

## Pengaruh Citra Toko terhadap Keputusan Pembelian Yogya Sukajadi Bandung

### Effect of Store Image on Sukajadi Bandung Yogya Purchase Decisions

<sup>1</sup>Hery, <sup>2</sup>Nina Maharani

<sup>1,2</sup>*Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung,*

*Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*

*e-mail: <sup>1</sup>Hery\_pas2@yahoo.com, <sup>2</sup>Nina.maharani68@gmail.com*

**Abstract** The purpose of this study is to find out how to create image in Sukajadi Yogya Supermarket, how image can influence consumer's purchasing decision at Sukajadi Yogya Supermarket Bandung. to find consumer responses about the store image at Sukajadi Yogya Supermarket Bandung and to know the consumer purchasing decisions Yogya Sukajadi Bandung. The research method used is the survey method. The type of research conducted is verification. The sampling technique used is non-probability sampling. The sample in this research is 100 respondents who had bought shopping for products in Yogya Sukajadi Bandung. Data collection technique used are questionnaires. Data analysis method used is Simple Linear Regression Analysis to know the direction of relationship between independent variable with the dependent variable how image can influence consumer's purchasing decision at Sukajadi Yogya Supermarket Bandung. Yogya Supermarket Sukajadi efforts in building the store image of a storemarket can be quite good. The consumer's response to the store image of the storemarket at Sukajadi Yogya Supermarket is quite good. The consumer's responses to purchasing decisions in Sukajadi Yogya Supermarket is quite good. The results of this study indicate the influence between the store image of purchasing decisions in Sukajadi Yogya Supermarket.

**Keywords:** Store Image, Purchasing Decision

**Abstrak.** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana cara membentuk citra toko pada Supermarket Yogya Sukajadi untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai citra toko pada Supermarket Yogya Sukajadi Bandung dan untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen Yogya Sukajadi Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Jenis penelitian yang digunakan bersifat verifikatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang pernah berbelanja produk di Yogya Sukajadi Bandung. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner. Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Sederhana untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra toko terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Yogya Sukajadi Bandung Upaya yang dilakukan Supermarket Yogya Sukajadi dalam membangun citra toko dapat dikatakan cukup baik. Tanggapan konsumen mengenai citra toko pada Supermarket Yogya Sukajadi dapat dikatakan cukup baik. Tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Yogya Sukajadi dapat dikatakan cukup baik. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara citra toko terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Yogya Sukajadi.

**Kata Kunci :** Citra Toko, Keputusan Pembelian

#### A. Pendahuluan

Perkembangan zaman yang semakin modern, membuat kebutuhan manusia semakin meningkat pula. Kebutuhan manusia terus berkembang seiring dengan berbagai perubahan yang terjadi saat ini, terutama kondisi sosial ekonomi masyarakat. Semakin tinggi status sosial masyarakat maka makin tinggi pula tuntutan terhadap kebutuhan hidupnya, dengan perkembangan ini banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak

dibidang perdagangan eceran yang berbentuk minimarket, supermarket dan hypermarket

Supermarket, minimarket dan hypermarket banyak bermunculan di kota-kota seluruh Indonesia, hal ini menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen, karena mulai tertarik untuk berbelanja ditempat yang mungkin dirasa nyaman, selain itu atribut-atribut yang ditawarkan oleh supermarket, minimarket dan hypermarket cukup menarik hati konsumen.

Salah satu peritel di Indonesia yang juga ikut bersaing dalam persaingan ritel di Indonesia adalah Supermarket YOGYA. Supermarket YOGYA Sukajadi Bandung adalah salah satu dari sejumlah YOGYA di kota Bandung yang tentu juga menyediakan produk ragam produk untuk dikonsumsi oleh pelanggan.

Penjualan produk selama periode Juli hingga Desember 2017 mengalami kecenderungan fluktuatif (naik-turun) penjualan. Penjualan produk terbesar terjadi pada bulan November sebanyak 4402 pcs, sedangkan pada bulan Juli penjualan produk hanya sebanyak 2276 pcs.

Melihat banyaknya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk, maka peneliti melakukan penelitian terdahulu (prasurvey) untuk mengetahui faktor-faktor dominan yang mempengaruhi proses keputusan pembelian pada Toko Ritel Yogya Sukajadi kepada 25 orang responden.

Keputusan pembelian pada Supermarket Yogya Sukajadi didapati bahwa masih banyak responden yang tidak setuju sebanyak 60% dengan lokasi toko yang strategis dikarenakan kurangnya lahan parkir serta lalu lintas yang selalu macet maka beberapa konsumen kurang merekomendasikan untuk memutuskan melakukan pembelian pada Supermarket Yogya Sukajadi.

Sebagian besar konsumen yaitu sebanyak 68% responden kurang berminat melakukan pembelian pada Supermarket Yogya Sukajadi dikarenakan lokasi, 52% dikarenakan akses transportasi menuju YOGYA Sukajadi, 60% karena lahan parkir yang disediakan terlalu sempit bahkan tidak tersedia lahan parkir bagi pengunjung, 56% karena suasana di Supermarket YOGYA Sukajadi tidak terasa nyaman.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam

penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana upaya perusahaan merancang *Store Image* pada YOGYA?
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *Store Image* YOGYA?
3. Bagaimana keputusan pembelian konsumen produk YOGYA?
4. Seberapa besar pengaruh *Store Image* YOGYA terhadap keputusan pembelian?

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, tujuan penulisan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah :

1. Untuk mengetahui upaya perusahaan merancang *Store Image* pada YOGYA Sukajadi.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap *Store Image* pada YOGYA Sukajadi.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian YOGYA Sukajadi.
4. Untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh *Store Image* terhadap keputusan pembelian YOGYA Sukajadi

## B. Landasan Teori

Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah sebagai berikut Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.

Definisi manajemen pemasaran lainnya menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:27) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran, dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan

mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2012:274) menjelaskan “Marketing Mix adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi.

Menurut Christian Widya Utami (2014:5) Ritel dapat diartikan dari asal katanya yang berasal dari bahasa Perancis, *retellier*, yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Terkait dengan aktivitas yang dijalankan, maka ritel menunjukkan upaya untuk memecah barang atau produk yang dihasilkan dan didistribusikan oleh manufaktur atau perusahaan dalam jumlah besar dan massal untuk dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir dalam jumlah kecil sesuai dengan kebutuhannya.

Dafed Triwahyudi Apriyanto

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

(2013) berpendapat bahwa Citra Toko yaitu persepsi konsumen yang kompleks dari berbagai atribut penting yang berbeda dari suatu toko.

Menurut Kotler dan Keller (2012:166), “Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli”

Definisi perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2012:133) adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk dan jasa untuk konsumsi pribadi.

**Tabel 1.** Total Pembobotan Variabel Citra Toko (X)

| No | Pernyataan                                                                                                        | Skor Aktual | Skor Ideal | Presentase (%) | Kategori   |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|------------|----------------|------------|
| 1. | Supermarket YOGYA Sukajadi dapat dilihat dengan jelas dari kejauhan                                               | 413         | 500        | 82,6%          | Baik       |
| 2. | Akses ke YOGYA dapat dijangkau dengan angkutan umum                                                               | 351         | 500        | 70,2%          | Baik       |
| 3. | Supermarket YOGYA Sukajadi menyediakan lahan parkir yang memadai                                                  | 249         | 500        | 49,8%          | Buruk      |
| 4. | Supermarket YOGYA Sukajadi menyediakan produk <i>private label</i> yang lengkap (merek toko: YOA dan Pasti Hemat) | 339         | 500        | 67,8%          | Cukup Baik |
| 5. | Supermarket YOGYA Sukajadi menyediakan produk nasional yang lengkap (ABC,                                         | 379         | 500        | 75,8%          | Baik       |

|     |                                                                         |     |     |       |            |
|-----|-------------------------------------------------------------------------|-----|-----|-------|------------|
|     | Indomie, Tolak Angin)                                                   |     |     |       |            |
| 6.  | Harga produk YOGYA terjangkau                                           | 374 | 500 | 74,8% | Baik       |
| 7.  | Supermarket YOGYA memberikan harga murah dibanding Supermarket lain     | 344 | 500 | 68,8% | Baik       |
| 8.  | Pramuniaga YOGYA melayani konsumen dengan ramah                         | 306 | 500 | 61,2% | Cukup Baik |
| 9.  | Pramuniaga YOGYA melayani dengan cepat                                  | 328 | 500 | 65,6% | Cukup Baik |
| 10. | Supermarket YOGYA menggunakan media brosur dalam mempromosikan produk.  | 317 | 500 | 63,4% | Cukup Baik |
| 11. | Supermarket YOGYA menggunakan media radio dalam mempromosikan produk.   | 331 | 500 | 66,2% | Cukup Baik |
| 12. | Supermarket YOGYA Sukajadi sering memberikan potongan harga             | 340 | 500 | 68%   | Cukup Baik |
| 13. | Penataan barang YOGYA Sukajadi mudah untuk dijangkau                    | 351 | 500 | 70,2% | Baik       |
| 14. | Peletakan rak pada Supermarket YOGYA Sukajadi tertata rapi              | 336 | 500 | 67,2% | Cukup Baik |
| 15. | Musik yang diputar di YOGYA membuat saya nyaman                         | 371 | 500 | 74,2% | Baik       |
| 16. | Suasana ruangan pada Supermarket YOGYA Sukajadi membuat saya nyaman     | 381 | 500 | 76,2% | Baik       |
| 17. | Warna cat dinding YOGYA terlihat cerah                                  | 387 | 500 | 77,4% | Baik       |
| 18. | Pintu masuk pada Supermarket YOGYA luas sehingga memudahkan akses masuk | 400 | 500 | 80%   | Baik       |

|           |       |      |     |      |
|-----------|-------|------|-----|------|
| Total     | 6297  | 9000 |     |      |
| Rata-rata | 349,8 | 500  | 70% | Baik |

Berdasarkan Tabel 4.24 diatas menunjukan bahwa rata-rata item pada variabel citra toko berada pada kategori

“Baik” yang ditunjukkan pada rata-rata bobot sebesar 349,8 dari total bobotnya sebesar 6297.

**Table 2.** Total Pembobotan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

| No        | Pernyataan                                                                              | Skor Aktual | Skor Ideal | Presentase (%) | Kategori   |
|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-------------|------------|----------------|------------|
| 1         | Saya memutuskan membeli karna pilihan produk YOGYA yang banyak                          | 404         | 500        | 80,8%          | Baik       |
| 2         | Saya membeli produk dari merek YOGYA untuk kebutuhan sehari-hari                        | 335         | 500        | 67%            | Cukup Baik |
| 3         | Saya memilih YOGYA karena lokasi yang strategis                                         | 400         | 500        | 80%            | Baik       |
| 4         | Saya menentukan 1 minggu sekali saat membeli kebutuhan sehari-hari di YOGYA             | 336         | 500        | 67,2%          | Cukup Baik |
| 5         | Saya membeli produk <i>private label</i> dalam jumlah yang banyak (YOA dan Pasti Hemat) | 337         | 500        | 67,4%          | Cukup Baik |
| 6         | Saya membeli produk nasional dalam jumlah yang banyak (ABC, Indomie, Tolak Angin)       | 403         | 500        | 80,6%          | Baik       |
| 7         | Saya melakukan pembayaran dalam tunai saat membeli kebutuhan sehari-hari di YOGYA       | 399         | 500        | 79,8%          | Baik       |
| Total     |                                                                                         | 2614        | 3500       |                |            |
| Rata-rata |                                                                                         | 373,4       | 500        | 74,7%          | Baik       |

Berdasarkan Tabel 4.32 diatas menunjukkan bahwa rata-rata item pada variabel keputusan pembelian berada pada kategori “baik” yang ditunjukkan pada rata-rata bobot sebesar 373,4 dari total bobotnya sebesar 2614.

**Table 3.** Hasil Koefisien Korelasi

| Correlations        |                     | Citra_Toko | Keputusan_Pembelian |
|---------------------|---------------------|------------|---------------------|
| Citra_Toko          | Pearson Correlation | 1          | .761**              |
|                     | Sig. (2-tailed)     |            | .000                |
|                     | N                   | 100        | 100                 |
|                     | Pearson Correlation | .761**     | 1                   |
| Keputusan_Pembelian | Sig. (2-tailed)     | .000       |                     |
|                     | N                   | 100        | 100                 |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai *pearson correlation* adalah sebesar 0,773

**Tabel 4.** Hasil Koefesien Determinasi

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .761 <sup>a</sup> | .580     | .575              | 3.15831                    |

a. Predictors: (Constant), Citra\_Toko

Hasil *R Square* = 0,580 berarti variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel Citra Toko sebesar 58%, yang diperoleh dari  $0,761^2 \times 100\%$ , hasil koefisien determinasi 58% dapat diartikan sebagai perubahan-perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian yang disebabkan oleh citra toko, sedangkan sisanya 42% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Dengan kata lain, keputusan pembelian pada Supermarket YOGYA Sukajadi dipengaruhi oleh citra toko sebesar 58%. Sedangkan sisanya 42% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lainnya seperti harga, promosi, kualitas produk, dll.

**Tabel 5.** Hasil Koefesien Regresi

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |        |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T      | Sig. |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant)              | 2.471                       | 1.847      |                           | 1.338  | .184 |
| Citra Toko                | .369                        | .032       | .761                      | 11.623 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.37 diketahui bahwa nilai uji t variabel citra toko didapatkan hasil sebesar 11,623 dengan demikian  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dikarenakan  $11,623 > 1,984$  dan dengan probabilitas  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada Supermarket YOGYA Sukajadi.

#### D. kesimpulan

1. Upaya yang dilakukan oleh pihak manajemen Yogya Sukajadi dalam membentuk citra toko adalah sebagai berikut :
    - a. Menyajikan produk yang lengkap dan berkualitas
- Produk yang dipasarkan pada YOGYA Sukajadi sangat beragam. Produk

- yang dijualnya terdiri dari produk nasional dan produk *private label* (YOA dan Pasti Hemat) sehingga konsumen merasa terpenuhi dengan banyaknya pilihan jenis produk yang dapat dipilih, selain itu produk *private label* Yogya memiliki kualitas yang sama dengan produk nasional serta menawarkan harga yang lebih rendah.
- b. Menetapkan harga dengan wajar  
Harga yang ditawarkan YOGYA Sukajadi masih dinilai lebih murah jika dibanding supermarket lainnya.
  - c. Tata ruang yang nyaman  
Penempatan barang dagangan pada Yogya Sukajadi memudahkan pelanggan untuk menjangkau produk yang ditawarkan, selain itu produk yang terdapat dirak dipajang sesuai dengan jenis produk dimana bertujuan untuk memudahkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.
  - d. *Customer Services*  
Terdapat kekurangan pada pelayanan pramuniaga yang kurang ramah dan cepat.
2. Dari hasil tanggapan responden mengenai citra toko pada Supermarket Yogya Sukajadi secara keseluruhan dinilai sudah cukup baik, namun masih terdapat kekurangan pada tidak tersedianya lahan parkir yang memadai, pelayanan pramuniaga yang kurang ramah dan cepat serta minimnya promosi yang dilakukan melalui radio.
  3. Dari hasil tanggapan responden tentang keputusan pembelian pada Supermarket Yogya Sukajadi secara keseluruhan dinilai sudah cukup baik, namun masih terdapat kekurangan pada indikator waktu pembelian dan jumlah pembelian.
  4. Dari hasil uji hipotesis didapatkan bahwa citra toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Yogya Sukajadi, dengan besarnya pengaruh citra toko sebesar 58% terhadap keputusan pembelian.
- Dari pembahasan di Bab IV tentang tanggapan responden terhadap citra toko pada Supermarket Yogya Sukajadi terdapat beberapa masalah yaitu :
- a. Responden menilai lahan parkir yang disediakan oleh Supermarket tidak memadai, tidak tersedianya lahan parkir bagi kendaraan konsumen baik motor maupun mobil yang selama ini diparkir di sepanjang jalan.
  - b. Responden menilai masih terdapat pramuniaga yang kurang ramah pada konsumen ketika melayani.
  - c. Responden menilai pramuniaga kurang tanggap didalam melayani konsumen..
  - d. Responden menilai jarang mendengar promosi yang dilakukan oleh Yogya Sukajadi melalui siaran radio

## E. Saran

Pada bagian akhir ini, penulis mengajukan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan. Adapun

saran-saran yang penulis ajukan antara lain:

1. Guna menanggulangi permasalahan “lahan parkir Supermarket Yogya Sukajadi yang tidak memadai”. Sebaiknya pihak manajemen Yogya Sukajadi memperhatikan lahan parkir bagi konsumennya agar tidak mengganggu lalu lintas di depan Supermarket Yogya yang kerap mengalami kemacetan, dengan membeli lahan khusus bagi tempat parkir konsumen Yogya.
2. Guna menanggulangi masalah “pelayanan pramuniaga yang kurang ramah”. Sebaiknya pihak manajemen Supermarket Yogya Sukajadi memberikan arahan kepada karyawannya agar memberikan pelayanan yang ramah dan selalu tersenyum ketika mendapat pertanyaan dari konsumen.
3. Guna menanggulangi permasalahan “pelayanan pramuniaga dinilai lambat”. Sebaiknya pihak manajemen Supermarket Yogya menegur karyawannya yang kurang tanggap dan tidak gesit ketika melayani konsumen.
4. Guna menanggulangi permasalahan “kurangnya promosi melalui media radiol”. Sebaiknya pihak manajemen Supermarket Yogya sering mengadakan promosi-promosi melalui media elektronik khususnya radio, agar penyampaian promosi dapat diterima oleh konsumen.

#### Daftar Pustaka

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali

Pers.

- Berman, Barry and Joel R. Evans, 2018. *Retail Management : A Strategic Appoarch*. Upper Saddle River : Prentice Hall Intl, Inc.
- Buchari, Alma, 2014. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Dafed Triwahyudi Apri Yanto. 2013. Pengaruh Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket Alfamart Kamal. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume.1, Nomor.4.
- Dharmawan Santoso. Dkk. 2016. Pengaruh Persepsi Risiko, Price Conscious, Familiarty, Persepsi Kualitas dan Citra Toko Pada Minat Beli Konsumen. *Jur, Ilm. Kel. & Kons*, Vol.9, No.3.