

## ABSTRAK

Zulfatur Rukhamai. 2015, SRIPSI. Judul: “Analisis Pengaruh Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Indomaret Plus Jalan Soekarno Hatta Malang Jawa Timur)”

Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST., MM

Kata kunci : Pengaruh, Keputusan Pembelian, Citra Toko

---

Penelitian ini berdasarkan pada hasil laporan *retail* di Indonesia tahun 2013, dalam laporan tersebut Indomaret terdaftar sebagai minimarket yang memiliki jumlah outlet terbesar di Indonesia yaitu 8.039 outlet. Namun, jumlah tersebut tidak seimbang dengan nilai penjualan Indomaret yang dari tahun ke tahun selalu berada di bawah pesaing utamanya yaitu Alfamart. Hal ini menyebabkan peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh citra toko Indomaret dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. 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.

Jenis metode yang digunakan adalah metode kuantitatif pendekatan studi kasus. Teknik penarikan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel 208 responden. Jumlah variabel bebas sebanyak 11 variabel, yaitu kualitas barang dagangan, harga, keanekaragaman, promosi, iklan, kenyamanan berbelanja, letak yang strategis, fasilitas toko, pelayanan penjual, atmosfer toko, dan merek terkenal. Sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Metode analisis data menggunakan uji regresi linier. Sedangkan untuk uji asumsi menggunakan uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi.

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.