

Pengaruh Citra Merek Dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Indomaret Bengkulu Selatan

The Effect Of Brand Image And Servicescape On Consumer Purchase Decisions In Indomaret Bengkulu Selatan

Mufdhilul Fakhri Mustafa ¹, Ida Ayu Made Er Meytha Gayatri ², Muhammad Rahman Febliansa ³

^{1,2,3} Study Program Of management, Faculty Of Economic and Business, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ mufdhilulfakhrimustafa@gmail.com

How to Cite :

Fakhri Mustafa, M., Ayu Made E.M.G, Ida., Rahman F, M. (2024). The Effect Of Brand Image And Servicescape On Consumer Purchase Decisions In Indomaret Bengkulu Selatan. Journal of Management, Economic, and Accounting. 1(1). DOI:

ARTICLE HISTORY

Received [10 september 2024]

Revised [12 Oktober 2024]

Accepted [19 Oktober 2024]

KEYWORDS

Brand Image, Servicescape, Purchase Decision.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan orang lain. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: a. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di Indomaret Padang Sialang Manna. b. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kecepatan pelayanan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Padang Sialang Manna. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 70 responden. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini adalah kuesioner. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah Uji Instrumen Penelitian Regresi Linier Berganda Koefisien Determinasi Hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian ini disimpulkan bahwa terdapat pengaruh citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) karena nilai tSig untuk variabel (X1) sebesar 0,012 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa $t_{Sig} < Sig(0.002 < 0.050)$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}(3.963 > 1.6775)$ artinya H_a diterima dan H_0 ditolak, bahwa variabel X1 berpengaruh terhadap Y. Servicescape (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) karena nilai tSig untuk variabel (X2) sebesar 0.001. Sehingga dapat disimpulkan bahwa $t_{Sig} < Sig(0,001 < 0,050)$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}(3,759 > 1,6775)$ berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Citra merek (X1), Servicescape (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan karena F hitung lebih besar dari F tabel yaitu $5,428 > 2,80$ dan $F_{sig} < 0,05(0,004 < 0,05)$.

ABSTRACT

Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering and exchanging products of value with others. The objectives to be achieved in this research are: a. To determine the effect of brand image on purchasing decisions at Indomaret Padang Damn Manna. b. This study aims to determine the effect of service speed on purchasing decisions at Indomaret Padang Sialang Manna. The sample in this study were 70 respondents. The method used in collecting data for this research is a questionnaire. The method of data analysis in this study is the Test of Multiple Linear Regression Research Instruments Hypothesis Determination Coefficient. Based on the results of this study, it was concluded that there was an effect of brand image (X1) on purchasing decisions (Y) because the tSig value for the variable (X1) was 0.012. So it can be concluded that $t_{Sig} < Sig(0.002 < 0.050)$ and the value of $t_{count} > t_{table}(3.963 > 1.6775)$ means that H_a is accepted and H_0 is rejected, that the X1 variable has an effect on Y. Servicescape (X2) has an effect on purchasing decisions (Y) because the tSig value for the variable (X2) is 0.001. So it can be concluded that $t_{Sig} < Sig(0.001 < 0.050)$ and the value of $t_{count} > t_{table}(3.759 > 1.6775)$ means H_a is accepted and H_0 is rejected. Brand image (X1), Servicescape (X2) has a positive and significant influence on purchasing decisions (Y) Simultaneously because the calculated F is greater than the F table, namely $5.428 > 2.80$ and $F_{sig} < 0.05(0.004 < 0.05)$

PENDAHULUAN

Sejalan dengan perkembangan kemajuan bisnis di Indonesia, tingkat pesaing bisnis yang sangat tinggi membuat perusahaan berlomba-lomba untuk mempertahankan memenangkan persaingan pasar dan memperluas eksistensinya. Perlombaan untuk mempertahankan memenangkan persaingan pasar dan memperluas eksistensinya industri yang sejenis akan selalu berusaha bersaing untuk memperebutkan pasar yang sama dampak dari persaingan ini membuat konsumen semakin kritis dalam memilih yang terbaik, Oleh karena itu pengusaha perlu mengetahui dan mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dalam beberapa dekade terakhir ini seperti tidak peduli dengan krisis keuangan global jaringan minimarket terus berkembang diberbagai daerah di Indonesia dalam kondisi krisis keuangan global bisnis minimarket seperti terkena imbas dari situasi tersebut di Indonesia perkembangan bisnis ritel semakin pesat yang ditandai dengan bermunculannya begitu banyak minimarket hampir disetiap kawasan ruko dan mall terutama yang ada di Jakarta seperti alfamart indomaret giant lowson. Berdasarkan data dari lembaga riset (Nielsen, 1998), diketahui bahwa pertumbuhan minimarket sepanjang tahun 2012 mengalami peningkatan sebesar 68% dibandingkan tahun sebelumnya, saat ini di seluruh Indonesia keberadaan minimarket hampir mencapai 17 ribu ritel modern, sehingga menimbulkan persaingan bisnis antara ritel tradisional yang secara langsung diwakili oleh toko-toko kelontong tradisional dengan ritel modern yang diwakili oleh minimarket seperti Indomaret, pesatnya pertumbuhan minimarket ini dipengaruhi oleh pola konsumsi konsumen yang menurunkan intensitas berbelanja di pasar modern (modern trade). Perilaku konsumen dalam berbelanja mulai berubah, dimana sebelumnya masyarakat berbelanja di pasar tradisional, namun seiring berjalannya waktu, masyarakat kini cenderung berbelanja di gerai modern karena pilihan produk yang lengkap dan berkualitas, harga yang kompetitif serta suasana yang nyaman. Indomaret merupakan salah satu bisnis masa kini. Ritel modern yang saat ini sedang berkembang. Menurut Tjiptono (2007:472) mayoritas konsumen ritel dalam memutuskan suatu produk selalu mempertimbangkan faktor-faktor seperti citra merek, lokasi toko, nilai pelayanan, kualitas dan lebih sensitif terhadap harga. Konsumen cenderung menggunakan citra merek sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk atau jasa, sehingga perusahaan harus mampu menciptakan citra merek yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat dari produk tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen agar konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek tersebut. Citra merek merupakan salah satu ukuran penting dari kinerja merek, terutama ketika terjadi pertarungan merek, sehingga dikatakan bahwa citra merek digunakan sebagai salah satu cara untuk menarik minat beli konsumen dan membantu perusahaan untuk bertahan dalam jangka panjang. Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan citra positif terhadap nama dan merek produk jasa yang dimilikinya agar nama dan merek produk jasanya dikenal dan diterima dengan baik oleh pelanggan. Hal ini berarti harus memiliki citra produk, citra jasa, citra perusahaan dan citra.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2012: 28). Menurut Basu dan Hani (2010:4) pemasaran merupakan keseluruhan sistem kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, memberikan pelayanan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik pembeli yang sudah ada maupun pembeli potensial. Manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terkoordinasi dan terkelola dengan baik menurut Alma (2011:130) yang menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi seluruh kegiatan agar memperoleh nilai tukar yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Sumarto (2016:13) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan pelaksanaan tugas-tugas untuk mencapai pertukaran yang diharapkan dengan pasar. Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa brand image merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, pengendalian suatu program yang dibuat untuk mempengaruhi tujuan dan mempengaruhi tingkat waktu komposisi permintaan, sehingga membantu organisasi dalam mencapai tujuannya.

Pengertian Brand Image

Brand image dapat diartikan sebagai suatu persepsi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek suatu produk tertentu. Ada beberapa pengertian brand image, berikut ini beberapa pengertian brand image menurut para ahli: Menurut Kotler dan Armstrong (2018:275), brand merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan, atau gabungan dari semuanya itu yang

menunjukkan identitas suatu produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk tersebut dengan produk pesaing.. Citra merek menurut Setiadi (2013:180) dalam penelitian terdahulu, citra merek merupakan representasi dari merek secara keseluruhan dan terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra merek berkaitan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan cenderung melakukan pembelian. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan suatu nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh Perusahaan untuk membedakan produk dengan pesaing.

Manfaat Brand Image

Menurut Tjiptono (2015:43) merek juga memiliki manfaat, yaitu bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek penting sebagai:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian inventaris dan pencatatan akuntansi.
2. Suatu bentuk perlindungan hukum atas fitur atau aspek produk yang unik. Merek dapat memperoleh perlindungan kekayaan intelektual. Nama merek dapat dilindungi melalui merek dagang terdaftar, proses pembuatan dapat dilindungi melalui hak dan kemasan dapat dilindungi melalui hak cipta dan desain.
3. Memberikan sinyal tingkat kualitas kepada pelanggan yang puas, sehingga mereka dapat dengan mudah memilih dan membeli lagi di lain waktu.
4. Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan Produk dari pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra yang terbentuk di benak konsumen.
6. Sumber keuntungan finansial, terutama dalam hal pendapatan masa depan bagi konsumen. Merek dapat memberikan berbagai nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial.

Definisi Servicescape

Pengertian servicescape dijelaskan oleh Lovelock, Wirtz dan Mussry (2010, 4) yang menyatakan bahwa kondisi fisik lingkungan layanan yang dialami pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman layanan dan memperkuat atau mengurangi kepuasan pelanggan. Model servicescape yang komprehensif ini dirancang oleh Mary Jo Bitner saat membangun model dasar psikologi lingkungan. Model Bitner menunjukkan bahwa ada moderator/penyeimbang antara respons pelanggan karyawan. Lingkungan layanan yang sama ini dapat memberikan dampak yang berbeda pada berbagai pelanggan, tergantung pada siapa pelanggan tersebut dan apa yang disukainya dan lebih subjektif. Bukti fisik merupakan salah satu dari 8P manajemen layanan terpadu yang terkait dengan objek berwujud yang ditemui pelanggan dalam lingkungan pemberian layanan, serta metafora berwujud yang digunakan dalam berbagai komunikasi seperti iklan, simbol, dan merek (Christopher, 2010, 11). Tugas penyedia jasa dalam menangani jasa yang sifatnya tidak dapat dilihat (intangibile) adalah mengelola bukti (managetheevence) dan menyediakan bukti fisik dibandingkan dengan tawarannya yang abstrak (making tangibilize the intangible) (Farida, 2009: 21).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini akan dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, memprediksi dan mengendalikan suatu fenomena (Sugiyono, 2012-36). Metode ini digunakan untuk menganalisis pengaruh brand image dan servicescape terhadap keputusan pembelian konsumen pada Indomaret Kota Bengkulu.

Definisi operasional

Pengertian variabel operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Brand Image (X1). Brand image merupakan sikap konsumen dalam mempercayai Indomaret, karena Indomaret dapat memberikan manfaat terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Indikator yang mengukur brand image adalah brand reputasi, brand kompetensi, reputasi perusahaan, brand likeness, dan pengalaman terhadap merek Indomart Jensud 02 Manna Padang Sialang.
2. Servicescape (X2). Servicescape merupakan lingkungan fisik yang dialami pelanggan dalam memuaskan pelanggan Indomaret. Indikator variabel servicescape terdiri dari kondisi lingkungan, tata letak dan fungsionalitas, tanda, simbol.

3. Keputusan Pembelian (Y). Tindakan konsumen untuk berbelanja di Indomaret didasarkan pada pertimbangan kebutuhan dan manfaat yang akan diperoleh dari berbelanja di Indomaret. Indikator variabel keputusan pembelian terdiri dari keputusan untuk membeli produk, tidak berpindah ke toko lain, kesesuaian pelayanan dengan konsep diri, merekomendasikan orang lain ke Indomaret.

Metode Pengambilan Sampel

Populasi adalah keseluruhan unit atau individu yang karakteristiknya hendak diteliti. Dan unit-unit tersebut disebut unit analisis, dan dapat berupa orang, lembaga, benda, dan sebagainya (Djarwanto, 1994: 420). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Indomart Jensus 02 Manna yang beralamat di Padang Sialang. Sedangkan menurut Sugiyono (2012: 81), sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Dalam penelitian ini sampel diambil sebanyak 10 orang perhari selama tujuh (10) hari di dua Indomaret, sehingga jumlah sampel menjadi 100 orang. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampling acak sederhana (simplified random sampling), yaitu mengambil anggota sampel dari populasi secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada pada populasi tersebut (Sugiyono, 2013: 122). Cara ini dilakukan karena anggota populasi dianggap homogen yaitu konsumen Indomaret.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk melihat valid atau tidaknya suatu kuesioner sebagai alat ukur variabel. Dalam mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner dilakukan dengan mengkorelasikan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan pada masing-masing variabel, dimana analisisnya menggunakan SPSS, dengan output yang disebut correction item correlation. Hasil rhitung ini kemudian dibandingkan dengan nilai tabel product moment, dimana dengan $df = 70 - 2 = 68$ dan $\alpha = 0,05$ diperoleh tabel dua sisi sebesar 0,1654.

Hasil uji validitas masing-masing pertanyaan kuesioner yang digunakan pada variabel citra merek, servicescape dan keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 7 berikut.

Tabel 1 Uji Validitas Indikator Penelitian

No	Question Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Description
Citra Merek (X₁)		0,899		Valid Very High
1.	Indikator 1	0,719	0,165	Valid
2.	Indikator 2	0,472	0,165	Valid
3.	Indikator 3	0,738	0,165	Valid
4.	Indikator 4	0,521	0,165	Valid
5.	Indikator 5	0,512	0,165	Valid
6.	Indikator 6	0,712	0,165	Valid
Servicescape (X₂)		0,881		Valid Very High
1.	Indikator 1	0,748	0,165	Valid
2.	Indikator 2	0,569	0,165	Valid
3.	Indikator 3	0,522	0,165	Valid
4.	Indikator 4	0,538	0,165	Valid
5.	Indikator 5	0,830	0,165	Valid
Keputusan Pembelian (Y)		0,815		Valid Very High
1.	Indikator 1	0,567	0,165	Valid
2.	Indikator 2	0,413	0,165	Valid
3.	Indikator 3	0,611	0,165	Valid
4.	Indikator 4	0,704	0,165	Valid
5.	Indikator 5	0,772	0,165	Valid
6.	Indikator 6	0,691	0,165	Valid

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua indikator penelitian yang akan digunakan valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai memiliki validitas Tuba "Terang". Tingkat validitas citra merek tinggi, servicescape dan keputusan pembelian sangat tinggi validitasnya.

Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat reliabilitas atau dapat dipercayanya kuesioner sebagai alat ukur variabel penelitian. Apabila jawaban responden pada setiap kuesioner konsisten dari waktu ke waktu ketika ditanyakan pertanyaan yang sama, maka kuesioner dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbachalpha (α) yaitu apabila variabel cronbach alpha (α) > 0,7 maka kuesioner variabel tersebut terbukti reliabel atau dapat diandalkan untuk digunakan sebagai alat ukur variabel. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut ini.

Tabel 2 Uji Reliabilitas Indikator Penelitian

Variabel	R _{hitung}	R _{kritis}	Description
Citra Merek (X ₁)	0,777	0,7	Reliabel
Servicescape (X ₂)	0,762	0,7	Reliabel
Purchase Decision	0,751	0,7	Reliabel

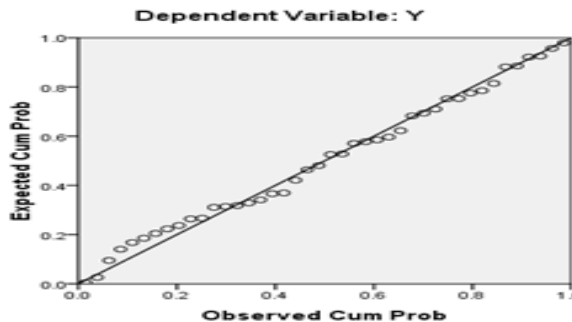
Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa variabel citra merek dalam penelitian menunjukkan nilai koefisien alpha realibilitas (rhitung) sebesar 0,916 lebih besar dari rkritis 0,7. Pada variabel servicescape, nilai rhitung sebesar 0,906 > rkritis 0,7 dan variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai rhitung sebesar 0,909 > rkritis 0,7 yang artinya bahwa pertanyaan pada instrumen variabel brand awareness, kesan kualitas dan keputusan pembelian reliabel sehingga dapat digunakan dalam pengujian hipotesis.

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan histogram dan normal (Probability Plot).

Gambar 1 Uji Kolmogorov-Smirnov Satu Sampel

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji Normalitas memiliki titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Dengan demikian, data tersebut berdistribusi normal. Pembuktian apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat dilihat dari bentuk sebaran data, yaitu pada histogram dan normal (Probability Plot). Pada Normal Probability Plot, data dikatakan normal jika terdapat titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan sebarannya mengikuti arah garis diagonal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk melihat apakah model regresi menemukan korelasi antar variabel independen dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF), jika VIF > 10, maka variabel tersebut memiliki masalah Multikolinearitas dengan variabel independen lainnya.

Tabel 3 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.454	5.359		.458	.650		
X1	.569	.176	.144	3.963	.002	.893	1.120
X2	.553	.147	.562	3.759	.001	.889	1.125

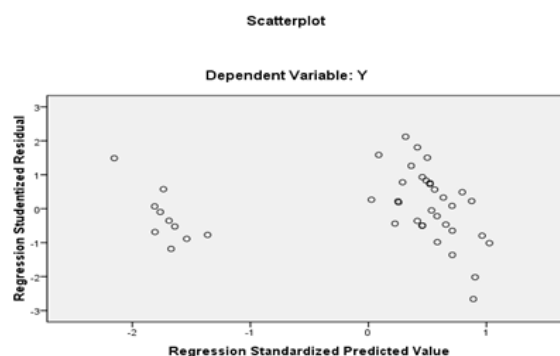
a. Dependent Variable: Y

Hasil uji VIF dan Toleransi menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian menunjukkan semua nilai toleransi berada di atas 0,1 dan semua nilai VIF berada di bawah 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi Multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari satu residual ke residual lainnya. Jika varians satu residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya konstan maka disebut homoskedastisitas, jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini diuji dengan scatterplot. Hasil uji heteroskedastisitas persamaan regresi disajikan pada gambar berikut:

Gambar 2 Uji heteroskedastisitas



Uji heteroskedastisitas memiliki titik-titik yang menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, data terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Tujuan dari uji heteroskedastisitas ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat varians yang tidak sama pada residual setelah pengamatan lainnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi Linier Berganda bertujuan untuk melihat pengaruh citra merek, layanan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret untuk wilayah Bengkulu Selatan.

Tabel 4 Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.454	5.359		.458	.650		
X1	.569	.176	.144	3.963	.002	.893	1.120
X2	.553	.147	.562	3.759	.001	.889	1.125

a. Dependent Variable: Y

Dari hasil uji regresi berganda yang dilakukan pada tabel di atas, maka dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y = 8,454 + 0,569X1 + 0,553X2$$

Dari persamaan yang terbentuk di atas, maka interpretasinya dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. a (Konstan) = 8,454 artinya jika variabel citra merek (X1), servicescape (X2) konstan maka keputusan pembelian (Y) sebesar 8,454 satuan
2. b1 = 0,569 artinya jika variabel citra merek (X1) meningkat sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,569 satuan dengan asumsi variabel X2 konstan
3. b2 = 0,540 artinya jika variabel servicescape (X2) meningkat sebesar 1 satuan maka keputusan pembeli (Y) akan meningkat sebesar 0,540 satuan dengan asumsi variabel X1 tetap.

Uji korelasi berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya hubungan antara variabel bebas dalam penelitian ini yaitu citra merek (X1), servicescape (X2) secara simultan dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Tabel 5 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

No	Interval koefisien	Relationship level
1	0.000-0.199	Very weak
2	0.200-0.399	Weak
3	0,400-0.599	Moderately strong
4	0.600-0.799	Strong
5	0.800-1.000	Very strong

Analisis ini dilakukan dengan menggunakan software SPSS 16.0 dan diperoleh hasil analisis korelasi antara variabel bebas citra merek (X1), servicescape (X2) dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Multiple Colleration

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	.769 ^a	.591	.590	2.168

a. Predictors: (Constant), X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Source: Processed Primary Data, 2022

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa koefisien korelasi antara variabel bebas yaitu brand image (X1), Servicescape (X2) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebesar 0,769, koefisien korelasi tersebut bernilai positif artinya korelasi yang terjadi antara variabel Brand image (X1), Servicescape (X2) dengan variabel pembelian.

Koefisien Determinasi (R2)

Hasil uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel. Koefisien determinasi digunakan untuk menerangkan baik buruknya model regresi pada variabel terikat. Semakin tinggi koefisien determinasi maka semakin baik pula kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol sampai satu.

Nilai R2 yang menggelikan tersebut berarti kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Dengan menggunakan SPSS 20.0 diperoleh koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Keefesien Determinasi (R2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	.769 ^a	.591	.590	2.168

a. Predictors: (Constant), X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai koefisien korelasi $R = 0,591$. Nilai tersebut berarti variabel bebas terhadap variabel terikat, secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 59,1% dalam mempengaruhi variabel (Y).

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Indomaret. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, sebenarnya mereka memiliki alasan tertentu dalam memilih produk tersebut, misalnya merasa puas dengan kualitas dan pelayanan yang ditawarkan oleh produk tersebut. Ada pula konsumen yang membeli barang berdasarkan kebutuhan terhadap suatu barang dan tidak sedikit pula konsumen yang membeli suatu produk secara spontan, artinya konsumen membeli produk tersebut tanpa adanya rencana untuk membeli terlebih dahulu atau tanpa adanya pertimbangan khusus ketika memutuskan untuk membeli. Menurut Peter dan Olson (2015:162) keputusan pembelian merupakan suatu proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya.

Apabila konsumen belum memiliki pengalaman terhadap suatu produk, maka mereka cenderung akan mempercayai merek yang disukai atau sudah dikenal (Schiffman dan Kanuk 2008:173). Alasan tersebut mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta citra merek yang positif dan tertanam kuat di benak konsumen karena melalui citra merek, konsumen mampu mengenali suatu produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi risiko pembelian, serta memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu (Lin et al, 2007: 122). Citra merek merupakan persepsi terhadap suatu merek yang merupakan refleksi ingatan konsumen atas asosiasinya terhadap merek tersebut (Ferrinadewi, 2008: 165).

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti didukung oleh hasil penelitian Fransisca (2016) bahwa berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel citra merek dan citra produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kondisi fisik lingkungan pertokoan yaitu Indomaret Cabang Padang Sialang Kota Manna sangat perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha, karena hal tersebut merupakan salah satu cara yang dapat ditempuh agar konsumen dapat berbelanja dengan rasa nyaman. Memperhatikan kondisi fisik lingkungan pertokoan dalam hal ini berarti berupaya menciptakan kondisi lingkungan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen yang berbelanja.

Kondisi fisik lingkungan usaha khususnya Indomaret Cabang Padang Siang Kota merupakan faktor yang paling kentara dibandingkan dengan faktor lainnya yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu kondisi fisik yang meliputi tingkat pencahayaan, suhu udara, tingkat kebisingan, jumlah dan berbagai macam radiasi udara yang berasal dari bahan kimia dan polusi, ciri-ciri estetika seperti warna dinding dan lantai serta ada (tidaknya) unsur seni pada karya, alunan musik, tanaman atau benda-benda yang menghiasi area pertokoan. Lingkungan kerja fisik adalah semua kondisi di sekitar tempat kerja, yang meliputi suhu, kelembaban udara, sirkulasi udara, pencahayaan, kebisingan, getaran mekanis, bau, warna dan lain-lain yang dalam hal ini mempengaruhi hasil kerja manusia.

Pengaruh Brand Image Dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak dapat dipisahkan dari jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan membuat keputusan pembelian terlebih dahulu tentang suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler &

Armstrong (2011) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian.

Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang terlibat langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang yang ditawarkan. Pengertian lain dari keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan tentang pembelian yang meliputi penentuan apa yang akan dibeli atau tidak dibeli (Kotler dan Armstrong, 2008). Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen apakah mau membeli atau tidak suatu produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa, konsumen biasanya selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan apakah produk tersebut sudah dikenal masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa diantara kedua variabel tersebut yang paling dominan pengaruhnya adalah variabel servicecape karena nilai tsig-nya paling mendekati 0 yaitu 0,000.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Citra merek (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) karena nilai tSig untuk variabel (X1) sebesar 0,012. Jadi dapat disimpulkan bahwa $tSig < Sig$ ($0,002 < 0,050$) dan nilai thitung $>$ tabel ($3,963 > 1,6775$) artinya H_a diterima dan H_0 ditolak, bahwa variabel X1 berpengaruh terhadap Y.
2. Servicecape (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) karena nilai tSig untuk variabel (X2) sebesar 0,001. Jadi dapat disimpulkan bahwa $tSig < Sig$ ($0,001 < 0,050$) dan nilai thitung $>$ tabel ($3,759 > 1,6775$) artinya H_a diterima dan H_0 ditolak.
3. Citra merek (X1), Servicescape (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan karena F hitung lebih besar dari F tabel yaitu $5,428 > 2,80$ dan $Fsig < 0,05$ ($0,004 < 0,05$).

Saran

1. Citra merek dan servicescape memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret, oleh karena itu sebaiknya Indomaret mampu meningkatkan citra baik di Indomaret dan memperbaiki tampilan servicescape Indomaret agar menarik minat pembeli.
2. Hasil penelitian ini sebaiknya memungkinkan penelitian selanjutnya untuk melanjutkan penelitian tentang keputusan pembelian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian di Indomaret seperti kualitas, harga, penyajian, dan variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Alwisol. 2008. Psikologi Kepribadian. Edisi Revisi. Malang: UMM Press
- Anwar Prabu Mangkunegara. 2008. Manajemen Sumber Daya manusia Perusahaan. Bandung: Rosda
- Augusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Buchari, Alma. 2008. Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan. Bandung: Alfabeta.
- Buchory, Achmad Herry & Saladin Djaslim. 2010. Manajemen Pemasaran:Edisi Pertama. Bandung: Linda Karya.
- Dianti, N. R., & Paramita, E. L. (2021). Green product dan Keputusan Pembelian Konsumen Muda. Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis, 12(1), 130-142.
- Echdar Saban. 2017. Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis. Bogor: Ghalia Indonesia
- Fandy Tjiptono. 2007. Strategi Pemasaran.Edisi ke dua. Yogyakarta: Andi.
- Fandy Tjiptono. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi III. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Fandy Tjiptono. 2009. Strategi Pemasaran, edisi kedua, cetakan ketujuh, Yogyakarta: Andi Offset.
- Fariza, Diana. 2008. "Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan GSM Indosat di Kota Semarang", Skripsi Tidak Dipublikasikan, Universitas Diponegoro, Semarang.

- Febriani, S. (2019). Pengaruh Green marketing Mix Terhadap Green product Purchase Intention Pada Produk Innisfree Di Jakarta Dengan Consumer's Attitude Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(1).
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Peneliti Universitas Diponegoro.
- Irawan, J., & Susena, K. C. (2020). The Relationship Of Product Completeness And Price With Purchase Decision On Manna's New Hope Shop South Bengkulu. *Jurnal Emak*, 1(3), 91-99.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2012. *Marketing Management*. Edisi 14, Global Edition Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajat. 2013. *Mudah Memahami & Menganalisis Indikator Ekonomi*. Yogyakarta : UPP STIM YKPN.
- Lohonusa, A. I., & Mandagie, Y. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu "Converse" Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 511-520.
- Makatumpias, D., Moniharapon, S., & Tawas, H. N. (2018). Pengaruh Green product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Dimanado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4).
- Mauliza, P. 2020. Pengaruh Green Product, Green Advertising Dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tupperware Di Smpn Beureunuen. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 4(3), 189-197.
- NS.Kasiati & Ni Wayan Dwi Rosmalawati. 2016. *Kepercayaan Dasar Manusia I*, Jakarta : Kemenkes RI
- Nurzam, N., Fauziah, R. S., & Susena, K. C. (2020). Pegaaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Petani Membeli Bibit Sawit Di PT. Bio Nusantara Teknologi Bengkulu. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 79-89.
- Primandaru, N. (2021). Dampak Green marketing Dalam Keputusan Pembelian Produk The Body Shop. *Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis)*, 6(1), 41-52.
- Ramadhana, I. A. A., Hidayat, Z., & Irwanto, J. (2020). Kombinasi Green marketing dan Green product terhadap Keputusan Pembelian Tupperware (Studi Kasus pada Persit Kodim 0821 Lumajang). *Jobman: Journal of Organization and Bussines Management*, 3(1), 42-47.
- Rivai, Veithzal. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Sangadji, Eтта Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Stanton, William J. 2006. *Fundamentals Of Marketing*, Seventh Edition, Mc. Graw-Hill, Inc.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Susena, K. C., Irwanto, T., & Priandi, E. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Griya Ib Hasanah Di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 7(2).