

PENGARUH *PRIVATE BRAND*, *STORE ATMOSPHERE*, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA PELANGGAN ALFAMART YOS SUDARSO NAMOSAIN KOTA KUPANG)

The Influence of Private brand, Store atmosphere, and Service Quality on Consumer Purchase Decisions (Case Study on Alfamart Customers Yos Sudarso Namosain Kupang City)

Hoven Anderias Ledoh^{1,a)}, Merlyn Kurniawati^{2,b)}, Dominikus K. T. Aman^{3,c)}, Debryana Y. Salean^{4,d)}

^{1,2,3,4)}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : ^{a)} hovenledoh@gmail.com, ^{b)} merlyn.kurniawati@staf.undana.ac.id,

^{c)} dominikus.aman@staf.undana.ac.id, ^{d)} debryana.salean@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *private brand*, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pelanggan Alfamart Yos Sudarso Namosain Kota Kupang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Alfamart Yos Sudarso Namosain Kota Kupang. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel mencakup 100 orang. Untuk mengumpulkan data, kuisioner dibagikan kepada para pelanggan Alfamart Yos sudarso melalui platform google form. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis linear berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi dengan bantuan IBM SPSS V 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *private brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Alfamart Yos Sudarso Namosain Kota Kupang. *Store atmosphere* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Alfamart Yos Sudarso Namosain Kota Kupang. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Alfamart Yos Sudarso Namosain Kota Kupang. Selanjutnya *private brand*, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Alfamart Yos Sudarso Namosain kota kupang

Kata Kunci : *Private Brand*, *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Industri ritel di Indonesia saat ini semakin berkembang dengan semakin banyaknya pembangunan gerai-gerai baru di berbagai tempat. Menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), bisnis ritel atau usaha eceran di Indonesia mulai berkembang pada kisaran tahun 1980an seiring dengan mulai dikembangkannya perekonomian Indonesia, Hal ini timbul sebagai akibat dari pertumbuhan ekonomi yang terjadi pada masyarakat kelas menengah, yang menyebabkan timbulnya permintaan terhadap supermarket dan departement store (*convenience store*) di wilayah perkotaan. Trend inilah yang kemudian diperkirakan akan berlanjut di masa-masa yang akan datang. Hal lain yang mendorong perkembangan bisnis ritel

di Indonesia adalah adanya perubahan gaya hidup masyarakat kelas menengah ke atas, terutama di kawasan perkotaan yang cenderung lebih memilih berbelanja di pusat perbelanjaan modern. Dalam industri ritel terdapat persaingan yang ketat dimana setiap merek berlomba-lomba menarik perhatian konsumen. Perubahan pola pembelian konsumen juga menjadi semakin dinamis dan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti trend mode, preferensi konsumen yang terus berubah, kenyamanan dan kemudahan berbelanja serta penggunaan teknologi juga menjadi hal yang penting dalam menarik minat konsumen.

Banyak perusahaan ritel tidak hanya menjual produk-produk brand nasional saja, tapi juga menjual beberapa produk dengan merek perusahaan itu sendiri (*private brand*). Banyak pengecer telah berhasil mengubah persepsi bahwa *Private brand* adalah produk berkualitas rendah dan sekarang banyak konsumen yang setia pada produk *Private brand*. Produk *Private brand* biasanya ditawarkan dengan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan merek nasional. Salah satu faktor untuk memenuhi minat pembelian konsumen adalah *store atmosphere*. *Store atmosphere* dapat mempengaruhi ketika konsumen berada di dalam ruangan dan mempengaruhi mereka melakukan pembelian. Saat ini banyak perusahaan ritel tidak hanya berkofus pada penjualan produk namun juga menyediakan tempat yang nyaman untuk berbelanja, hal ini dikarenakan pola pembelian konsumen yang semakin beragam. Apabila peritel dapat menciptakan *store atmosphere* yang baik dan menyenangkan bagi konsumen, maka secara tidak langsung akan meningkatkan peluang pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Winawati dan Saino, 2015). Selain *store atmosphere*, Kualitas pelayanan juga merupakan aktivitas terjadinya interaksi antara konsumen dan karyawan yang disediakan oleh perusahaan untuk memecahkan permasalahan pelanggan. Menurut Rahmayanty (2010), William Lianardi dan Stefani Chandra (2019), menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Saat ini banyak perusahaan ritel berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan guna memenuhi kebutuhan pelanggan, contohnya dengan memberikan pelatihan kepada karyawan, hal ini tentu saja dapat menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian. Alfamart merupakan toko ritel yang menjual produk *Private brand*, menerapkan *store atmosphere* yang nyaman bagi pelanggan, dan memberikan kualitas pelayanan yang baik untuk menarik minat beli pelanggan, namun terdapat beberapa fenomena seperti rendahnya penjualan produk *Private brand* Alfamart karena kurang diminati oleh pelanggan dan banyak konsumen yang setia terhadap merek nasional tertentu dan enggan beralih ke produk *Private brand* Alfamart. *Store atmosphere* Alfamart yang kurang menarik juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, seperti rak yang berantakan, dapat memberikan kesan negatif kepada pelanggan dan menurunkan daya tarik toko. Kualitas pelayanan yang diterapkan di Alfamart masih belum maksimal, sehingga banyak konsumen merasa tidak puas saat berbelanja. Salah satu masalah yang sering dikeluhkan adalah waktu pelayanan yang cukup lama, terutama ketika banyak konsumen mengantri di kasir. Selain itu, terdapat ketidaksesuaian harga antara label dan yang tertera di mesin kasir, yang menambah kebingungan bagi pembeli. Masalah-masalah ini tentunya berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen, mendorong mereka untuk mempertimbangkan alternatif lain.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Kotler (2007), pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan interaksi antara individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini mencakup penciptaan dan penawaran produk yang memiliki nilai, serta pertukaran yang dilakukan secara sukarela antara pihak-pihak terkait. Dengan demikian, pemasaran tidak hanya sekadar menjual barang, tetapi juga mencakup pemahaman yang mendalam tentang apa yang diinginkan konsumen dan bagaimana cara terbaik untuk menyampaikannya.

Brand

Menurut Kartajaya (2002), merek berfungsi sebagai indikator nilai yang diberikan kepada pelanggan, mencerminkan identitas dan reputasi suatu produk atau jasa. Merek tidak hanya menjadi aset yang berharga, tetapi juga berperan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga menciptakan hubungan jangka panjang. Selain itu, merek dapat digunakan sebagai alat ukur untuk menilai kualitas nilai yang ditawarkan, membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih percaya diri.

Private Brand

Menurut Keller (2008), private brand adalah merek yang ditawarkan oleh retailer sebagai strategi untuk meningkatkan margin dan laba mereka. Dengan meluncurkan merek yang dikelola sendiri, retailer dapat mengendalikan kualitas dan harga produk lebih efektif. Strategi ini juga berkontribusi pada efisiensi dalam penyediaan produk, karena retailer dapat memotong biaya yang biasanya dikeluarkan untuk merek-merek besar. Selain itu, penggunaan private brand dapat menghemat biaya pemasaran, karena retailer dapat memanfaatkan saluran distribusi dan basis pelanggan yang sudah ada untuk mempromosikan merek mereka.

Store Atmosphere

Menurut Berman dan Evans (2010), store atmosphere didefinisikan sebagai karakteristik fisik yang dirancang untuk menciptakan kesan tertentu dan menarik perhatian pelanggan. Atmosfer toko yang menyenangkan harus mampu merangsang kelima indera manusia, yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, dan perasa. Dengan memperhatikan elemen-elemen seperti pencahayaan, musik, aroma, tekstur, dan rasa, retailer dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik. Hal ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan pelanggan, tetapi juga dapat mendorong mereka untuk berlama-lama di toko dan meningkatkan kemungkinan pembelian.

Kualitas Pelayanan

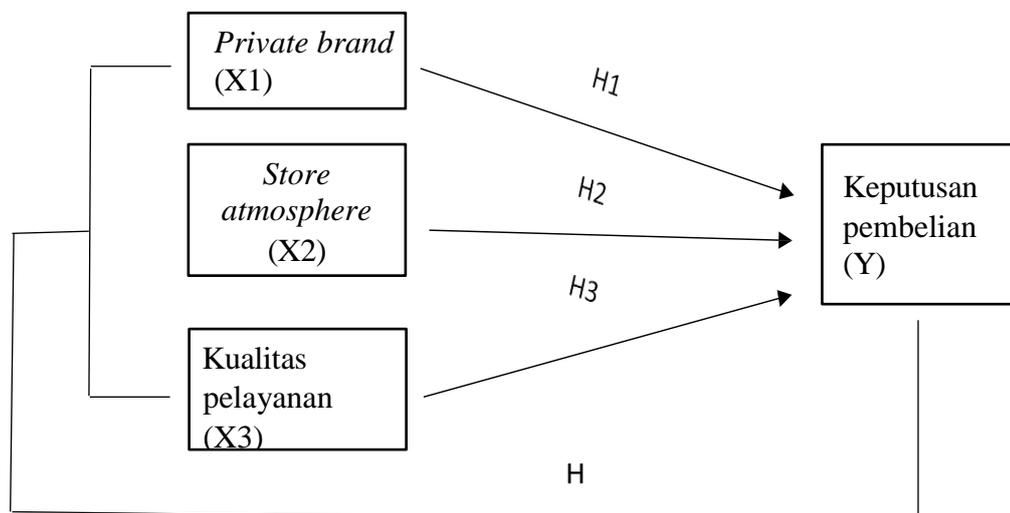
Menurut Tjiptono (2010), kualitas pelayanan adalah penilaian mengenai keuntungan yang diharapkan serta pengawasan terhadap tingkat kecanggihan layanan yang diberikan kepada pelanggan. Hal ini mencerminkan seberapa baik layanan tersebut memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan juga merupakan salah satu elemen penting dalam strategi manajemen pemasaran, yang berfokus pada penciptaan nilai bagi pelanggan. Seiring dengan meningkatnya persaingan, kualitas pelayanan telah menjadi faktor dominan yang menentukan keberhasilan suatu organisasi, karena layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Keputusan Pembelian

Menurut Sudaryono (2016), keputusan pembelian melibatkan proses memilih dari beberapa alternatif pilihan, biasanya dua atau lebih. Dalam proses ini, individu harus mengevaluasi setiap alternatif dan menentukan satu pilihan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Ketika seseorang dihadapkan pada pilihan untuk membeli atau tidak membeli, mereka sebenarnya berada dalam posisi untuk membuat keputusan yang signifikan. Oleh karena itu, keputusan pembelian bukan hanya sekadar tindakan transaksi, tetapi juga mencerminkan pertimbangan yang matang terhadap berbagai faktor yang memengaruhi pilihan tersebut.

Kerangka Berpikir

Menurut Sudaryono (2016), kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Berdasarkan penjelasan awal tentang konteks, kajian teori, dan literatur yang telah diuraikan, maka kerangka berpikir yang akan digunakan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut;



Gambar 1.
Kerangka Berpikir

Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir diatas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1 : Di duga Private brand berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H2 : Di duga store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H3 : Di duga kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H4 : Di duga Private brand, store atmosphere, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2018), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui beberapa spekulasi mengenai terdapat atau tidaknya hubungan yang relevan antara dua variabel penelitian. Peneliti menggunakan metode asosiatif untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Metode ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh private brand, store atmosphere, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Populasi penelitian terdiri dari pelanggan Alfamart Yos Sudarso Namosain Kota Kupang. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden melalui platform Google Form. Skala Likert digunakan untuk mengukur jawaban responden, yang memungkinkan pengukuran tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap pernyataan yang diberikan. Teknik analisis data yang digunakan mencakup analisis linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Data yang dikumpulkan kemudian diolah menggunakan IBM SPSS versi 29 untuk mendapatkan hasil yang valid dan reliabel. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di Alfamart.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji t

Tabel 1.

Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.549	1.276		1.214	.228
	PRIVATE BRAND	.371	.061	.377	6.053	<.001
	STORE ATMOSPHERE	-.451	.055	-.501	8.234	<.001
	KUALITAS PELAYANAN	.676	.045	.978	15.021	<.001

Sumber: Data diolah (2024)

Karena t hitung (6.053) > t tabel (1,661) dan signifikansi (0,001) < alpha (0,05), maka dapat disimpulkan variabel Private brand berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen Alfamart Yos sudarso Namosain Kota Kupang

Tabel 2.

Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.549	1.276		1.214	.228
	PRIVATE BRAND	.371	.061	.377	6.053	<.001
	STORE	-.451	.055	-.501	8.234	<.001

<i>ATMOSPHERE</i>				
KUALITAS PELAYANAN	.676	.045	.9785.021	<.001

Sumber: Data diolah (2024)

Karena t hitung (8.234) > t tabel (1,661) dan signifikansi (0,001) < alpha (0,05), maka dapat disimpulkan variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Alfamart Yos sudarso Namosain Kota Kupang

Tabel 3.

Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.549	1.276	1.214	1.214	.228
<i>PRIVATE BRAND</i>	.371	.061	.377	6.053	<.001
<i>STORE ATMOSPHERE</i>	-.451	.055	-.501	8.234	<.001
KUALITAS PELAYANAN	.676	.045	.978	15.021	<.001

Sumber: Data diolah (2024)

Nilai t hitung (15.021) > t tabel (1,661) dan signifikansi (0,001) < alpha (0,05), maka dapat disimpulkan, variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Alfamart Yos sudarso Namosain Kota Kupang.

Uji F

Tabel 4.

Hasil Uji F (Simultan) Variabel X terhadap Y

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3176.155	3	1058.718	237.002	<.001 ^b
	Residual	428.845	96	4.467		
	Total	3605.000	99			

Sumber: Data diolah (2024)

Karena F hitung (237.002) > f tabel (3,090) dan signifikansi (0,001) < alpha (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa variabel Private brand, store atmosphere, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Alfamart Yos Sudarso Namosain Kota Kupang

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.893 ^a	.797	.791	2.760

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien R^2 atau determinasi diatas sebesar 0,791, kemudian dibawah dalam presentase sebesar 79,1% hal ini berarti variabel *Private brand*, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian ($100\% - 79,1\% = 20,9\%$), sedangkan sisanya sebesar 20,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh *Private Brand* Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Alfamart Yos Sudarso Namosain Kota Kupang

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa promosi yang dilakukan Alfamart Yos Sudarso Namosain pada *private brand* mereka cenderung positif, terutama karena promosi ini sering kali menawarkan potongan harga yang menarik. Konsumen biasanya tertarik pada penawaran seperti diskon, atau pembelian dengan hadiah langsung yang membuat produk *private brand* terlihat lebih ekonomis dan bernilai tinggi. Promosi ini dapat menciptakan persepsi bahwa konsumen mendapatkan lebih banyak manfaat dengan harga yang lebih rendah, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk mencoba dan akhirnya membeli produk *private brand* tersebut. Selain itu promosi yang konsisten juga dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap keberadaan dan kualitas *private brand* Alfamart Yos sudarso. Ketika konsumen melihat produk-produk *private brand* sering kali menjadi bagian dari promosi yang berlangsung, hal ini membangun persepsi bahwa produk tersebut juga sering diprioritaskan oleh Alfamart sebagai produk unggulan. Pelanggan Alfamart Yos sudarso Namosain telah merasakan pengalaman berbelanja yang baik dengan adanya beragam produk *Private brand* Alfamart yang tersedia, mulai dari produk-produk kebutuhan sehari-hari seperti beras, air kemasan, minyak goreng, tisu, snack, dan masih banyak produk-produk Alfamart lainnya. Secara umum kualitas dan harga produk *Private brand* di Alfamart Yos Sudarso Namosain hampir sama dengan Alfamart lain pada umumnya, namun promosi produk *Private brand* di Alfamart Yos sudarso tidak hanya terbatas dilakukan di dalam toko, tetapi juga diperluas ke luar toko. setiap dua kali seminggu, promosi ini dilakukan di luar toko untuk menjangkau lebih banyak pelanggan potensial dan meningkatkan kesadaran serta penjualan produk. Strategi ini diharapkan dapat menarik perhatian konsumen yang mungkin belum mengunjungi toko, sehingga memperluas jangkauan pasar dan memperkuat posisi produk *Private brand* di pasar.

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Alfamart Yos Sudarso Namosain Kota Kupang

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa pelanggan puas dengan *store atmosphere* pada Alfamart Yos Sudarso Namosain. Toko yang bersih dan rapi membangun persepsi konsumen bahwa Alfamart Yos sudarso sangat menjaga kenyamanan bagi pelanggan agar lebih betah dalam memilih produk-produk yang akan dibeli. Semakin konsumen merasa nyaman di dalam toko, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian, baik itu pembelian yang telah direncanakan maupun pembelian impulsif. Dalam konteks ini peneliti melihat bahwa Alfamart Yos Sudarso Namosain membuat pelanggan merasa nyaman berbelanja. Kebersihan di Alfamart Yos Sudarso selalu terjaga, aroma wangi didalam toko juga menjadi hal yang sangat penting dilakukan oleh karyawan Alfamart Yos Sudarso untuk membuat pelanggan nyaman berbelanja, selain itu musik yang diputar di dalam gerai Alfamart ini juga bervariasi, sering kali pemilihan musik disesuaikan dengan waktu dan

suasana. Misalnya, di pagi hari, musik yang diputar mungkin lebih lembut dan santai untuk menyambut pelanggan yang datang di awal hari, sedangkan pada sore atau malam hari, musik yang diputar lebih energik untuk menjaga semangat berbelanja.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Alfamart Yos Sudarso Namosain Kota Kupang

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Alfamart Yos sudarso Namosain. Hal ini dipengaruhi oleh staf karyawan yang selalu memprioritaskan kepuasan konsumen dalam berbelanja. Dalam konteks ini, peneliti melihat bahwa karyawan Alfamart Yos Sudarso Namosain dikenal sangat sopan dan selalu siap melayani dengan senyuman. Menurut Tjiptono (2011), kualitas pelayanan yang ramah memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Ketika staf melayani dengan senyum, kesabaran dan sikap yang sopan, pelanggan merasa dihargai dan lebih nyaman selama berinteraksi. Sikap ramah ini tidak hanya membangun hubungan baik dengan pelanggan, tetapi juga mendorong loyalitas yang membuat pelanggan ingin kembali berbelanja di Alfamart Yos Sudarso Namosain. Staf karyawan Alfamart Yos Sudarso juga memiliki pengetahuan yang baik tentang berbagai produk yang tersedia ditoko, termasuk manfaat, kegunaan, harga dan promosi sehingga mampu memberikan rekomendasi yang tepat sesuai kebutuhan konsumen. Selain itu, mereka juga cepat dalam menjawab pertanyaan dan memberikan informasi yang dibutuhkan, membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih menyenangkan dan membuat konsumen merasa nyaman untuk kembali berbelanja di Alfamart Yos Sudarso Namosain. Menurut Rahmayanty, N. (2010), pelayanan yang profesional tidak hanya menunjukkan keahlian dan pengetahuan produk secara efektif, tetapi juga menciptakan lingkungan positif dan terpercaya bagi pelanggan. Dengan kualitas pelayanan yang profesional membuat pelanggan Alfamart Yos sudarso merasa dihargai sehingga dapat merangsang pelanggan untuk melakukan pembelian. Sejalan dengan penelitian Ngilo et al., (2025) Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada GrabFood Kota Kupang menjadi peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Private Brand*, *Store Atmosphere*, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Alfamart Yos Sudarso Namosain Kota Kupang

Berdasarkan hasil penelitian ini menjelaskan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh Alfamart Yos Sudarso berhasil menciptakan kepuasan bagi konsumen melalui keputusan pembelian produk *private brand* pada Alfamart Yos Sudarso. Dengan promosi secara berkala tentunya dapat membangun kesadaran konsumen untuk mencoba produk-produk *Private brand* Alfamart Yos Sudarso. Menurut kottler (2000) bahwa ada beberapa faktor yang di pertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian termasuk persepsi yang telah dibentuk konsumen akan produk sehingga perusahaan harus memusatkan perhatiannya pada apa yang ditawarkan kepada konsumen ketika produk sesuai dengan persepsi yang telah dibentuk konsumen maka akan tercipta kepuasan konsumen. Selain itu, pelanggan juga puas dengan *store atmosphere* yang ada pada Alfamart Yos sudarso . suasana toko yang bersih, wangi dengan musik yang tepat membuat pelanggan nyaman ketika berbelanja. Hal ini tentunya dapat meningkatkan emosional pelanggan sehingga dapat menarik minat untuk melakukan pembelian di Alfamart Yos sudarso. Kualitas pelayanan juga memainkan peran

penting dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan Alfamart Yos sudarso. Pelayanan yang memprioritaskan keinginan konsumen menjadi alasan pelanggan untuk melakukan pembelian. Hal ini membuat pelanggan Alfamart Yos Sudarso merasa dihargai dan diakui yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas terhadap perusahaan. Ketika konsumen merasa bahwa kebutuhan dan keinginan mereka didengarkan, mereka cenderung mengembangkan kepercayaan yang lebih kuat terhadap perusahaan. Hal meningkatkan peluang pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Private brand*, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada pelanggan Alfamart Yos sudarso Namosain Kota Kupang) maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Private brand* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Alfamart Yos Sudarso Namosain Kota Kupang.
2. *Store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Alfamart Yos Sudarso Namosain Kota Kupang.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Alfamart Yos Sudarso Namosain Kota Kupang.
4. *Private brand*, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Alfamart Yos sudarso Namosain Kota Kupang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas maka Disarankan kepada perusahaan agar terus mengadakan promosi *Private brand* agar produk tersebut semakin dikenal dan diminati oleh konsumen. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk terus menjaga kebersihan dan suasana toko yang nyaman, sehingga konsumen merasa betah saat berbelanja. Kualitas pelayanan harus selalu diprioritaskan dengan fokus pada pemenuhan kebutuhan konsumen secara tepat.

DAFTAR RUJUKAN

- Berman dan Evans, (2010). *“Retail Management”*. 12th Edition. Jakarta; Pearson.
- Fandy, Tjiptono. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2*. Yogyakarta: Andi.
- Kartajaya, H. (2002). *Hermawan Kartajaya on marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, K. D. (2008). *Manajemen Pemasaran Marketing Managemen, (Pertama)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2000). *Prinsip-prinsip pemasaran manajemen*. Jakarta: Prenhalindo, 68.
- Kotler, P. (2007). *Prinsip-prinsip pemasaran manajemen*. Jakarta: Prenhalindo, 68.
- Ngilo, M. A., Bunga, M., Dhae, Y. K. I. D. D., & Ronald, P. C. (2025). PADA GRAB FOOD

KOTA KUPANG The Influence Of Promotions And Service Quality On Consumer Purchasing Decision At Grab Food Kupang City. *Glory: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 1, 165–173. <https://doi.org/https://doi.org/10.70581/glory.v6i1.16784>

- Rahmayanty, N. (2010). *Manajemen pelayanan prima*. Yogyakarta: graha ilmu, 89
- Sudaryono, D. (2016). *Manajemen Pemasaran teori dan implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono, P. (2018). *Metode Penelitian Manajemen (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods)*. Penelitian Tindakan (Action Research, Dan Penelitian.... In Bandung: Alfabeta Cv.
- Tjiptono, Fandy. (2010). *Strategi Pemasaran. Edisi ketujuh*. Yogyakarta : Andi
- Winawati, Nur Fahmi., & Saino. (2014). *Pengaruh Store atmosphere dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying dengan Shopping Emotion sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga. No.2