

**PENGARUH PRODUK, CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN, DAN
STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
INDOMARET DI SURABAYA
(STUDI KASUS DI WILAYAH KECAMATAN JAMBANGAN)**

Wiendra Krisnha Mukti
wiendrakisnham@gmail.com
Khuzaini

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to examine, analyze, and explain the effect of product, brand image, service quality, and store atmosphere on buying decision of Indomaret, Surabaya (case study at Kecamatan Jambangan). The research was descriptive – quantitative. While, the population was consumers of Indomaret at Kecamatan Jambangan, Surabaya. Moreover, the data collection technique used accidental sampling. In line with, there were 100 respondents as sample. Furthermore, the instrument used questionnaires. In addition, the data analysis technique used multiple linier regression with SPSS (Statistical Product and Service Solution). Beside, the instrument's testing used validity and reliability test. The research result concluded product had positive and significant effect on buying decision of Indomaret, Surabaya. Likewise, brand image had positive and significant effect on buying decision of Indomaret, Surabaya. Similar to product and brand image, service quality as well as store atmosphere had positive and significant effect on buying decision of Indomaret, Surabaya (a case study in Kecamatan Jambangan).

Keyword: product, brand image, service quality, store atmosphere, buying decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji, menganalisa, dan menjelaskan pengaruh produk, citra merek, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Indomaret di Surabaya (Studi kasus di wilayah kecamatan Jambangan). Jenis penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian yang bersifat deskriptif analisis dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden terdiri dari konsumen Indomaret di wilayah kecamatan jambangan yang diambil menggunakan *accidental sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuisioner. Metode analisis data dengan menggunakan analisis linier berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Pengujian insturmen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, citra merek, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret di Surabaya (Studi kasus di wilayah kecamatan Jambangan).

Kata kunci : produk, citra merek, kualitas pelayanan, *store atmosphere*, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Melihat kondisi persaingan yang cukup ketat dalam bidang bisnis sehingga menuntut setiap pelaku bisnis untuk mampu bersaing dan tetap bertahan melawan para pesaing. Untuk itu, pelaku bisnis harus mampu melihat peluang dan menentukan strategi yang kuat untuk memenangkan persaingan tersebut. Tujuan didirikannya suatu usaha adalah mendapatkan konsumen sebanyak mungkin untuk memperoleh laba atau keuntungan yang sebesar-besarnya. Para produsen harus memikirkan bagaimana cara membuat produk dengan kualitas yang bagus dan harga yang terjangkau agar banyak diminati oleh konsumen. Maka dari itu, tentunya perusahaan harus mampu untuk mengetahui jenis bauran pemasaran apa saja yang akan menjadi pertimbangan dan variabel apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Maraknya industri retail atau *minimarket* yang mengalami perkembangan cukup pesat dari waktu ke waktu, memaksa para pelaku usaha retail atau *minimarket* untuk terus meningkatkan usahanya agar tetap bertahan dan terus berkembang dalam persaingan industri retail *minimarket*. PT. Indomaret Prisma atau yang lebih dikenal dengan nama Indomaret adalah industri ritel *minimarket* pertama yang bergerak dalam bisnis retail *minimarket*. Seiring berkembangnya industri retail indomaret membuat banyaknya para pengusaha tertarik pada *franchise* usaha retail *minimarket* ini. Akibatnya, banyak Indomaret dalam satu lingkup daerah kecamatan Jambangan, dalam hal ini membuat para pengusaha retail Indomaret khawatir akan berkurangnya konsumen yang berbelanja di Indomaret karena semakin banyaknya Indomaret pada suatu lingkup daerah atau pada kecamatan Jambangan tersebut. Tetapi hal ini menjadi fenomena tersendiri bagi para pengusaha yang memiliki usaha *franchise* atau waralaba Indomaret, meskipun banyak retail indomaret di kecamatan Jambangan tidak mengurangi pembelian pada setiap ritel yang ada.

Dalam usaha ritel atau *minimarket* para pelaku usaha dituntut untuk lebih *extra* lagi dalam meningkatkan penawaran produknya dengan menggunakan beberapa strategi pemasaran yang salah satunya diterapkan melalui produk, menurut Kotler dan Keller (2012:170) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Supriyono *et al.*, (2014) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Perumahan Bukit Semarang Baru (BSB) City di Semarang. Tetapi penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Simanjuntak menyatakan bahwa produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain produk, citra merek merupakan komponen penting bagi konsumen dalam menentukan pengambilan keputusannya, karena citra merek merupakan peran yang sangat penting bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009:258) merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasi yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dari salah satu penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muharam dan Soliha (2017) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Honda Mobilio. Penelitian Deisy *et al.*, (2013) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Disisi lain, kualitas pelayanan juga dapat menjadi faktor yang harus diperhatikan dalam perusahaan retail karena agar konsumen merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan. Menurut Tjiptono (2005:112) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Soenawan dan Malonda (2015) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di D'Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya. Penelitian Maria dan Ngaliman (2017) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berikutnya adalah *Store Atmosphere* juga harus diperhatikan sebagaimana faktor lain, agar tampak menarik untuk calon konsumen dan mengundang untuk masuk kedalam toko, menurut Mowen dan Minor (2002) *store atmosphere* adalah unsur senjata lain yang dimiliki toko. Setiap toko memiliki tata letak fisik yang mempermudah atau mempersulit pembeli untuk berputar-putar didalamnya. Toko harus menciptakan suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Merentek *et al.*, (2017) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada gramedia matos Malang. Penelitian yang dilakukan oleh Christinto dan Hadi (2018) yang menyatakan *store atmosphere* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Salah satu acuan dalam mengukur produk adalah dengan melihat *top brand award*. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survey berskala nasional dibawah penyelenggara *frontier consulting group*. Dengan semakin bertambahnya kategori yang diikutsertakan, maka survey dibagi menjadi tiga fase dalam setahun dan *top brand survey* menjadi omnibus *survey* terbesar karena melibatkan jumlah responden yang sangat besar setiap tahunnya. Sampai akhir tahun 2013, *top brand* survei telah melibatkan lebih dari 12.500 responden di delapan kota besar dan tercatat hampir 500 kategori produk dan menghasilkan lebih dari 1000 merek yang mendapat predikat top.

Tabel 1
Top Brand Index Fase 2 Tahun 2017

MINIMARKET		
BRAND	TOP BRAND INDEX	
Alfamart	47,9%	TOP
Indomaret	45,2%	TOP

Sumber :topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1 terlihat bahwa merek Indomaret menempati posisi kedua dengan presentase sebesar 45,2% dan masuk dalam predikat TOP, sementara itu Alfamart menjadi pemimpin *minimarket* dengan presentase 47.9%

Tabel 2
Top Brand Index Fase 2 Tahun 2018

MINIMARKET		
BRAND	TOP BRAND INDEX	
Alfamart	47,9%	TOP
Indomaret	45,2%	TOP

Sumber :topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 2 terlihat bahwa merek Indomaret menempati posisi kedua dengan presentase sebesar 41,7% dan masuk dalam predikat TOP, sementara itu Alfamart menjadi pemimpin *minimarket* dengan presentase 52.9%. Kecamatan Jambangan merupakan salah satu kecamatan yang ada dikota Surabaya, yang menjadi fokus dari penelitian ini dengan kepadatan penduduk, yaitu sebesar 52.186 Jiwa.

Sasaran konsumen indomaret berasal dari masyarakat umum, dimana indomaret mencitrakan produknya yang berkualitas dan memiliki kualitas pelayanan yang baik. Citra indomaret sendiri sudah dikenal baik oleh masyarakat sejak didirikannya pada tahun 1988 dan indomaret memiliki suasana toko yang nyaman dan bersih. Banyak masyarakat yang tertarik membeli produk di indomaret.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada indomaret di Surabaya ?, (2) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada indomaret di Surabaya ?, (3) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada indomaret di Surabaya ?, (4) Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada indomaret di Surabaya ?. Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pelanggan pada indomaret di Surabaya, (2) Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pelanggan pada indomaret di Surabaya, (3) Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada indomaret di Surabaya, (4) Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pelanggan pada indomaret di Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasaran merupakan sistem sosial efektifitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar dalam rangka mencapai tujuan organisasional (Tjiptono, 2012:2). Dapat ditarik kesimpulan dari pernyataan yang dikemukakan oleh para ahli bahwa perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan kontrol adalah sebuah proses yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menghasilkan keuntungan yang maksimal.

Produk

Menurut Assauri (2014:200) menyatakan bahwa produk ialah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi sebagai pemenuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013:92) menyatakan bahwa produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen berdasarkan tujuan perusahaan.

Citra Merek

Merek ialah nama, istilah, tanda, desain, lambang atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dari salah satu penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing (Kotler dan Keller 2009:258). Maka citra merek ialah persepsi konsumen pada perusahaan atau produknya. Citra merek harus ditampilkan secara berkesinambungan agar perusahaan mampu menarik minat konsumen baru dan mempertahankan minat konsumen yang sudah ada.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2005:112) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan nilai tambah suatu produk dalam hal memberikan manfaat kepada konsumen, dimana suatu produk barang dilengkapi dengan layanan yang lebih baik, maka akan menimbulkan rasa nyaman dari konsumen yang akan memiliki kecenderungan terhadap konsumen untuk menggunakan produk kembali.

Store Atmosphere

Menurut Berman dan Evan (1992:462) yang berarti suasana toko merupakan karakteristik fisik yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. Sedangkan *store atmosphere* menurut Sopiah (2016:326) ialah suatu rancangan dan suatu desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan, untuk memengaruhi perilaku pembelian pelanggan.

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2008:19) keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif dalam mengambil suatu tindakan pembelian. Sedangkan menurut Sumarwan (2011:377) keputusan pembelian adalah bagaimana

konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Berdasarkan penjelasan tersebut diatas, maka dapat diartikan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen untuk berfikir guna membeli suatu barang atau jasa yang mereka senangi atau mereka butuhkan.

Penelitian Terdahulu

Pertama, Supriyono *et al.*, (2004) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah Pada Perumahan Bukit Semarang Baru (BSB) *City* di Semarang” menyimpulkan bahwa secara parsial variabel produk, harga, dan promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah.

Kedua, Soenawan dan Malonda (2015) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Prroduct, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D’Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya” menyimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada D’Stupid Baker Surabaya.

Ketiga, Maria dan Ngaliman (2017) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pelnas PT. Duta Bahari Sentosa” menyimpulkan bahwa secara parsial variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pelnas PT.Duta Bahari Sentosa.

Keempat, Merentek *et al.*, (2017) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Bahu Mall Manado” menyimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk, suasana toko, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Bahu Mall Manado.

Kelima, Lestari dan Simanjuntak (2017) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Radja Pas Rantauprapat Kabupaten Labuhanbatu” menyimpulkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mini market. Sedangkan variabel produk, distribusi, dan promosi memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada minimarket.

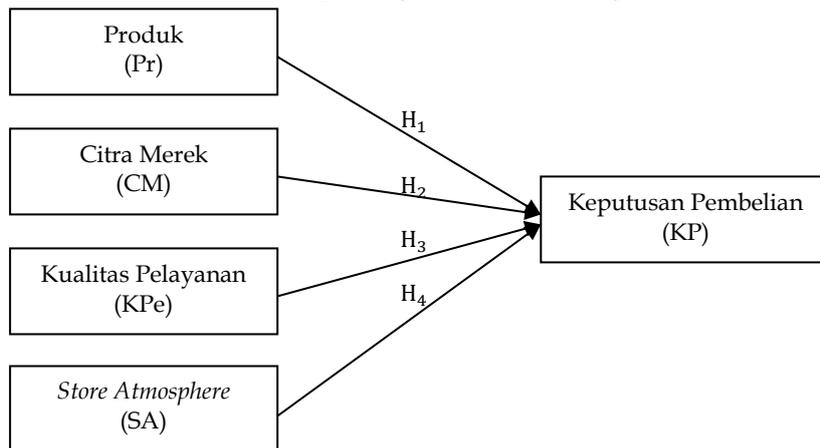
Keenam, Muharam dan Soliha (2017) dengan penelitian yang berjudul “Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio” menyimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian honda mobilio.

Ketujuh, Deisy *et al.*, (2018) dengan penelitian yang berjudul “Analisis Citra Merek, Harga, Produk, dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung Pada Seluruh Gerai-gerai Seluler di IT Center Manado” menyimpulkan bahwa secara parsial variabel citra merek dan harga memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* samsung. Sedangkan variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* samsung.

Kedelapan, Christinto dan Hadi (2018) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gramedia Matos Malang” menyimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada gramedia matos Malang. Sedangkan variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada gramedia matos Malang.

Rerangka Konseptual

Penelitian ini dapat digambarkan mengenai variabel- variabel seperti pada Gambar 1



Sumber: Hasil studi teoritis dan studi empiris diolah, 2019

Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Produk menjadi salah satu faktor yang penting dalam perusahaan dimana produk yang ditawarkan kepada konsumen tentu harus memiliki kualitas yang baik dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Dengan kualitas produk yang baik tentunya akan menumbuhkan keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Assauri (2014:200) menyatakan bahwa produk ialah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi sebagai pemenuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Penelitian yang dilakukan oleh Supriyono *et al.*, (2014) menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di perumahan Bukit Semarang Baru (BSB) *city* di Semarang.
H₁: Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian pada indomaret di Surabaya.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Merek ialah nama, istilah, tanda, desain, lambang atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dari salah satu penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing (Kotler dan Keller 2009:258). Maka citra merek ialah persepsi konsumen pada perusahaan atau produknya. Citra merek harus ditampilkan secara berkesinambungan agar perusahaan dapat menarik minat konsumen baru dan mempertahankan minat konsumen yang sudah ada. Penelitian yang dilakukan oleh Muharam dan Soliha (2017) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada honda mobilio.

H₂: citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada indomaret di Surabaya.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Pelayanan yang berkualitas dan baik merupakan penilaian lebih yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang dikarenakan pelayanan yang sangat memuaskan. Menurut Tjiptono (2004:47) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan. Penelitian yang dilakukan oleh Soenawan dan Malonda (2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di D'Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya.

H₃: kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada indomaret di Surabaya.

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian

Store atmosphere yang nyaman akan menimbulkan keputusan pembelian sehingga akan menarik minat beli konsumen untuk membeli produk yang terdapat di dalam toko, dari suasana toko tersebut dapat menarik minat pelanggan untuk datang kembali dan melakukan pembelian ulang. Menurut Levy dan Weitz (2001:491) menyatakan bahwa *store atmosphere* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama berada di dalam toko, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan memberikan kepuasan dalam berbelanja. Penelitian yang dilakukan oleh Merentek *et al.*, (2017) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada KFC Bahu Mall Manado.

H₄: *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada indomaret di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Berdasarkan jenis riset, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini mengukur pengaruh variabel produk, citra merek, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

Gambaran dari Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:135). Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang melakukan pembelian atau yang telah melakukan pembelian pada indomaret di Surabaya pada wilayah kecamatan Jambangan.

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2015:16) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah teknik pengambilan dengan *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2015:156) *accidental sampling* adalah pengambilan sampel yang dilakukan secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Jumlah sampel dapat ditentukan berdasarkan pendapat Arikunto (2009:73) dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z.p.q}{d}$$

Dimana:

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1,976)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval / penyimpangan (0,10)

q = 1 - p

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,976)(0,5)(0,5)}{0,10}$$

n = 97,6 dibulatkan menjadi 100 responden, dari hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa besar jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang dipakai dalam penelitian ini yaitu data subjek (*self-report* data). Data subjek (*self-report*) merupakan jenis data yang berupa opini, pengalaman, sikap atau karakteristik subjek atau kelompok yang menjadi subjek penelitian (responden). Jadi subjek dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pada saat melakukan pembelian pada indomaret di Surabaya pada wilayah kecamatan Jambangan dari segi kualitas produk, harga, dan lokasi sehingga dilakukan keputusan pembelian.

Sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian ini ialah data primer yaitu data yang didapat peneliti secara langsung di lapangan yang bersumber dari konsumen indomaret di Surabaya pada wilayah kecamatan Jambangan yang sedang atau telah melakukan pembelian dengan cara menyebarkan kuisioner untuk diisi dan kemudian dikumpulkan.

Teknik pengumpulan data dilakukan secara langsung yaitu dengan melakukan survey terhadap objek yang akan diteliti untuk mendapatkan data primer secara langsung melalui kuisioner. Skala *Likert's* digunakan untuk mengembangkan instrumen yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau kelompok terhadap potensi dan permasalahan suatu rancangan dan objek suatu produk, proses membuat produk dan produk yang telah dikembangkan atau diciptakan (Sugiyono, 2014:165).

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Tabel 4
Pengukuran Variabel Skala Likert

Nilai interval	Kategori	Nilai
4,20 < x ≤ 5,00	Sangat Setuju (SS)	5
3,40 < x ≤ 4,20	Setuju (S)	4
2,60 < x ≤ 3,40	Kurang Setuju (KS)	3
1,80 < x ≤ 2,60	Tidak Setuju (TS)	2
1,00 < x ≤ 1,80	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2014:134)

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Independen

Produk

Menurut Assauri (2014:200) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi sebagai pemenuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Adapun indikator

produk menurut Kotler dan Armstrong (2012:52), yaitu: (1) Kualitas produk, (2) Desain produk, (3) Merek produk.

Citra Merek

Citra Merek bisa di definisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika melihat atau mengingat suatu merek atau produk tertentu. Menurut Setiadi (2003:180) ada 3 indikator citra merek, yaitu: (1) Mudah dikenali, (2) Reputasi yang baik, (3) Selalu diingat.

Kualitas Pelayanan

Unsur penentu dalam perusahaan untuk mempertahankan konsumen yang dilakukan oleh indomaret pada kecamatan Jambangan Surabaya dengan tujuan memberikan pelayanan berupa setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan kepada konsumen yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan suatu apapun. Berikut adalah indikator kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi (2013:216), yaitu: (1) Kepastian, (2) Berwujud, (3) Empati, (4) Daya tanggap.

Store Atmosphere

Menurut Sopiha (2016:326) *store atmosphere* ialah suatu rancangan dan desain lingkungan melalui komunikasi visual, warna, pencahayaan, musik, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan, dan akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Adapun indikator *store atmosphere* menurut Sopiha (2016:326), yaitu: (1) Eksterior, (2) Pintu masuk, (3) *Interior*, (4) *Store layout*, (5) *Interior display*.

Variabel Dependen

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah yang muncul dalam melakukan kegiatan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:183) indikator-indikator keputusan pembelian, yaitu: (1) Adanya kebutuhan akan suatu produk, (2) Timbul keinginan terhadap suatu produk, (3) Daya beli yang dimiliki konsumen.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pengolahan data yang terkumpul menggunakan perhitungan statistik dengan pengujian regresi linier berganda. Metode analisis data memiliki tujuan untuk mengetahui apakah variabel independen dapat berpengaruh pada variabel dependen secara signifikan. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS (*Statistic Package For The Social Science*). Pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, dengan model sebagai berikut:

$$KP = \alpha + \beta_1 Pr + \beta_2 CM + \beta_3 KPe + \beta_4 SA + e$$

Keterangan :

KP = Keputusan pembelian

α = Konstanta

e = *Standart error*

β_1 = Koefisien regresi produk

β_2 = Koefisien regresi citra merek

β_3 = Koefisien regresi kualitas pelayanan

β_4 = Koefisien regresi *store atmosphere*

Pr = Produk

CM = Citra merek

Kpe = Kualitas pelayanan

SA = *Store atmosphere*

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Tujuan dilakukannya uji validitas adalah untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Menurut Sugiyono (2014:361) validitas adalah derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan peneliti. Dengan begitu data yang valid merupakan data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi objek penelitian. Jika r hasil positif, serta r hasil $> r$ tabel maka hal ini berarti item pertanyaan tersebut dinyatakan valid, begitu sebaliknya jika r hasil negatif, serta r hasil $< r$ tabel maka hal ini memiliki arti item pertanyaan tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliabel* atau handal ketika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam SPSS diberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α), suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliabel* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ (Ghozali, 2016:48).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel penelitian memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Teknik pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*. Menurut Ghozali (2016:161) menyatakan bahwa dasar pengambilan keputusan *One Sample Kolmogorov Smirnov Test* sebagai berikut: (a) Nilai Probabilitas $> 0,05$, maka hal ini menandakan bahwa data tersebut berdistribusi normal, (b) Nilai Probabilitas $< 0,05$, maka hal ini menandakan bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Digunakan untuk menguji persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Dimana uji ini dihitung dengan menggunakan alat bantu komputer dengan program SPSS. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). Kriteria pengambilan keputusan penggunaan nilai toleran dan VIF tersebut menurut Ghozali (2016: 104) adalah jika nilai toleran $> 0,10$ atau nilai VIF ≤ 10 maka tidak ada multikolinearitas diantara variabel independen. Sebaliknya, jika nilai toleran $\leq 0,10$ atau nilai VIF > 10 maka ada multikolinearitas diantara variabel independen.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F digunakan untuk membuktikan apakah semua variabel bebas atau *independent* yang dimaksudkan dalam model secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel terikat atau dependen. Untuk menguji hipotesis ini menggunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut: (a) Jika nilai F hitung $< 0,05$ menunjukkan bahwa uji model ini layak untuk digunakan pada penelitian, (b) Jika nilai F hitung $> 0,05$ menunjukkan bahwa uji model ini tidak layak untuk digunakan pada penelitian.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan kemampuan variasi variabel tidak bebas atau dependen secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu variabel keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi ialah antara nol dan satu. Koefisien Determinasi (R²) dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui besar pengaruh produk, citra merek, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere* yang mampu untuk menjelaskan variasi perubahan keputusan membeli dan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas (X) yang tidak dimasukkan kedalam model.

Uji t

Uji *t-test* menunjukkan pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016:99). Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Berikut ialah kriteria pengambilan keputusan yaitu: (1) Jika nilai signifikansi uji $t > 0,05$ maka tidak ada pengaruh yang signifikan pada variabel kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap variabel keputusan pembelian, (2) Jika nilai signifikansi uji $t < 0,05$ maka ada pengaruh yang signifikan pada variabel kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap variabel keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Digunakan untuk mengetahui hasil rata-rata tanggapan responden dan menggunakan *interval class* yang bertujuan untuk menghitung nilai atau skor jawaban yang telah diisi oleh responden.

$$Interval\ Class = \frac{Nilai\ Tertinggi - Nilai\ Terendah}{Jumlah\ Kelas} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

Tabel 8
Pengukuran Variabel Skala Likert

Nilai interval	Kategori	Nilai
4,20 < x ≤ 5,00	Sangat Setuju (SS)	5
3,40 < x ≤ 4,20	Setuju (S)	4
2,60 < x ≤ 3,40	Kurang Setuju (KS)	3
1,80 < x ≤ 2,60	Tidak Setuju (TS)	2
1,00 < x ≤ 1,80	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2014:134)

Pembahasan penelitian ini menjelaskan tentang rata-rata tanggapan responden terhadap indikator-indikator variabel secara keseluruhan dan jumlah responden yang memberikan jawaban terhadap masing masing indikator variabel. Dari penjelasan tersebut maka berikut ini merupakan hasil dari tanggapan responden dari masing-masing variabel:

Tanggapan responden terhadap variabel produk

Item-item pernyataan dan tanggapan responden terhadap variabel produk dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 9
Tanggapan Responden terhadap Variabel Produk

No	Indikator	Pernyataan	Rata-rata tanggapan reponden
1	Pr ₁	Kualitas produk di indomaret sesuai dengan harapan saya	4,10
2	Pr ₂	Fungsi produk dari indomaret membuat saya tertarik	4,19

3	Pr ₃	Logo yang digunakan indomaret dapat membantu saya membedakan dengan logo lainnya	4,28
---	-----------------	--	------

Sumber: Kuisisioner, 2019 (diolah)

Berdasarkan data pada Tabel 9 diatas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden rata-rata memberikan tanggapan setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel produk.

Tanggapan responden terhadap variabel citra merek

Item-item pernyataan dan tanggapan responden terhadap variabel produk dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 10
Tanggapan Responden terhadap Variabel Citra merek

No	Indikator	Pernyataan	Rata-rata tanggapan reponden
1	Cm ₁	Indomaret memiliki produk yang ciri khas sehingga mudah dikenali.	4,18
2	Cm ₂	Indomaret memiliki reputasi yang baik di mata konsumen karena memiliki kualitas produk yang baik	4,48
3	Cm ₃	Anda selalu ingat dengan kualitas produk di Indomaret termasuk dengan pelayanannya	4,48

Sumber: Kuisisioner, 2019 (diolah)

Berdasarkan data pada Tabel 10 diatas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden rata-rata memberikan tanggapan setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel citra merek.

Tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan

Item-item pernyataan dan tanggapan responden terhadap variabel produk dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 11
Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas pelayanan

No	Indikator	Pernyataan	Rata-rata tanggapan reponden
1	Kpe ₁	Karyawan toko Indomaret cekatan dalam menangani kebutuhan akan pesanan anda.	4,08
2	Kpe ₂	Pelayanan yang diberikan oleh Indomaret selalu sama setiap kali saya berkunjung.	4,26
3	Kpe ₃	Fasilitas pelengkap yang disediakan Indomaret dalam keadaan bersih dan baik.	4,30
4	Kpe ₄	Karyawan Indomaret memiliki keunggulan dalam merespon permintaan anda.	4,30
5	Kpe ₅	Saya tiak terlalu lama mengantri dalam pembayaran atau melakukan pembayaran.	4,31

Sumber: Kuisisioner, 2019 (diolah)

Berdasarkan data pada Tabel 11 diatas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden rata-rata memberikan tanggapan setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel kualitas pelayanan.

Tanggapan responden terhadap variabel *store atmosphere*

Item-item pernyataan dan tanggapan responden terhadap variabel produk dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 12
Tanggapan Responden terhadap Variabel *Store atmosphere*

No	Indikator	Pernyataan	Rata-rata tanggapan reponden
1	Sa ₁	Papan nama Indomaret terlihat jelas.	4,18
2	Sa ₂	Pintu masuk Indomaret luas sehingga memudahkan akses masuk ke dalam.	4,33
3	Sa ₃	Pencahayaan pada Indomaret mampu meningkatkan daya tarik.	4,38
4	Sa ₄	Sistem penataan rak untuk memnampilkan produk di Indomaret sangat rapi.	4,39
5	Sa ₅	Tag harga dan poster promosi di Indomaret sangat terlihat jelas.	4,45

Sumber: Kuisisioner, 2019 (diolah)

Berdasarkan data pada Tabel 12 diatas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden rata-rata memberikan tanggapan setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel *store atmosphere*.

Tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian

Item-item pernyataan dan tanggapan responden terhadap variabel produk dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 13
Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	Pernyataan	Rata-rata tanggapan reponden
1	Kp ₁	Saya memutuskan memilih Indomaret karena produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan saya	4,08
2	Kp ₂	Saya ingin memilih Indomaret karena produk yang ditawarkan indomaret sesuai dengan harapan saya	4,30
3	Kp ₃	Produk yang diseiakan di Indomaret sesuai dengan harapan saya.	4,12

Sumber: Kuisisioner, 2019 (diolah)

Berdasarkan tanggapan responden pada Tabel 13 diatas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden rata-rata memberikan tanggapan setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel keputusan pembelian.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Dalam pengujian ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuisisioner. Instrument dapat dikatakan valid jika alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan (mengukur) data tersebut memiliki hasil yang valid (Sugiyono, 2014:177). Apabila r hasil positif, serta r hitung > r tabel maka hal ini berarti item pertanyaan tersebut dapat dinyatakan valid.

Tabel 14
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Produk	Pr ₁	0,902	0,197	Valid
	Pr ₂	0,818	0,197	Valid
	Pr ₃	0,715	0,197	Valid
Citra merek	Cm ₁	0,818	0,197	Valid
	Cm ₂	0,884	0,197	Valid
	Cm ₃	0,911	0,197	Valid
Kualitas pelayanan	Kpe ₁	0,656	0,197	Valid
	Kpe ₂	0,735	0,197	Valid

	Kpe ₃	0,647	0,197	Valid
	Kpe ₄	0,625	0,197	Valid
	Kpe ₅	0,553	0,197	Valid
Store atmosphere	Sa ₁	0,686	0,197	Valid
	Sa ₂	0,835	0,197	Valid
	Sa ₃	0,934	0,197	Valid
	Sa ₄	0,926	0,197	Valid
	Sa ₅	0,895	0,197	Valid
Keputusan pembelian	Kp ₁	0,954	0,197	Valid
	Kp ₂	0,852	0,197	Valid
	Kp ₃	0,993	0,197	Valid

Sumber: Kuisisioner, 2019 (diolah)

Berdasarkan Tabel 14 tersebut diketahui bahwa semua butir pernyataan yang mengukur variabel independen yaitu produk, citra merek, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere* serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian, keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dari instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* berada diatas 0,6. Tabel 15 menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk lima variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 15
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Produk	0,743	Reliabel
Citra merek	0,816	Reliabel
Kualitas pelayanan	0,643	Reliabel
<i>Store atmosphere</i>	0,899	Reliabel
Keputusan pembelian	0,894	Reliabel

Sumber: Kuisisioner, 2019 (diolah)

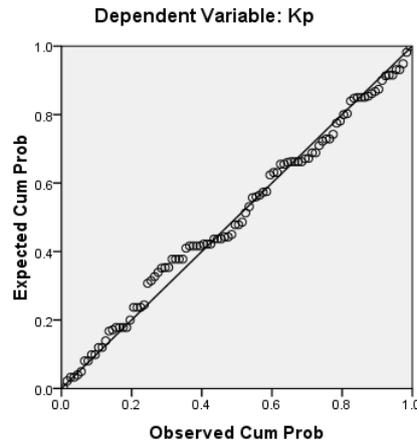
Tabel 15 membuktikan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini membuktikan bahwa item-item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang memiliki arti apabila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji *Kolmogorov - Smirnov* untuk memastikan bahwa data terdistribusi normal. Hasil uji *Kolmogorov - Smirnov* dapat dilihat pada Gambar 2 dan Tabel 16 sebagai berikut:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2
 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot
 Sumber: Kuisisioner, 2019 (diolah)

Tabel 16
 Hasil Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.36164189
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.041
	Negative	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		.687
Asymp. Sig. (2-tailed)		.733

Sumber: Kuisisioner, 2019 (diolah)

Dapat diketahui dari hasil grafik plot normal berada di sepanjang garis 45⁰ , sedangkan nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* pada *Asymp. Signifikansi* menunjukkan lebih besar dari 5% (0,05) yaitu sebesar 0,733 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data tersebut memiliki distribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 17 sebagai berikut:

Tabel 17
 Hasil Uji Multikolinieritas

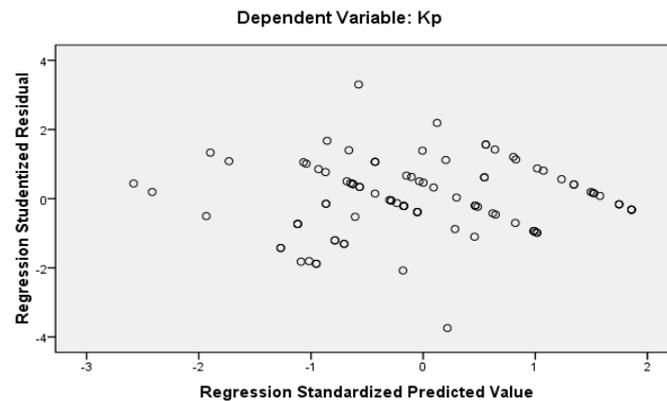
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Produk	0,429	2,331	Non Multikolinieritas
Citra merek	0,848	1,179	Non Multikolinieritas
Kualitas pelayanan	0,652	1,535	Non Multikolinieritas
<i>Store atmosphere</i>	0,551	1,814	Non Multikolinieritas

Sumber: Kuisisioner, 2019 (diolah)

Berdasarkan Tabel 17 di atas terlihat bahwa nilai *tolerance* mendekati angka 1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih rendah dari 10 untuk setiap variabel, maka hal ini memiliki arti bahwa dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel independen (X) tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Grafik *scatterplot* hasil pengujian heteroskedastisitas ditunjukkan pada Gambar 3 sebagai berikut:



Gambar 3
Grafik *Scatterplot*
Sumber: Kuisisioner, 2019 (diolah)

Berdasarkan Gambar 3 grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa data tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhinya yaitu produk, citra merek, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere*.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil dari pengujian regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 18 sebagai berikut:

Tabel 18
Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.513	.471		-3.215	.002
	Pr	.295	.098	.273	3.013	.003
	Cm	.170	.083	.133	2.059	.042
	Kpe	.437	.108	.296	4.031	.000
	Sa	.424	.100	.338	4.229	.000

a. Dependent Variable: Kp

Sumber: Kuisisioner, 2019 (diolah)

$$Kp = -1,513 + 0,295Pr + 0,170Cm + 0,437Kpe + 0,424Sa + e$$

Berdasarkan persamaan yang telah dibuat di atas bisa dijelaskan, bahwa variabel produk memiliki nilai B sebesar 0,295, variabel citra merek memiliki nilai B sebesar 0,170,

sedangkan variabel kualitas pelayanan memiliki nilai B sebesar 0,437, dan variabel *store atmosphere* memiliki nilai B sebesar 0,424, bisa dijelaskan bahwa nilai yang didapatkan 4 variabel tersebut memiliki nilai yang positif dan jelas, yang berarti bahwa semakin baik dan jelas nilai dari variabel tersebut maka akan semakin meningkatkan produk, citra merek, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere* menjadi lebih baik.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil mengenai koefisien determinasi (R²) dapat dilihat pada Tabel 19 sebagai berikut:

Tabel 19
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 ^a	.666	.652	.36918

a. Predictors: (Constant), Sa, Cm, Kpe, Pr

b. Dependent Variable: Kp

Sumber: Kuisisioner, 2019 (diolah)

Berdasarkan Tabel 19 tersebut, dapat diketahui bahwa nilai R sebesar 0,816. Hal ini dapat dirartikan bahwa hubungan atau korelasi antara faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kuat karena > 0,50. Nilai *R Square* sebesar 0,666 atau 66,6%, ini membuktikan bahwa variabel keputusan pembelian yang dapat dibuktikan dengan variabel produk, citra merek, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere* adalah sebesar 66,6%, sedangkan sisanya 33,4% dibuktikan dengan faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Uji F

Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 20 sebagai berikut:

Tabel 20
Hasil Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.845	4	6.461	47.407	.000 ^a
	Residual	12.948	95	.136		
	Total	38.793	99			

a. Predictors: (Constant), Sa, Cm, Kpe, Pr

b. Dependent Variable: Kp

Sumber: Kuisisioner, 2019 (diolah)

Berdasarkan Tabel 20 diatas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} dengan tingkat signifikansi 0,000 (di bawah 0,05) sebesar 47,407. Berdasarkan tingkat signifikansinya, maka ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti variabel independen yang terdiri dari produk, citra merek, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian (Y). Sehingga model penelitian memenuhi atau fit.

Uji t

Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 21 sebagai berikut:

Tabel 21
Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-1.513	.471	.273	-3.215	.002
	Pr	.295	.098	.133	3.013	.003
	Cm	.170	.083	.296	2.059	.042
	Kpe	.437	.108	.338	4.031	.000
	Sa	.424	.100		4.229	.000

a. Dependent Variable: Kp

Sumber: Kuisisioner, 2019 (diolah)

Dari hasil pengujian untuk uji t yang ada pada Tabel 21 diketahui untuk variabel produk memiliki nilai *sig* sebesar 0,003 yang berarti bahwa nilai *sig* tersebut < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau bisa dikatakan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, variabel citra merek nilai *sig* sebesar 0,042 yang berarti bahwa nilai *sig* tersebut < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau bisa dikatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, variabel kualitas pelayanan nilai *sig* sebesar 0,000 yang berarti bahwa nilai *sig* tersebut < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau bisa dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, dan variabel *store atmosphere* memiliki nilai *sig* sebesar 0,000 yang berarti bahwa nilai *sig* tersebut < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau bisa dikatakan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Setiap perubahan terhadap produk akan menyebabkan perubahan terhadap keputusan pembelian, pengaruhnya bersifat positif hal ini maksudnya semakin baik produk perusahaan maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen. Dengan kualitas produk yang baik tentunya akan menumbuhkan keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Indomaret memperhatikan produk-produk yang mereka sediakan dengan baik agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Supriyono *et al.*, (2014) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Simanjuntak () tentang pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian di minimarket Radja Pas Rantauprapat yang menyatakan bahwa produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Setiap perubahan terhadap citra merek akan menyebabkan perubahan terhadap keputusan pembelian, pengaruhnya bersifat positif hal ini maksudnya semakin sesuai citra merek maka semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muharam dan Soliha (2017) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Honda Mobilio dan tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Deisy *et al.*, (2013) tentang analisis citra merek, harga, produk dan kualitas terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung pada seluruh gerai seluler di IT Center Manado

yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Setiap perubahan terhadap kualitas pelayanan akan menyebabkan perubahan terhadap keputusan pembelian, pengaruhnya bersifat positif hal ini maksudnya semakin banyak kualitas pelayanan yang dilakukan perusahaan maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen. Pelayanan yang berkualitas dan baik merupakan penilaian lebih yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang dikarenakan pelayanan yang sangat memuaskan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Soenawan dan Malonda (2015) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di D'Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya dan tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maria dan Ngaliman (2017) tentang pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Pelnas PT Duta Bahari Sentosa yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Setiap perubahan terhadap *store atmosphere* akan menyebabkan perubahan terhadap keputusan pembelian, pengaruhnya bersifat positif hal ini maksudnya semakin baik *store atmosphere* yang diberikan oleh perusahaan maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. *Store atmosphere* yang nyaman akan menimbulkan keputusan pembelian sehingga akan menarik minat beli konsumen untuk membeli produk yang terdapat didalam toko, dari suasana toko tersebut dapat menarik minat pelanggan untuk datang kembali dan melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Merentek *et al.*, (2017) yang menyatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada KFC Bahu Mall Manado dan tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Christinto dan Hadi (2018) tentang pengaruh *store atmosphere* dan promosi terhadap keputusan pembelian pada gramedia matos Malang yang menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Variabel produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) Variabel citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, (4) Variabel *store atmosphere* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka saran yang dapat diberikan adalah Pertama, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian diluar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, misalnya bauran pemasaran lain seperti lokasi, distribusi, atribut produk, mengingat terdapat pengaruh sebesar 33,4% dari variabel lain yang tidak diikuti sertakan dalam penelitian ini. Kedua, dari penelitian dapat diketahui bahwa citra merek merupakan variabel yang berpengaruh paling kecil terhadap keputusan pembelian. Untuk itu perusahaan harus bisa membuat strategi yang tepat sehingga konsumen tertarik melakukan pembelian di indomaret.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran. Cetakan Ketiga Belas*. Jakarta: Grafindo Persada.
- Christinto, I. M. D. dan M. Hadi. 2018. Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gramedia Matos Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis* 4 (2): 399-402.
- Deisy, M. J. Lopian. Y. Mandagie. 2018. Analisis Citra Merek, Harga Produk, dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai - Gerai Seluler di IT Center Manado. *Jurnal EMBA* 6 (4): 2288-2297.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS. Edisi Tujuh*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- _____ & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- _____ & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lestari. dan D. Simanjuntak. 2017. Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Radja Pas Rantau Prapat Kabupaten Labuhan Batu. *Jurnal Ecobisma* 4 (1): 42-49.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maria. dan Ngaliman. 2017. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pelnas PT Duta Bahari Sentosa. *Artikel Ilmiah Zona Manajemen* 7 (2): 33-42.
- Merentek, Y. F., J. Lopian. A. S. Soegoto. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA* 5 (2): 2839-2847.
- Muharam, S. dan E. Soliha. 2017. Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. *SENDI U* 3 755-762.
- Setiadi, N. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk strategi penelitian dan bisnis pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Soenawan, A. D., E. S. Malonda. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya. 395-409
- Sopiah, S. (2016). *Salesmanship*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Supriyono, K., L. B. Hasilolan., M. M. Warso. 2014. Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah Pada Perumahan Bukit Semarang Baru (BSB) City Di Semarang. *Jurnal Skripsi Ekonomi Manajemen* 1-15.
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- _____ & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.