelian akan

- meningkat dan sebaliknya, semakin kurang baik *store atmosphere* Carrefour maka keputusan pembelian akan semakin menurun, namun pengaruhnya tidak signifikan.
- 2) Lokasi toko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Carrefour Kota Pekanbaru. Semakin baik lokasi toko Carrefour maka keputusan pembelian akan meningkat dan sebaliknya, semakin kurang baik lokasi toko Carrefour maka keputusan pembelian akan semakin menurun, namun pengaruhnya tidak signifikan.
 - 3) Keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Carrefour Kota Pekanbaru. Semakin beragam produk yang ditawarkan Carrefour maka keputusan pembelian akan semakin meningkat dan sebaliknya, semakin kurang produk yang ditawarkan Carrefour maka keputusan pembelian akan semakin menurun.
 - 4) Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Carrefour Kota Pekanbaru. Semakin baik harga yang ditawarkan Carrefour maka keputusan pembelian akan semakin meningkat dan sebaliknya, semakin kurang baik harga yang ditawarkan Carrefour maka keputusan pembelian akan semakin menurun.
 - 5) Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Carrefour Kota Pekanbaru. Semakin baik pelayanan yang diberikan Carrefour maka keputusan pembelian akan semakin meningkat dan sebaliknya, semakin kurang baik pelayanan yang diberikan Carrefour maka keputusan pembelian akan semakin menurun.
 - 6) Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Carrefour Kota Pekanbaru. Semakin baik promosi yang dilakukan Carrefour maka keputusan pembelian akan semakin meningkat dan sebaliknya, semakin kurang baik promosi yang dilakukan Carrefour maka keputusan pembelian akan semakin menurun, namun pengaruhnya tidak signifikan.
 - 7) *Store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Carrefour Kota Pekanbaru. Semakin baik *store atmosphere* Carrefour maka kepuasan pelanggan akan meningkat dan sebaliknya, semakin kurang baik *store atmosphere* Carrefour maka kepuasan pelanggan akan semakin menurun, namun pengaruhnya tidak signifikan.
 - 8) Lokasi toko tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Carrefour Kota Pekanbaru. Semakin baik lokasi toko Carrefour maka kepuasan pelanggan akan meningkat dan sebaliknya, semakin kurang baik lokasi toko Carrefour maka kepuasan pelanggan akan semakin menurun, namun pengaruhnya tidak signifikan.
 - 9) Keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Carrefour Kota Pekanbaru. Semakin beragam produk yang ditawarkan Carrefour maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat dan sebaliknya, semakin kurang produk yang ditawarkan Carrefour maka kepuasan pelanggan akan semakin menurun.
 - 10) Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Carrefour Kota Pekanbaru. Semakin baik harga yang ditawarkan Carrefour maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat dan sebaliknya, semakin kurang baik harga yang ditawarkan Carrefour maka kepuasan pelanggan akan semakin menurun.
 - 11) Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Carrefour Kota Pekanbaru. Semakin baik pelayanan yang diberikan Carrefour maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat dan sebaliknya, semakin kurang baik pelayanan yang diberikan Carrefour maka kepuasan pelanggan akan semakin menurun.
 - 12) Promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Carrefour Kota Pekanbaru. Semakin baik promosi yang dilakukan Carrefour maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat dan sebaliknya, semakin kurang baik promosi yang dilakukan Carrefour maka kepuasan pelanggan akan semakin menurun, namun pengaruhnya tidak signifikan.

- 13) Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Carrefour Kota Pekanbaru. Semakin tinggi keputusan pembelian pada Carrefour maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat dan sebaliknya, semakin rendah keputusan pembelian pada Carrefour maka kepuasan pelanggan akan semakin menurun.

SARAN

Dari hasil penelitian dan kesimpulan yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Pelaksanaan rancangan *Store Atmosphere* pada Carrefour hendaknya terus ditingkatkan dari waktu ke waktu dan harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini dilaksanakan sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan jumlah pembelian yang terjadi di Carrefour. Dengan dilakukannya perancangan *Store Atmosphere* yang baik maka akan mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, yang berdampak pada peningkatan Profit Carrefour
2. Keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan dan kepuasan pelanggan Carrefour Pekanbaru. Hal ini hendaknya dapat menjadi perhatian bagi manajemen Carrefour Pekanbaru agar selalu menjaga stok produk untuk selalu lengkap untuk meningkatkan minat pelanggan dimasa yang akan datang.
3. Promosi yang dilakukan Carrefour diharapkan tidak fokus hanya pada katalog, tetapi hendaknya lebih memperhatikan alat promosi yang lebih efisien dalam memberikan informasi kepada pelanggan dengan memanfaatkan media elektronik seperti media sosial.
4. Hargayang ada di carrefour berpengaruh terhadap keputusan dan kepuasan pelanggan Carrefour Pekanbaru. Hal ini hendaknya dapat menjadi perhatian bagi manajemen Carrefour Pekanbaru untuk tetap menjaga harga dibawah atau setara dengan kompetitor nya.
5. Pelayanan yang ada di carrefour berpengaruh terhadap keputusan dan kepuasan pelanggan Carrefour Pekanbaru. Hal ini hendaknya dapat menjadi perhatian bagi manajemen Carrefour Pekanbaru untuk menjaga dan mengawasi setiap pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar minat beli dicarrefour selalu meningkat dimasa yang akan datang.
6. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk menggunakan metode wawancara serta angket terbuka dalam penelitian, agar data yang diperoleh sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Disamping itu juga perlu menambahkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan Carrefoure Pekanbaru berdasarkan karakteristik serta alat analisis yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Berman, Barry dan Joel R. Evans. (2013). *Retail Management, a Strategic Approach*, (8th Edition). New Jersey: Pearson
- Buchari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Penerbit Alfabeta
- Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghazali, M. Rizwar. 2010. "Pengaruh Lokasi, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli", Semarang: FE-Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. Latan, H. (2012). *Partial Least Square : Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 5.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Kotler, Philip. 2010. Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Keller L. 2011. *Manajemen Pemasaran, Edisi – 13 Jilid 1, Alih Bahasa: Bob Sabran*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P dan Keller L. 2012. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi ke – 13 Alih Bahasa Bob Sabran, MM*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Keller L. 2012. *Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi ke – 13 Alih Bahasa Bob Sabran, MM*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip – prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2014). Principle of Marketing . 14 Edition. England : Pearson Education, Inc
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2015). Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth Edition , England : Pearson Education, Inc
- Irawan, H. (2009). 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Lamb, Charles Way. Hair, Joseph F. McDaniel, Carl. Marketing 2012. USA : South-Western Cengage Learning
- Levy dan Weitz. 2012. Retailing Management Information Center. New York: McGraw-Hill Higher Education
- Mudiantono. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Crooz di Distro Ultraa Store Semarang). Diponegoro Journal Of Management Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012, Halaman 1-9
- Nazir, Moh. (2009). Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Rajput, Ansir A. 2012. Impact of Product Price and Quality on Consumer Buying Behavior : Evidence from Pakistan. Journal Of Contemporary Research in Business, Volume
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Cv. Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2011. Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2013. *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Utami, Christina Widhya 2010. Manajemen Ritel. Jakarta: Salemba Empat.

Sumber – Sumber jurnal

- Berger, J. A., Draganska, M., & Simonson, I. (2006). The Influence of Product Variety on Brand Perception and Choice. *Ssrn*, (May 2015). <https://doi.org/10.2139/ssrn.907115>
- Eka Kiki Febriana, Yulianeu, Harini, C., & Warso, M. M. (2010). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk Dan Lokasi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi. *To Bημα Του Ασκληπιου*, 9(1), 76–99.
- Huddleston, P., Whipple, J., Mattick, R. N., & Lee, S. J. (2009). Customer satisfaction in food retailing: Comparing specialty and conventional grocery stores. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 37(1), 63–80. <https://doi.org/10.1108/09590550910927162>
- Jenet Natasya Rorimpandey, & dkk. (2017). Analisis Pengaruh Store Atmosphere Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Di Café Black Cup Coffee & Roastery. *Jurnal EMBA*, 5(2), 893–900.

- Ko, D.-M. (2003). Inter-relationships among store images, store satisfaction and store loyalty among Korea discount retail patrons. In *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* (Vol. 15).
- Martínez-Ruiz, M. P., Ruiz-Palomino, P., Martínez-Canas, R., & Blázquez-Resino, J. J. (2014). Consumer satisfaction and loyalty in private-label food stores. *British Food Journal*, *116*(5), 849–871. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2012-0216>
- P, M. G. M. (1385). *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka*. 302.
- Reutterer, T., & Teller, C. (2009). Store format choice and shopping trip types. *International Journal of Retail and Distribution Management*, *37*(8), 695–710. <https://doi.org/10.1108/09590550910966196>
- Theodoridis, P. K., & Chatzipanagiotou, K. C. (2009). Store image attributes and customer satisfaction across different customer profiles within the supermarket sector in Greece. *European Journal of Marketing*, *43*(5–6), 708–734. <https://doi.org/10.1108/03090560910947016>
- Widyanto, A. I., Yulianto, E., & Sunarti. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Distro Planet Surf Mall Olympic Garden kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol.*, *14*(1), 6.
- Wicaksono, S., Ekonomi, F., & Timur, J. (2012). Pengaruh Iklan Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Pada Smile Digital Printing Surabaya.