

**ANALISIS PENGARUH CITRA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN
(Studi Kasus Pada Konsumen Indomaret Plus Jalan Soekarno Hatta)**

Oleh : Zulfatur Rukhamai

NIM : 11510116

JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM
NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra toko terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Plus Jalan Soekarno Hatta Malang Jawa Timur baik secara simultan, parsial, dan dominan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Plus Jalan Soekarno Hatta Malang. Secara parsial, variabel yang berpengaruh signifikan adalah harga, promosi, pelayanan penjual, dan merek terkenal. Sedangkan variabel yang tidak berpengaruh signifikan adalah kualitas barang dagangan, keanekaragaman, iklan, kenyamanan berbelanja, letak yang strategis, fasilitas toko, dan atmosfer toko. Variabel yang berpengaruh dominan adalah variabel harga.

Kata kunci : Pengaruh, Keputusan Pembelian, Citra Toko

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini pertumbuhan bisnis ritel semakin meningkat. Toko ritel atau biasa dikenal dengan toko eceran tersebar di seluruh daerah di Indonesia, bahkan beberapa dari toko ritel buka selama 24 jam. Pertumbuhan bisnis ritel ini juga ditunjang oleh peran citra toko. Berdasarkan data yang dilansir oleh media Data-APRINDO dari tahun 2004 hingga tahun 2013, ritel modern mengalami pertumbuhan secara signifikan. Minimarket tumbuh (*growth*) dengan rata-rata *turnover* tertinggi sebesar 38% pertahunnya, disusul kemudian oleh hypermarket sebesar 21,5% dan supermarket tumbuh sebesar 6% pertahun. Sementara itu hasil laporan tahun 2013 menjelaskan bahwa Indomaret adalah ritel yang memiliki jumlah outlet terbanyak di Indonesia dengan jumlah 8013 outlet, dimana dari segi ukuran Indomaret termasuk dalam jenis minimarket. Kedua laporan tersebut menunjukkan bahwa Indomaret memiliki pengaruh besar dalam mempengaruhi pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia. Sedangkan dari segi nilai penjualan pertumbuhan Indomaret selalu berada di bawah Alfamart yang dinaungi oleh PT Alfaria. Hal ini menimbulkan kesenjangan karena walaupun Indomaret mengalami perkembangan paling besar dari segi jumlah outlet namun dari segi penjualan masih berada dibawah ritel lain. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh citra toko Indomaret terhadap keputusan pembelian konsumen. Lokasi penelitian berada di Indomaret Plus Jalan Soekarno Hatta Malang Jawa Timur. Sedangkan jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian berjumlah 1 variabel yaitu kualitas barang dagangan, harga, keanekaragaman, promosi, iklan, kenyamanan berbelanja, letak yang strategis, fasilitas toko, pelayanan penjual, atmosfer toko dan merek terkenal secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Indomaret Plus Jalan Soekarno Hatta Malang Jawa Timur.

1.2 Rumusan Masalah

Atas dasar uraian latar belakang di atas maka permasalahan yang muncul dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel citra toko yang meliputi; kualitas barang dagangan , harga, keanekaragaman , promosi , iklan, kenyamanan berbelanja, letak yang strategis, fasilitas tok, pelayanan penjual, atmosfer toko dan merek terkenal secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Indomaret Plus Jalan Soekarno Hatta Malang Jawa Timur.
2. Apakah variabel citra toko yang meliputi; kualitas barang dagangan , harga, keanekaragaman, promosi, iklan, kenyamanan berbelanja, letak yang strategis, fasilitas toko, pelayanan penjual, atmosfer toko dan merek terkenal secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko IndomaretPlusJalan Soekarno Hatta Malang Jawa Timur.
3. Diantara variabel citra toko yang terdiri dari kualitas barang dagangan, harga, keanekaragaman, promosi, iklan, kenyamanan berbelanja, letak yang strategis, fasilitas toko, pelayanan penjual, atmosfer toko dan merek terkenal, variabel apakah yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada toko Indomaret Plus Jalan Soekarno Hatta Malang Jawa Timur?

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:77) pengeceran (*retailing*) meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi, nonbisnis konsumen.

Citra toko adalah kepribadian sebuah toko. Kepribadian atau image toko menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. Image sebuah toko dapat diciptakan dengan pembentukan citra toko. Image toko sendiri memiliki pengertian pandangan atau persepsi masyarakat terhadap nama atau produk toko tersebut atau bisa juga diartikan sebagai penentuan posisi toko secara efektif, baik dari segi nilai, kualitas, dan harga (Sopiah dan Syihabudhin, 2008a:138,2008b:174).

Terdapat sebelas komponen yang membangun pencitraan toko yaitu ; Kualitas barang dagang , Harga, Keanekaragaman , promosi, iklan, kenyamanan berbelanja, letak yang strategis, fasilitas toko, pelayanan penjual, layanan kredit, atmosfer toko dan merek terkenal. (Utami,2010:271).

Menurut Boyd Walker (1997:123) pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya

Indomaret adalah jaringan peritel waralaba di Indonesia. Indomaret merupakan salah satu anak perusahaan Salim Group.Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas penjualan kurang dari 200 M2. Dikelola oleh PT. Indomarc Prisma, cikal bakal pembukaan Indomaret di Kalimantan dan toko pertama dibuka di Ancol, Jakarta Utara, pada tahun 1988.Tahun 1997 perusahaan

mengembangkan bisnis gerai waralaba pertama di Indonesia, setelah Indomaret teruji dengan lebih dari 230 gerai.

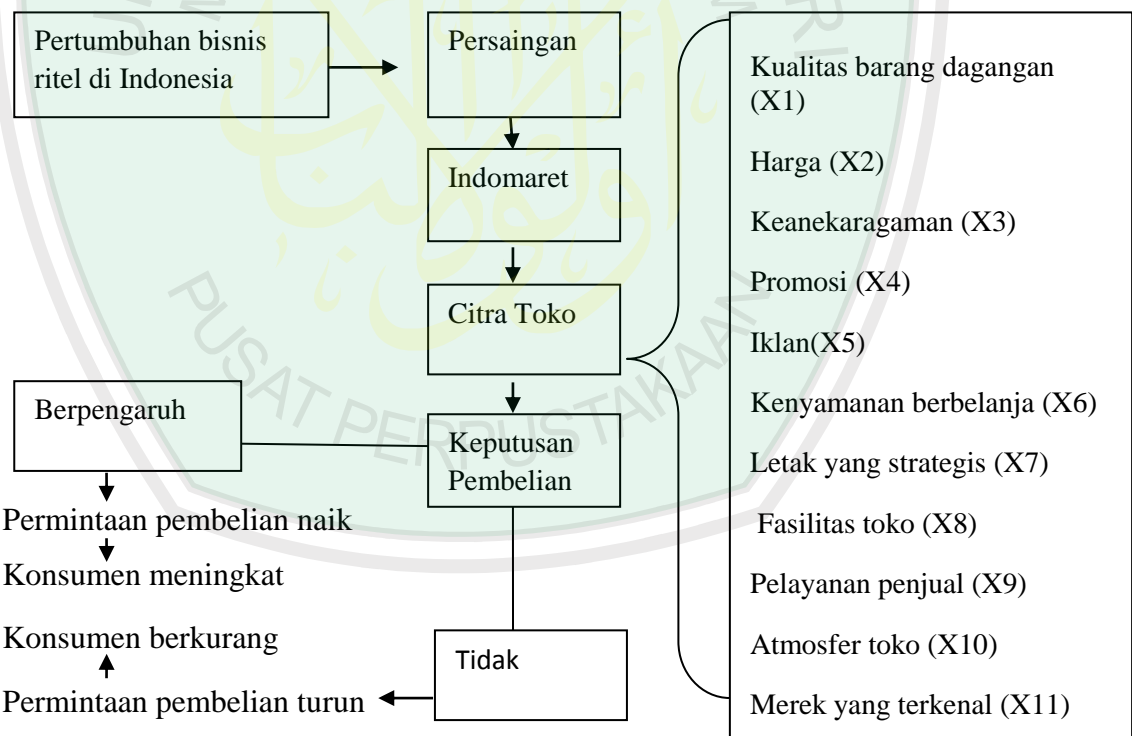
Pada ajaran agama Islam dianjurkan untuk berbuat keindahan. Hal ini dapat diterapkan pada toko ritel dalam mengelola komponen-komponen yang membentuk citra toko agar memiliki kesan, gambaran, dan keyakinan yang baik di mata konsumen. Berikut ini adalah hadis yang menganjurkan untuk berbuat keindahan:

إِنَّ اللَّهَ جَمِيلٌ وَيُحِبُّ الْجَمَالَ

Artinya:

"*Sesungguhnya Allah itu indah, dan menyukai keindahan.*" (H.R. Muslim)

2.2 Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah

BAB III METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif pendekatan studi kasus. Lokasi penelitian Indomaret Plus berada di Jalan Soekarno Hatta , Malang, Jawa Timur. Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 208 responden sedangkan teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara purposive sampling. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner atau daftar pertanyaan, yaitu pengumpulan data berdasarkan pada jawaban responden. Untuk mengukur pendapat dari beberapa sampel, peneliti menggunakan skala likert, maka format jawaban tipe skala Likert terdiri dari:

- a. Untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai = 1
- b. Untuk jawaban Tidak Setuju (TS) diberi nilai = 2
- c. Untuk jawaban ragu-ragu ® diberi nilai = 3
- d. Untuk jawaban Setuju (S) diberi nilai = 4
- e. Untuk jawaban Sangat Setuju (SS) diberi nilai = 5

Untuk menguji instrument penelitian menggunakan uji validitas, dan reliabilitas serta uji normalitas. Sedangkan untuk menganalisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, tujuannya adalah untuk melihat pengaruh secara simultan, parsial dan dominan. Selanjutnya hasil tersebut diuji menggunakan uji hipotesis yaitu uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan autokorelasi

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan bahwa semua indikator dinyatakan valid, reliable dan normal. Sehingga kuesioner layak untuk disebarakan kepada responden. Selanjutnya data diuji menggunakan analisis regresi linier berganda.

Variabel	Std. Error	t-hitung	P value
X1	.159	1.558	.115
X2	.111	4.260	.121
X3	.144	1.162	.000
X4	.167	2.024	.247
X5	.199	1.045	.044
X6	.155	1.075	.297
X7	.138	.242	.284
X8	.151	1.147	.809
X9	.133	2.125	.253
X10	.158	.686	.035
X11	.259	2.771	.493
R		.730	
R-Squared		.533	
Adj.R-Squared		.507	
F Hitung		20.377	
Probabilitas F		0.000	

4.1 Uji F

Uji hipotesis secara simultan (uji F). Dari hasil perhitungan didapatkan nilai signifikansi P-value ($0,000 < 0,05$). Artinya bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari variabel kualitas barang dagangan (X1), harga (X2), keanekaragaman (X3), promosi (X4), iklan (X5), kenyamanan berbelanja (X6), letak yang strategis (X7), fasilitas toko (X8), pelayanan penjual (X9), atmosfer toko (X10), dan merek terkenal (X11) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).

4.2 Uji T

Untuk menguji hipotesis secara parsial digunakan uji t yaitu untuk menguji secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Uji t terhadap variabel kualitas barang dagangan (X1) menunjukkan bahwa signifikansi t lebih besar dari 5% ($0,121 > 0,05$), maka secara parsial variabel kualitas barang dagangan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- 2) Uji t terhadap variabel harga (X2) menunjukkan bahwa signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$), maka secara parsial variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- 3) Uji t terhadap variabel keanekaragaman (X3) menunjukkan bahwa signifikansi t lebih besar dari 5% ($0,247 > 0,05$), maka secara parsial variabel keanekaragaman (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- 4) Uji t terhadap variabel promosi (X4) menunjukkan bahwa signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,044 < 0,05$), maka secara parsial variabel promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- 5) Uji t terhadap variabel Iklan (X5) menunjukkan bahwa signifikansi t lebih besar dari 5% ($0,297 > 0,05$), maka secara parsial variabel Iklan (X5) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- 6) Uji t terhadap variabel kenyamanan berbelanja (X6) menunjukkan bahwa signifikansi t lebih besar dari 5% ($0,284 > 0,05$), maka secara parsial variabel kenyamanan berbelanja (X6) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- 7) Uji t terhadap variabel letak yang strategis (X7) menunjukkan bahwa signifikansi t lebih besar dari 5% ($0,809 > 0,05$), maka

secara parsial variabel letak yang strategis (X7) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

- 8) Uji t terhadap variabel signifikansi t fasilitas toko (X8) menunjukkan bahwa signifikansi lebih besar dari 5% ($0,253 > 0,05$), maka secara parsial variabel pelayanan fasilitas toko (X8) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- 9) Uji t terhadap variabel pelayanan penjual (X9) menunjukkan bahwa signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,035 < 0,05$), maka secara parsial variabel pelayanan penjual (X9) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- 10) Uji t terhadap variabel atmosfer toko (X10) menunjukkan bahwa signifikansi t lebih besar dari 5% ($0,493 > 0,05$), maka secara parsial variabel atmosfer toko (X10) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- 11) Uji t terhadap variabel merek terkenal (X11) menunjukkan bahwa signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,006 < 0,05$), maka secara parsial variabel kualitas barang dagangan (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

4.3 Uji Dominan

Nilai signifikansi yang jauh lebih kecil dari α (0,05) merupakan variabel yang paling berpengaruh. Dalam penelitian ini variabel harga memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000.

BAB V

PENUTUP

Kesimpulan dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa:

1. Secara simultan atau bersama-sama variabel citra toko yang terdiri dari kualitas barang dagangan (X1), harga (X2), keanekaragaman (X3), promosi (X4), iklan (X5), kenyamanan berbelanja (X6), letak yang strategis (X7), fasilitas toko (X8), pelayanan penjual (X9), atmosfer toko (X10), dan merek terkenal (X11) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan pembelian pada toko Indomaret Plus Jalan Soekarno Hatta Malang Jawa Timur.
2. Secara parsial variabel harga (X2), promosi (X4), pelayanan penjual (X9) dan merek terkenal (X11) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Indomaret Plus Jalan Soekarno Hatta Malang Jawa Timur. Sedangkan variabel kualitas barang dagangan (X1), keanekaragaman (X3), iklan (X5), kenyamanan berbelanja (X6), letak yang strategis (X7), fasilitas toko (X8) dan atmosfer toko (X10) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan pembelian (Y) pada toko Indomaret Plus Jalan Soekarno Hatta Malang Jawa Timur.
3. Variabel yang berpengaruh signifikan secara dominan terhadap keputusan pembelian pada toko Indomaret Plus Jalan Soekarno Hatta Malang Jawa Timur adalah variabel Harga (X2).