

Pengaruh Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Loka Supermarket Malang

Octhavian Sukmartha Lucky

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
e-mail: Octhaviansl@gmail.com

**Dosen Pembimbing :
Nadiyah Hirfiyana Rosita**

Abstract

The development of retail businesses in meeting the various preference for goods and services, has raised various forms of retail business/retail business (retail business). One form of retail business of large-scale modern privately run and continues to thrive is a department store. One strategy that can be applied in shaping consumer perceptions against a department store image strategy is through a shop/store image. The purpose of this research is to know the influence of the image of the store against the decision of the purchase at a local Supermarket was unfortunate. This research is explanatory research. This research was conducted at the Loka Supermarket Malang. This research using a sample of as many as 100 consumer respondents Loka Supermarket. Hypothesis test is performed using a test t. data analysis using Multiple Linear regression analysis and SPSS software assisted by 20 to facilitate research. From the results of testing the hypothesis that has been done can be inferred that the variable image stores the positive effect against consumer purchasing decisions with Unfortunate Supermarket Loka indicator merchandise (product), promotion (promotion), comfort (convenience), on-site convenience store (store facilities) and service store (store service). Thus it takes special attention to formation of the image of the store in creating a good image or impression so that consumers have dared to do the purchasing decisions at retail. From hypothesis testing, obtained an influential shop facilities that most dominant against the purchasing decision.

Keywords: Image Store, Stores Facilities, Purchasing Decisions

Abstrak

Perkembangan dunia bisnis eceran dalam memenuhi berbagai preferensi terhadap barang dan jasa, telah memunculkan bermacam-macam bentuk bisnis eceran/bisnis ritel (*retail business*). Salah satu bentuk bisnis ritel berskala besar yang dikelola secara modern dan terus berkembang adalah *department store*. Salah satu strategi yang dapat diterapkan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu *department store* adalah melalui strategi citra toko/*store image*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Citra Toko (*Store Image*) terhadap keputusan pembelian pada Loka Supermarket Malang. Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research*. Penelitian ini dilakukan di Loka Supermarket Malang. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100

responden konsumen Loka Supermarket Malang. Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t. Analisis data menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda dan dibantu oleh *software* SPSS 20 untuk memudahkan penelitian. Dari hasil pengujian terhadap hipotesis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel citra toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Loka Supermarket Malang dengan indikator barang dagangan (*product*), promosi (*promotion*), kenyamanan (*convenience*), fasilitas toko (*store facilities*) dan pelayanan toko (*store service*). Dengan demikian dibutuhkan perhatian khusus terhadap pembentukan citra toko dalam menciptakan kesan atau *image* yang baik agar konsumen mempunyai berani melakukan keputusan pembelian pada ritel tersebut. Dari pengujian hipotesis, didapatkan bahwa fasilitas toko yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Citra Toko (*Store Image*), Fasilitas Toko, Keputusan Pembelian

A. PENDAHULUAN

Bisnis ritel mempunyai perkembangan sangat pesat beberapa tahun terakhir ini. Di Indonesia saat ini, beberapa tahun terakhir perkembangan bisnis retail sendiri telah mengalami pertumbuhan yang signifikan. Menurut Asosiasi Perusahaan Retail Indonesia (Aprindo), pada tahun 2015 pertumbuhan ritel tumbuh 12% menjadi Rp 188,16 triliun, dibanding realisasi tahun 2014 yang sekitar Rp. 168 triliun. Lalu pada tahun 2016 omset industri ritel Indonesia mencapai Rp 199.1 Triliun atau 10%, dan diharapkan dapat mencapai Rp 219 Triliun (2017) atau meningkat 12%. PDB meningkat 4.7% (2015) dan optimis tahun 2017 meningkat pada 5.4% (www.marketing.co.id). Hal ini juga didukung dari banyaknya usaha ritel yang bermunculan untuk menarik minat konsumen dengan harapan dapat memimpin pasar, sehingga persaingan dalam dunia ritel akan semakin ketat. Oleh karena itu, suatu perusahaan ritel perlu memperhatikan citra tokonya guna memimpin persaingan.

Citra dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena citra yang positif dapat memperlancar perusahaan dalam melakukan komunikasi yang efektif dengan konsumen. Sebaliknya, suatu citra yang negatif akan tidak memfasilitasi komunikasi yang baik antara perusahaan dengan konsumen. Oleh karena itu, dalam suatu usaha untuk meminimalisir risiko, para konsumen lebih suka membeli dari penyedia-penyedia barang atau jasa yang memiliki suatu citra yang baik (Utami, 2008). Citra toko ini sangat penting karena merupakan identitas suatu perusahaan yang bisa membedakan dari perusahaan satu dengan perusahaan lain dan juga dijadikan sebagai alat persaingan yang efektif. Semakin baik citra toko di mata konsumen maka semakin besar pula ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian dan begitu juga sebaliknya (Utami, 2008). Hal ini juga diperkuat oleh penelitian lainnya yaitu oleh R. Octaviani (2012) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara citra toko dengan keputusan pembelian.

Citra toko diaplikasikan pada hampir seluruh perusahaan bisnis ritel. Seperti diketahui citra toko membantu

dalam persaingan bisnis ritel, dalam hal ini ialah supermarket yang semakin banyak jumlahnya karena tuntutan gaya hidup masyarakat kota yang besar. Kondisi semacam ini mencerminkan suatu fenomena yang terjadi bahwa masyarakat/konsumen semakin kritis dalam pengambilan keputusan pembelian. Sifat kritis tersebut dicirikan antara lain masyarakat/konsumen menginginkan barang selengkap mungkin, promosi yang selalu ada, kenyamanan yang terjamin, fasilitas toko yang baik dan kualitas pelayanan yang memuaskan dan semuanya terdapat dalam suatu tempat yaitu supermarket.

LOKA supermarket adalah salah satu perusahaan ritel yang sangat memperhatikan citra toko. Menurut peneliti LOKA Supermarket memiliki diferensiasi dengan supermarket-supermarket lainnya. Ini terbukti dengan keterangan dari Brand Manager LOKA Meisy Gautami yaitu LOKA memiliki kelebihan-kelebihan yang menguntungkan para pelanggannya, seperti produk lokal maupun impor yang lebih lengkap dibanding supermarket lain, fasilitas toko yang baik, dan pelayanan yang ramah.

LOKA Supermarket juga menawarkan konsep lebih dari sekadar berbelanja, LOKA juga menghadirkan pengalaman kuliner yang tidak kalah menarik. Loka memiliki tiga area yang berbeda yaitu Food Theater, The Philocoffee, dan BakerHood. Interior LOKA didesain secara modern dan elegan dengan konsep *shop in shop* yang

menampilkan tema counter yang berbeda-beda, sehingga suasananya unik dan nyaman. Bahkan troli di LOKA pun tersedia dalam berbagai pilihan warna seperti merah, jingga, hijau, biru, ungu, dan merah muda sehingga setiap pelanggan dapat memilih warna yang disukai untuk mengekspresikan kepribadian masing-masing. LOKA Supermarket berharap dengan suasana yang penuh warna ini, pelanggan bisa terinspirasi dan aktivitas belanja menjadi lebih menyenangkan. Dari kelebihan-kelebihan yang ada peneliti memiliki objek LOKA Supermarket Malang karena memiliki citra yang baik dan bisa menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian sangat berpengaruh pada citra suatu perusahaan tersebut, maka dari itu LOKA dalam menarik keputusan pembelian konsumen yaitu salah satunya dengan menciptakan citra toko yang baik. Dengan adanya kesan konsumen terhadap suatu ritel akan dapat berpengaruh penting bagi kesuksesan LOKA. Konsumen akan menilai sebuah ritel berdasarkan pengalaman mereka atas ritel tersebut. Oleh karena itu, retailer harus mampu mengetahui dan merancang apa yang konsumen ingin lihat dan rasakan dengan berusaha memenuhi semua harapan konsumen dalam menciptakan suasana berbelanja yang nyaman, produk yang lengkap serta berkualitas, dan kualitas layanan sebagai suatu strategi dasar ritel yang esensial agar perusahaan sukses dan dapat bertahan.

LOKA supermarket Malang digunakan sebagai objek penelitian dikarenakan menurut peneliti, LOKA supermarket Malang memiliki citra yang baik, memiliki diferensiasi dengan supermarket lain dan berbagai keunggulannya dari kelengkapan

produk, promosi yang menarik, harga yang sebanding dengan kualitasnya, pelayanan yang ramah, dan fasilitas fisik yang baik. Berdasarkan penjelasan diatas, maka yang menjadi pokok permasalahan secara garis besar adalah bagaimana pengaruh citra toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada Loka Supermarket Malang.

B. KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi (Kotler, 2012). Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dimana perusahaan menganalisis struktur pasar serta memposisikan 12 perusahaan agar mendapatkan suatu penilaian yang baik dalam benak konsumen untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi (Alma, 2007). Manajemen pemasaran adalah suatu perencanaan dan pengimplementasian kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan dalam organisasi. Suatu organisasi agar mampu mencapai tujuan manajemen pemasaran adalah

dengan membangun store image atau citra toko yang baik di mata konsumen maupun publik, karena citra dapat mempengaruhi proses pembelian suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, citra menjadi faktor penting bagi keberhasilan pemasaran suatu organisasi.

Citra toko

Citra toko adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek (Kotler, 2007). Selanjutnya Kotler (2007) juga menjelaskan citra toko merupakan sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan citra dari objek tersebut.

Cox dan Britain dalam Bloemer (2002) mengatakan : "*Store image can be defined as the customer's perception of the store and its attributes*". Berdasarkan pengertian di atas dapat dinyatakan bahwa citra toko merupakan persepsi pelanggan terhadap toko serta atribut-atributnya. Masing-masing atribut tersebut akan membentuk citra yang berbeda di mata konsumen. Citra toko itu merupakan segala sesuatu yang mempengaruhi bagaimana kesan yang diterima oleh konsumen terhadap toko tersebut mulai dari fisik sampai non-fisik toko tersebut. Keputusan pembelian untuk para konsumen dapat dipengaruhi oleh salah satu atau keseluruhan dari faktor-faktor citra toko. Menurut Christina Whidya Utami (2008) dalam membentuk store image terdapat 5 variabel yang akan membuat persepsi konsumen terhadap sebuah toko sebagai kepribadian toko yang berbeda dari toko lainnya sehingga konsumen merasa senang dan puas terhadap toko tersebut dan membuat keputusan pembelian.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Engel et al dalam Sopiah dan Sangadji (2013), adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan,

pengonsumsiannya, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut. Jika menurut Griffin dalam Sopiah dan Sangadji (2013), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Keputusan Pembelian

Kotler dalam Fandy Tjiptono (2008) dalam keputusan pembelian konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak dari proses pertukaran atau pembelian. Umumnya ada lima macam peran yang dapat dilakukan seseorang.

Pemahaman mengenai peran ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi:

- 1) Pemrakarsa adalah orang yang pertamakali menyarankan membeli suatu produk atau jasa.
- 2) Pemberi pengaruh adalah orang yang pandangan atau nasehatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- 3) Pengambil keputusan adalah orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
- 4) Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian nyata.
- 5) Pemakai adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Ritel

Ritel berasal dari bahasa Prancis, *ritellier*, yang berarti memotong atau memecahkan sesuatu Christina Whidya Utami (2008). Usaha ritel atau eceran (*retailing*) dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan untuk penggunaan bisnis. Ritel juga merupakan perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada para konsumen untuk penggunaan atau konsumsi perseorangan maupun keluarga. Seringkali orang-orang beranggapan bahwa ritel hanya berarti menjual produk-produk di toko. Tetapi, ritel juga melibatkan layanan jasa, seperti jasa layanan antar (*delivery service*) ke rumah-rumah. Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis ritel adalah menjual berbagai produk, jasa, atau keduanya, kepada konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi maupun bersama. Ritel juga menyediakan pasar bagi produsen untuk menjual produk-produk mereka. Dengan demikian ritel adalah kegiatan terakhir dalam jalur distribusi yang menghubungkan produsen dengan konsumen.

Definisi ritel menurut Berman dan Evans (2001:3) adalah “*Retailing consists of the business activities involved in selling goods and service to consumers for their personal, family, or house hold use*”. Pengertian dari pernyataan ini adalah ritel terdiri dari aktivitas-aktivitas bisnis yang terlibat dalam penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk kepentingan sendiri, keluarga, ataupun rumah tangga. Ritel terlibat dalam penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk kebutuhan mereka, sehingga dapat dikatakan bisnis

ritel juga merupakan bisnis yang berinteraksi langsung dengan konsumen.

Peritel

Peritel atau pengecer menurut Hendri (2005) adalah pengusaha yang menjual barang atau jasa secara eceran kepada masyarakat sebagai konsumen. Peritel perorangan atau peritel kecil memiliki jumlah gerai bervariasi, mulai dari satu gerai hingga beberapa gerai. Gerai dalam segala bentuk berfungsi sebagai tempat pembelian barang dan jasa, yaitu dalam arti konsumen datang ke gerai untuk melakukan transaksi berbelanja dan membawa pulang barang atau menikmati jasa. Gerai-gerai dari peritel kecil terdiri atas dua macam, yaitu gerai modern dan gerai tradisional. Sedangkan peritel besar merupakan peritel berbentuk perusahaan yang melakukan kegiatan perdagangan ritel dalam skala besar, baik dalam arti gerai besar maupun dalam arti mempunyai gerai besar sekaligus gerai kecil. Perusahaan perdagangan ritel besar dapat memiliki format bervariasi dari yang terbesar hingga yang terkecil atau biasa disebut dengan minimarket.

C. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan termasuk penelitian *explanatory*, *explanatory research* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui uji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya. Penelitian yang akan dilakukan ingin mengetahui pengaruh antara

variabel-variabel Citra toko (*Store Image*) yang terdiri dari barang dagangan (*product*), promosi (*promotion*), kenyamanan (*convenience*), fasilitas toko (*store facilities*) dan pelayanan toko (*store service*) terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen *Loka Supermarket*.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian akan dilakukan di Loka Store Malang City Point, Jalan Terusan Raya Dieng No.32, Pisang Candi, Sukun, Kota Malang, Jawa Timur 65146. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan karena *Loka Store* merupakan salah satu supermarket yang berada di Kota Malang yang tidak hanya menjual barang dagangan yang berkualitas namun mempunyai konsep yang berbeda dan lebih modern dari supermarket-supermarket lainnya.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dari loka supermarket, karena jumlah konsumen dari Loka Supermarket yang tak terbatas atau tidak dapat diprediksi, maka tidak memungkinkan untuk diteliti secara keseluruhan karena terbatasnya waktu, tenaga, dan biaya. Sesuai dengan masalah penelitian, responden penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di *Loka Supermarket*. Untuk mendapatkan keakuratan data yang dihasilkan dan pengambilan sampel jauh lebih baik, maka peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Variabel Penelitian

Variabel *Store image Loka Supermarket* (X) yang merupakan variabel bebas (*independent variable*), terdiri dari variabel:

- a. *Merchandise*/ Barang dagangan (X₁)
- b. *Promotion*/ Promosi (X₂)
- c. *Convenience*/ Kenyamanan (X₃)
- d. *Store facilities*/ Fasilitas toko (X₄)

e. *Store service/ Layanan toko (X₅)*
Variabel keputusan pembelian pada konsumen *Loka Supermarket (Y)* yang merupakan variabel terikat (*dependent variable*) dalam penelitian ini.

Metode Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali,2011).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain.

Analisis Regresi Linier

Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Teknik Pengujian Hipotesis

Uji t

Uji Dominan

Menurut Gujarati dalam Imam Ghozali (2006:88) berdasarkan nilai koefisien regresi *standardized* tertinggi, uji dominan dapat dengan melihat nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel, dimana variabel yang memiliki koefisien regresi *standardized* atau terbesar merupakan variabel dominan yang mempengaruhi variabel terikat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Nilai sig. r indikator pertanyaan lebih kecil dari 0.05 ($\alpha = 0.05$) yang berarti tiap-tiap indikator variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian

Uji Reliabilitas

Nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

Asumsi-Asumsi Klasik Regresi

Uji Normalitas

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.60642321
Most Extreme Differences	Absolute	.117
	Positive	.086
	Negative	-.117
Kolmogorov-Smirnov Z		1.172
Asymp. Sig. (2-tailed)		.128

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer diolah (2017)

Dari hasil perhitungan didapat nilai **sig.** sebesar 0.128 atau lebih besar dari 0.05; maka ketentuan H_0 diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai Tolerance yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai tolerance $< 0,1$ maka terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.16.

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	0.657	1.523
X2	0.470	2.126
X3	0.221	4.533
X4	0.257	3.892
X5	0.586	1.706

Sumber: Data primer diolah (2017)

Hasil pengujian dari masing-masing variabel bebas:

- Tolerance untuk *Product* adalah 0.657
- Tolerance untuk *Promotion* adalah 0.470

- Tolerance untuk *Convenience* adalah 0,221
- Tolerance untuk *Store Facilities* adalah 0,257
- Tolerance untuk *Store Service* adalah 0,586

Keseluruhan nilai tolerance $> 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Uji multikolinieritas dapat pula dilakukan dengan cara membandingkan nilai VIF (*Variance Inflation Faktor*) dengan angka 10. Jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas. Berikut hasil pengujian masing-masing variabel bebas :

- VIF untuk *Product* adalah 1,523
- VIF untuk *Promotion* adalah 2,126
- VIF untuk *Convenience* adalah 4,533
- VIF untuk *Store Facilities* adalah 3,892
- VIF untuk *Store Service* adalah 1,706

Uji Heterokedastisitas

Prosedur uji dilakukan dengan Uji Glejser. Pengujian kehomogenan ragam sisaan dilandasi pada hipotesis:

H_0 : ragam sisaan homogen

H_1 : ragam sisaan tidak homogen

Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada Tabel 3

Tabel 3 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.009	.969		2.074	.041
	X1	.033	.064	.060	.525	.601
	X2	-.245	.067	-.496	-1.650	.143
	X3	.223	.093	.476	1.398	.185
	X4	-.045	.114	-.072	-.392	.696
	X5	-.112	.053	-.257	-1.111	.374

a. Dependent Variable: AbsRes

Sumber: Data primer diolah (2017)

Nilai sig. untuk seluruh variabel adalah $> \alpha$ ($\alpha = 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai

ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Pembahasan

Pengaruh Citra Toko terhadap Keputusan Pembelian

Citra toko yang terdiri dari barang dagangan, promosi, kenyamanan, fasilitas toko, dan pelayanan toko menurut hasil penelitian berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini didukung oleh jurnal yang ditulis oleh Kurnianingtyas Hervy (2010) bahwa citra toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Citra baik yang dibangun oleh suatu ritel akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena dengan adanya citra yang baik maka toko tersebut akan mampu menarik lebih banyak konsumen Bloemer dan Schroder (2002). Jadi dapat diartikan citra toko merupakan bagaimana persepsi konsumen terhadap suatu dalam mengambil keputusan pembelian.

Apabila ditinjau dari jawaban responden, mayoritas responden menjawab setuju terhadap item item pernyataan pada variabel barang dagangan, promosi, kenyamanan, fasilitas toko, dan pelayanan toko. Ini membuktikan bahwa Loka Supermarket Malang selaku objek dari penelitian ini telah membangun citra yang baik guna menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. hal ini dijelaskan secara rinci sebagai berikut :

Pengaruh Barang Dagangan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, menunjukkan bahwa barang

dagangan mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini didukung oleh Ria Oktaviana (2012) dan Mbaye Fall Diallo (2012) bahwa produk mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Makna dari pengaruh parsial disini adalah apabila semakin baik kualitas barang dagangan pada Loka Supermarket Malang maka akan semakin baik citra toko tersebut, karena citra toko yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ditinjau dari distribusi jawaban, pada indikator produk didapatkan bahwa indikator ketersediaan barang yang berkualitas mendapat rata-rata nilai yang paling tinggi atau dominan diantara indikator lain. Hal ini berarti konsumen setuju bahwa Loka Supermarket Malang memiliki barang yang berkualitas baik.

Barang dagangan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena menurut Kotler dan Armstrong (2006) barang dagangan merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan". Dengan kata lain, dengan memiliki produk yang berkualitas, lengkap dari segi merk sampai macam akan menjadi pertimbangan positif bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

LOKA Supermarket Malang dinilai sudah menerapkan citra toko pada segi produk. LOKA Supermarket Malang memiliki kualitas barang yang baik, beragam macam merk produk dari lokal sampai internasional dan berbagai jenis produk. Hal seperti ini menjadi ciri khas dari LOKA Supermarket dan belum tentu ada di supermarket lain.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini didukung oleh Hidayat Agung (2010) bahwa promosi mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Makna dari pengaruh parsial disini adalah apabila semakin baik promosi pada Loka Supermarket Malang maka akan semakin baik citra toko tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ditinjau dari distribusi jawaban, pada indikator promosi didapatkan bahwa indikator pemberian informasi tentang produk baru mendapat rata-rata nilai yang paling tinggi atau dominan diantara indikator lain. Hal ini berarti konsumen setuju bahwa Loka Supermarket Malang memberikan promosi untuk produk baru dengan baik dan jelas.

Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008) dengan memberikan informasi tentang produk, memberikan promosi potongan harga/kupon hadiah akan membuat konsumen tertarik dan melakukan keputusan pembelian pada ritel tersebut.

LOKA Supermarket Malang dinilai sudah melakukan promosi dalam menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. LOKA Supermarket Malang melakukan promosi dalam segi potongan harga, voucher, sampai dengan

informasi tentang ritelnya. LOKA Supermarket Malang menyampaikan informasi tentang ritelnya melalui beberapa media seperti dari media sosial dan web.

Pengaruh Kenyamanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, menunjukkan bahwa kenyamanan mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini didukung oleh Kurnianingtyas Hervy (2010) bahwa kenyamanan mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Makna dari pengaruh parsial disini adalah apabila semakin baik tinggi tingkat kenyamanan pada Loka Supermarket Malang maka akan semakin baik citra toko tersebut, karena citra toko yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ditinjau dari distribusi jawaban, pada indikator kenyamanan didapatkan bahwa indikator desain toko yang menarik mendapat rata-rata nilai yang paling tinggi atau dominan diantara indikator lain. Hal ini berarti konsumen setuju bahwa desain toko pada Loka Supermarket Malang menarik dan membuat konsumen yang berbelanja nyaman.

Variabel kenyamanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena kenyamanan dalam berbelanja akan menjadi pertimbangan penting pada keputusan pembelian konsumen. Disini Loka Supermarket Malang dinilai konsumen memiliki ritel yang nyaman pada segi desain toko seperti tata letak barang, pencahayaan, warna cat dengan nuansa hangat, dan elemen-elemen penunjang lainnya.

Pengaruh Fasilitas Toko terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, menunjukkan bahwa fasilitas toko mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini didukung oleh Ria Octaviani (2012) bahwa kenyamanan mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Makna dari pengaruh parsial disini adalah apabila semakin baik fasilitas toko pada Loka Supermarket Malang maka akan semakin baik citra toko tersebut, karena citra toko yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ditinjau dari distribusi jawaban, pada indikator fasilitas toko didapatkan bahwa indikator kemudahan dalam pembayaran mendapat rata-rata nilai yang paling tinggi atau dominan diantara indikator lain. Hal ini berarti konsumen setuju bahwa fasilitas pembayaran yang disediakan Loka Supermarket sudah lengkap dan berfungsi baik.

Menurut Utami (2010), fasilitas toko merupakan faktor penentu dalam mendominasi pangsa pasar yang diinginkan oleh perusahaan ritel seperti mencakup adanya fasilitas-fasilitas yang dibuat perusahaan seperti tempat parkir, trolley, toilet, tempat ibadah, dll. Dengan memiliki fasilitas toko yang lengkap dan berkualitas akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena hal ini juga berpengaruh pada kenyamanan konsumen dalam berbelanja.

LOKA Supermarket Malang telah memperhatikan fasilitas tokonya demi menarik

minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu seperti fasilitas pembayaran yang lengkap, lahan parkir yang luas, trolley dan keranjang belanja yang berkualitas, serta tempat pembayaran (kassa) yang cukup demi mengurangi antrian saat akan melakukan pembayaran.

Pengaruh Pelayanan Toko terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, menunjukkan bahwa pelayanan toko mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini didukung oleh Kurnianingtyas Hervy (2010) bahwa kenyamanan mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Makna dari pengaruh parsial disini adalah apabila semakin baik pelayanan toko pada Loka Supermarket Malang maka akan semakin baik citra toko tersebut, karena citra toko yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ditinjau dari distribusi jawaban, pada indikator pelayanan toko didapatkan bahwa indikator bersikap ramah saat melayani konsumen mendapat rata-rata nilai yang paling tinggi atau dominan diantara indikator lain. Hal ini berarti konsumen setuju bahwa pegawai di Loka Supermarket Malang memiliki sikap yang ramah terhadap konsumen yang datang.

Variabel pelayanan toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena menurut Utami (2010) pelayanan merupakan suatu keinginan konsumen untuk dilayani dan pelayanan berhubungan dengan penjualan produk yang akan dibeli konsumen. misalnya seperti memberikan informasi tentang suatu produk dengan jelas dan tepat.

Pelayanan toko akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena pelayanan yang baik juga akan membuat citra toko yang baik. Dan citra toko yang baik akan memudahkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Pelayanan toko pada Loka Supermarket Malang dinilai konsumen sudah baik dengan pegawainya yang ramah dan jelas dalam memberikan informasi.

Pembahasan Hasil Penelitian Uji Dominan

Hasil Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh secara dominan dari salah satu variabel pada citra toko yang terdiri dari barang dagangan, promosi, kenyamanan, fasilitas toko, dan pelayanan toko yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian LOKA Supermarket Malang. Pada penelitian ini ada satu variabel dari citra toko yaitu fasilitas toko (X4) yang memiliki koefisien regresi paling besar. Hal ini bertentangan dengan penelitian Ria Octaviani bahwa produk dan harga yang menjadi variabel dominan dari citra toko untuk keputusan pembelian konsumen. Hal ini dinilai wajar karena perbedaan objek antara penelitian ini dengan penelitian Ria Octaviani, Loka Supermarket Malang memang dinilai memiliki fasilitas toko yang sangat baik dan menarik.

Fasilitas toko dari Loka Supermarket Malang dinilai baik dan menarik terlihat dari fasilitas-fasilitas yang disediakan untuk konsumen berfungsi dengan semestinya. Disini Loka Supermarket Malang tidak hanya menjaga kualitas dari fasilitasnya tetapi membuat fasilitasnya begitu

modern dibanding supermarket-supermarket lainnya, seperti contoh kereta belanja pada Loka Supermarket yang berwarna-warni agar konsumen dapat berbelanja dengan senang dan terlihat *trendy*. Hal ini dimanfaatkan oleh banyak kaula muda untuk berfoto-foto di Loka Supermarket Malang dengan kereta belanja tersebut. Tentu ini bisa menjadi citra yang baik Loka Supermarket karena secara tidak langsung langkah ini bisa menjadi strategi pemasaran ritel tersebut.

PENUTUP

Kesimpulan

Citra toko yang terdiri dari barang dagangan (*product*), promosi (*promotion*), kenyamanan (*convenience*), fasilitas toko (*store facilities*) dan pelayanan toko (*store service*) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Loka supermarket*. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh citra toko yang terdiri dari barang dagangan (*product*), promosi (*promotion*), kenyamanan (*convenience*), fasilitas toko (*store facilities*) dan pelayanan toko (*store service*).

Citra toko yang terdiri dari barang dagangan (*product*), promosi (*promotion*), kenyamanan (*convenience*), fasilitas toko (*store facilities*) dan pelayanan toko (*store service*) terdapat satu yang paling dominan dibanding indikator-indikator lainnya. Pada hasil penelitian, fasilitas toko menjadi variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas toko merupakan indikator yang sangat diperhitungkan pada keputusan pembelian konsumen dibanding dengan indikator citra toko lainnya.

Saran

Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap fasilitas toko, karena fasilitas toko mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Pertumbuhan Keputusan Pembelian Konsumen, diantaranya yaitu dengan menjaga kualitas dan menemukan inovasi fasilitas baru yang nyaman bagi konsumen dalam berbelanja sehingga Pertumbuhan Keputusan Pembelian Konsumen akan meningkat.

Diharapkan pihak perusahaan tetap menjaga citra tokonya yang telah dibangun seperti menjaga kualitas produk, selalu mengadakan promosi di setiap minggunya, memberikan kualitas fasilitas toko yang baik demi kenyamanan konsumen dalam berbelanja, memberikan pelayanan yang ramah, dan menyampaikan informasi dengan jelas dan tepat.

Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi pertumbuhan keputusan pembelian konsumen diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari, 2007, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, CV. Alfabeta, Bandung.

C. Mowen, John., Minor, Michael, 2002, *Perilaku Konsumen*, Erlangga, Jakarta.

Ghozali, Imam, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*,

Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Hendri, Ma'ruf, 2005, *Pemasaran Ritel*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2012, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

Octaviani, Ria. 2012, *Analisis Pengaruh Citra Toko terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Murah Meriah*, STIE MDP, Palembang.

Utami, Cristina Widya, 2008, *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*, Salemba Empat, Jakarta.

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, ed. I, Penerbit Andi, Yogyakarta

Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, CV. Andi Offset, Yogyakarta.