PENGARUH CITRA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MINIMARKET ALFAMART KAMAL

DAFED TRIWAHYUDI APRI YANTO

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya,
Kampus Unesa Ketintang Surabaya 60231

E-mail: dafe_tri@yahoo.co.id

Abstract: *Kamal Alfamart success is determined by several things, the first is the image, these factors are related to the company's overall image is formed through interaction in the form of helping consumers identify a brand and differentiate it from other brands. This research is conclusive research. The population in this study is customer at Kamal Alfamart minimarket. Samples taken as many as 136 people with accidental sampling technique. Measuring instrument used a questionnaire, and the data were analyzed with multiple linear regression. The results of t test, store image variables which consists of: place, product, price, customer service, promotion, and physical facilities influence partially and between all variables, product gives highest influence.*

Keywords: *purchasing decision, store image.*

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis ritel semakin meningkat dengan adanya peritel-peritel asing yang sudah mulai masuk ke Indonesia, ekspansi peritel asing telah menambah ketat persaingan bisnis ritel modern yang sebelumnya dikuasai peritel lokal, oleh karena itu setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal, agar peritel asing tidak menguasai pasar di Indonesia.

Kehadiran berbagai peritel modern pada satu sisi sangat menggembirakan konsumen. Para peritel menawarkan berbagai hal positif antara lain kenyamanan saat berbelanja, keamanan, kemudahan, variasi produk yang semakin beragam, kualitas produk yang terus meningkat dan tentu saja harga produk yang menjadi lebih murah sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Proses pembelian dimulai ketika konsumen mengenali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi, konsumen mulai mencari informasi tentang cara memenuhi kebutuhan

tersebut meliputi produk apa yang akan memberi konsumen manfaat dan bagaimana cara memperolehnya. Konsumen kemudian mengevaluasi berbagai alternatif produk melalui ritel, katalog dan internet hingga memilih salah satu diantaranya. Pada suatu kondisi, konsumen akan mempertimbangkan produk yang akan dibeli dan hal ini akan membutuhkan waktu. Setelah mengevaluasi, konsumen akan membuat keputusan pembelian pada suatu ritel. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal. Untuk mencapai hal itu para pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar atau pelanggan karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran (Kotler, 2007:19).

Potensi pasar Indonesia yang cukup besar dan menguatnya usaha kelas kecil dan menengah telah menambah jumlah kelompok masyarakat yang memiliki gaya hidup berbelanja di ritel modern. Tingkat belanja orang Indonesia selalu

berada diperingkat ketiga dikawasan Asia Pasifik dalam empat tahun terakhir berdasarkan survei yang dilakukan AC Nielsen di tahun 2008. Masyarakat Indonesia jika di rata-rata dalam sebulan dua kali mendatangi hipermarket untuk berbelanja, tiga kali supermarket, dan tujuh kali mendatangi minimarket untuk berbelanja (www.okezone.com).

Melihat persaingan bisnis ritel pada saat ini antara kedua brand minimarket pilihan masyarakat yaitu Alfamart dan Indomaret memang sudah lama terlihat. Selama ini yang diketahui masyarakat adalah tempat Alfamart dan Indomaret pasti selalu berdekatan, fenomena ini hampir terjadi di seluruh kota seluruh Indonesia.

Bila di analisa, kedua brand minimarket ini tidak segan-segan untuk mendekati diri dengan para konsumennya. Lokasi gerai Alfamart dan Indomaret bisa ditemukan di daerah perumahan, hingga di jalan-jalan yang dikategorikan kecil sekalipun. Bila di analisa lebih dalam, secara garis besar brand minimarket ini dikunjungi khalayak ramai karena karyawannya ramah, barangnya lengkap, bersih, desain outletnya nyaman dan kualitas produknya baik.

Setelah melihat perkembangannya ternyata yang menjadi kejutan adalah minimarket Alfamart menjadi Top Brand 2011 versi majalah marketing untuk kategori minimarket, dengan laju pertumbuhan mencapai 49% per tahunnya. Sedangkan Indomaret menduduki posisi kedua dengan laju pertumbuhan 34,4% per tahunnya.

Perkembangan bisnis ritel di daerah Kamal ini sudah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Kehadiran minimarket-minimarket di Kamal sejak tahun 2005 membuat posisi toko-toko kecil semakin terjepit dan menjadi sulit dalam meraih pasar akibat kecenderungan (tren) masyarakat berbelanja di minimarket.

Beberapa dimensi citra toko mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja di Alfamart Kamal, diantaranya adalah lokasi Alfamart Kamal yang cukup strategis, dekat dengan konsumen. Kualitas produk yang selalu terjaga dan lengkap, harga di Alfamart Kamal yang di anggap lebih murah, pelayanan konsumen yang baik, dengan menyambut konsumen didepan pintu toko serta membukakan pintu buat konsumen yang datang dengan senyuman dan sapaan yang ramah dan membantu konsumen saat dibutuhkan ikut membantu konsumen berbelanja di Alfamart Kamal, dilihat dari segi promosi yang berupa diskon, konsumen akan melihat promosi apa saja yang ditawarkan oleh Alfamart Kamal, karena dengan hal itu akan merangsang konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, serta dengan desain toko yang sejuk membuat konsumen merasa lebih betah dan nyaman berada didalam toko, itu juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di Alfamart Kamal.

Kesuksesan Alfamart Kamal ditentukan oleh beberapa hal, pertama adalah citra (*image*), faktor ini berhubungan dengan citra perusahaan secara keseluruhan yang dibentuk melalui interaksi dalam bentuk apapun dengan pelanggannya. Citra (*image*) yang melekat pada suatu *brand* membantu konsumen untuk mengenali suatu merek dan membedakannya dari *brand* lain. Dengan citra toko yang sudah dikenal sangat baik dapat memberikan stimuli untuk konsumen melakukan pembelian, dengan memberikan kepuasan kepada konsumen, maka akan muncul *word of mouth* yang juga akan ikut membantu dan menentukan minat menjadi keputusan pembelian konsumen.

Hal tersebut juga dilakukan oleh Alfamart. Dimana Alfamart

sebagai peraih Top Brand Index tertinggi, yang pastinya Alfamart telah menjadi merek minimarket pilihan masyarakat luas. Penghargaan Top Brand didasarkan dari hasil lembaga survei independen *Frontier Consulting Group* dan majalah marketing sebagai penggagas Top Brand mengedepankan tiga parameter dalam penentuan TBI, yakni *awareness*, penguasaan pasar atau *market share*, dan *loyalty* (www.alfamartku.com).

Konsumen telah menjadi pusat perhatian pemasar, karena konsumenlah yang memutuskan apakah ia akan membeli atau tidak, sebagaimana dinyatakan oleh Peter dan Austin (1985) dalam Engel dan Miniard (1990) "Dalam sektor swasta atau publik, dalam perusahaan besar atau kecil, kami mengamati bahwa hanya ada dua cara untuk menciptakan dan mempertahankan prestasi unggul dalam waktu yang lama. Pertama, beri perhatian luar biasa kepada pelanggan anda lewat pelayanan yang unggul dan kualitas yang unggul. Kedua, teruslah berinovasi, itu saja". Pendapat tersebut menekankan betapa pentingnya konsumen untuk diperhatikan dan dilayani dengan sebaik-baiknya.

Secara umum citra toko adalah persepsi konsumen tentang suatu toko. Sedangkan definisi Citra toko menurut Paul Peter dan Olson (1999:610) ialah gambaran atau apa yang dipikirkan konsumen terhadap suatu toko tertentu secara operasionalnya, citra toko biasanya didapat dengan cara menanyakan kepada konsumen seberapa bagus atau seberapa pentingkah berbagai aspek yang telah dijalankan oleh toko tersebut. Citra toko ini meliputi persepsi dan tingkah laku yang didasarkan pada sensasi terhadap toko yang dihubungkan dengan rangsangan melalui indra perasa.

Berdasarkan uraian latar belakang, maka dapat dibuat

rumusan masalah yaitu: apakah dimensi citra toko yang terdiri dari: lokasi, produk, harga, pelayanan konsumen, promosi, dan fasilitas fisik berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Kamal dan apakah dimensi citra toko yang terdiri dari: lokasi, produk, harga, pelayanan konsumen, promosi, dan fasilitas fisik berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Kamal.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan dimensi citra toko yang terdiri dari: lokasi, produk, harga, pelayanan konsumen, promosi, dan fasilitas fisik terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket Alfamart Kamal dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial dimensi citra toko yang terdiri dari: lokasi, produk, harga, pelayanan konsumen, promosi, dan fasilitas fisik terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket Alfamart Kamal.

Citra Toko

Citra toko dapat didefinisikan sebagai berikut : "*the complex of customer's perception of store on different (salient) attributes* " yaitu persepsi konsumen yang kompleks dari berbagai atribut penting yang berbeda dari suatu toko (Bloemer dan Ko de ruyter, 2001:501). Citra toko juga ditunjukkan pada bagaimana seorang retailer dipersepsikan oleh pelanggan dan pihak lainnya (Berman dan Evan, 2001 : 599).

Menurut Omar (1999) dalam Patar Gunawan (2010), Citra toko diartikan sebagai apa yang dipikirkan konsumen tentang toko. Termasuk di dalamnya persepsi dan sikap yang didasarkan pada sensasi rangsangan yang berkaitan dengan toko yang diterima melalui pengalaman toko tersebut.

Menurut sophia (2008:104) dalam penelitian Hamdani (2009), citra toko merupakan gambaran jiwa, atau kepribadian toko yang oleh pemiliknya berusaha disampaikan kepada pelanggan. Sementara bagi pelanggan, citra toko merupakan sikap individu dari toko tersebut. Citra atau *image* toko dipengaruhi oleh periklanan yang dilakukan, pelayanan, kesenangan, *lay out* toko, dan personil toko, sebagaimana halnya dengan kualitas, harga, keragaman, dan kedalaman barang dagangan. Konsumen cenderung berbelanja di toko-toko yang sesuai dengan *image* yang dibangunnya, dan peritel dianggap berhasil menyampaikan citra tokonya jika terdapat kesesuaian antara citra yang dibangun dengan kesan yang ada pada konsumen sasarannya.

Citra toko dapat diukur melintasi beberapa dimensi yang mencerminkan atribut yang mencolok. Menurut Engel dan Miniard (1995:257) menyatakan bahwa citra pengecer mempunyai enam dimensi, yaitu : lokasi, keragaman, harga, iklan dan promosi penjualan, personil toko serta pelayanan. Sedangkan menurut Bellenger dan Goldstrucker (1983) dalam Gunawan (2010), dimensi citra toko (*store image*) yang perlu diterapkan oleh toko, antara lain: fasilitas fisik, barang dagangan, harga, promosi, dan pelayanan.

Berman *et al* (2001:600) dalam Foster (2008), menyatakan sedikitnya ada 6 (enam) komponen citra toko atau *retail image* yang dapat dijadikan dasar konsumen berbelanja di toko ritel, yaitu: Lokasi toko (*store location*), Produk (*merchandise*), Harga (*price*), Pelayanan konsumen (*customer service*), Promosi (*promotion*), dan Fasilitas fisik. Keenam variabel *retail image* tersebut dijelaskan sebagai berikut:

Lokasi

Lokasi toko adalah variabel citra toko (*retail image*) pertama yang dijadikan dasar konsumen berbelanja di toko ritel. *Store location refers to the use of a store or nonstore format, placement in a geographic area, and the kind of site (such as a shopping center versus an isolated store)*, Berman *et al* (2001:145).

Suatu *retailer* memiliki beberapa keputusan lokasi yang harus diambil. Keputusan pertama melibatkan apakah akan memanfaatkan suatu format toko atau non toko. Selanjutnya untuk para *retailer* yang berbasis toko, maka harus diputuskan suatu lokasi umum atau spesifik, para kompetitor, akses transportasi, kepadatan penduduk, tipe daerah pemukiman, kedekatan dengan para pemasok, lalu lintas pejalan kaki, tempat parkir kendaraan, dan komposisi toko adalah ha-hal yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan suatu lokasi. Konsumen akan menyukai lokasi toko yang strategis, misalnya mudah dijangkau, banyak dilalui kendaraan bermotor, atau tersedianya tempat parkir yang luas.

Lokasi atau keberadaan Alfamart Kamal berada pada tempat yang strategis, lokasi Alfamart Kamal mudah dijangkau/dicapai karena alat transportasi mudah ditemui. Dapat dilihat dari lokasinya yang terletak di sisi jalan yang ramai dilalui orang, tidak perlu parkir terlalu jauh kendaraan bisa langsung parkir didepan gerai/toko.

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan menurut Foster (2008) dalam penelitian Hamdani (2009) adalah lokasi yang mudah dilihat (strategis), akses transportasi cukup mudah, dan tempat parkir yang memadai.

Produk

Produk-produk yang dijual peritel dalam gerainya, disebut *merchandise*, adalah salah satu unsur dalam unsur bauran ritel (*retail mix*). Produk yang dibeli oleh peritel untuk dijual kembali merupakan penerjemahan dari *positioning* yang dipilih oleh peritel itu (karena itu penting bagi peritel untuk menentukan *positioning*nya diawal memulai bisnis). *Merchandise* yang akan dijual penting dipilih dengan benar karena *merchandise* adalah "mesin sukses" bagi pengecer.

Merchandising merupakan perencanaan dan pengendalian dalam pembelian dan penjualan barang dan jasa untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan pengecer. *Merchandise* adalah grup produk produk yang sangat berhubungan satu sama lain yang ditujukan untuk kegunaan akhir yang dijual kepada group konsumen yang sama atau dengan kisaran harga yang hampir sama atau dengan kisaran harga yang hampir sama (Dunne, Lusch dan griffith, 2002:277).

Produk yang ditawarkan Alfamart Kamal sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, barang-barang kebutuhan rumah, dan lain-lain). Produk-produk yang ditawarkan Alfamart Kamal beraneka ragam, sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Dalam penelitian ini indikator produk menurut Ma'ruf (2005) dan Foster (2008) dalam Hamdani (2009) menggunakan kualitas produk, ketersediaan produk, dan keragaman produk.

Harga

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan layanan yang menyertainya (Angipora, 1999:174).

Penetapan harga adalah hal yang paling krusial dan sulit diantara unsur-unsur citra toko. Karena harga adalah satu-satunya dari unsur citra toko yang mendatangkan laba bagi peritel.

Harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen, seperti yang dijelaskan oleh Zeithaml dan Bitner (1999:116) sebagai berikut, "*The price of the service can also greatly influence perceptions of quality and satisfaction.*" Maksud dari pernyataan tersebut adalah bahwa harga memberikan pengaruh besar terhadap persepsi konsumen atas kualitas dan kepuasan konsumen.

Harga yang ditawarkan Alfamart Kamal kompetitif dan bersaing/tidak jauh berbeda dengan harga yang ditawarkan oleh toko-toko lain dan harga yang ditawarkan Alfamart Kamal juga mudah dijangkau oleh konsumen.

Dalam penelitian ini indikator dalam harga menurut Foster (2008) dan Ma'ruf (2005) dalam penelitian Hamdani (2009), menggunakan penetapan harga dan perbandingan harga, karena harga yang ditawarkan minimarket Alfamart terjangkau dan tidak jauh berbeda dengan minimarket-minimarket lain.

Pelayanan Konsumen

Pelayanan konsumen adalah variabel *retail image* keempat yang dijadikan dasar konsumen berbelanja di toko ritel. Produk yang dihasilkan perusahaan dapat berupa barang dan jasa (layanan). Barang bersifat fisik atau berwujud dan dapat dipegang, sedangkan jasa tidak berwujud. Namun demikian banyak pakar memberikan istilah produk sebagai barang berwujud, sedangkan jasa (layanan) sebagai barang tidak berwujud, demikian juga yang dipakai dalam penelitian ini.

Layanan yang disajikan kepada konsumen harus berkualitas. Kualitas layanan berkaitan dengan

kemampuan sebuah organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Payne, 2001:275).

Salah satu alasan mengapa pelanggan kembali dan kembali lagi belanja ke Alfamart adalah karena sentuhan layanan yang personal. Setiap kali membuka pintu gerai Alfamart selalu disapa, "selamat pagi/siang/malam". Mungkin terdengar sepele, tapi bagi Alfamart pelanggan setia adalah konsumen yang sangat di hargai. Alfamart sangat merasa pelanggan tidak semata sebagai konsumen yang hanya berbelanja saja tetapi akan disapa oleh sahabat. Ketika pelanggan sudah dianggap sahabat maka pelanggan akan merasa di rumahnya sendiri dan "rela" membelanjakan uangnya, serta memberikan pelayanan yang cepat dan pengetahuan karyawan terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh Alfamart.

Penelitian ini indikator dari pelayanan konsumen yang digunakan adalah ketepatan, kecepatan, dan keramahan dalam melayani para konsumen.

Promosi

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan untuk menyakinkan calon pelanggan tentang barang dan jasa (Buchari Alma, 2004:179). Menurut Berman (2004:474), "*retail promotion is broadly defined as any communication by a retailer that informs, persuades, and/or remind the target market about any aspect of the firm*".

Bentuk promosi penjualan Alfamart sebagai salah satu tujuan belanja, Alfamart dengan konsisten memberikan promo-promo menarik setiap 2 minggu 1 kali atau 1 bulan 2 kali. Promo yang menarik tersebut diberikan oleh Alfamart untuk memberikan benefit tertinggi bagi pelanggan Alfamart. Informasi promo

menarik selalu di informasikan ke pelanggan melalui media informasi mailer, website www.alfamartku.com, Facebook Alfamart Sahabat Indonesia dan Twitter @alfamartku.

Penelitian ini promosi merupakan gabungan dari media promosi yang terdiri dari periklanan dan promosi penjualan yang diterapkan oleh minimarket Alfamart Kamal. Hal ini diukur dengan tiga indikator yang diadaptasi dari Ma'ruf (2005) dan Foster (2008) dalam penelitian Hamdani (2009), yaitu: periklanan di media cetak, periklanan di media elektronik, dan promosi penjualan berupa diskon.

Fasilitas Fisik

Gilbert (2003:129) dalam Foster (2008), menjelaskan bahwa *atmosphere* toko merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, *atmosphere* toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Agar konsumen merasa senang berkunjung, maka pedagang eceran harus senantiasa mengusahakan suasana yang menyenangkan bagi para pengunjung suasana tersebut dapat diciptakan melalui 2 hal, eksterior dan interior.

Pertimbangan utama dalam eksterior toko adalah posisi toko dan arsitekturnya. Hal tersebut sangat berperan dalam mengkomunikasikan informasi tentang apa yang ada didalam gedung sehingga menjadi iklan permanen serta membentuk citra bagi konsumen terhadap keseluruhan penampilan suatu toko eceran. (Lewinson, 1994:272).

Eksterior di Alfamart yang bagus, dilihat dari arsitekturnya bagian depan toko yang di cat sesuai dengan warna khas Alfamart, pajangan yang ada di jendela

menarik, sehingga bisa merangsang dan menimbulkan minat untuk masuk ke dalam toko yang bisa menimbulkan keputusan pembelian konsumen di minimarket Alfamart Kamal.

Estetika menyangkut bagaimana fasilitas toko dapat menciptakan kesan yang mempengaruhi perasaan konsumen yaitu pandangan dan perasaan konsumen mengenai suasana toko ketika melakukan kunjungan atau berbelanja ditoko yang bersangkutan. Sedangkan perancangan ruang, yaitu menyangkut bagaimana peritel memanfaatkan seluruh ruang yang ada sesuai dengan tingkat produksi pengecer itu sendiri. Perancangan ruang terdiri dari pemanfaatan ruang dan pengalokasian ruangan, bersama-sama dengan aspek penting diatas, penerangan, dekorasi, serta kebersihan turut menunjang suasana berbelanja yang menyenangkan (Lewinson, 1994:278).

Interior di Alfamart cukup bagus, misalnya *lay out, display*, penerangan, musik, serta suhu ruangan yang sejuk dan nyaman. Penataan barang yang mudah dilihat dan dijangkau, peletakan barang yang cukup adil, baik itu produk yang sedang masa promo maupun produk yang normal. Dengan suasana toko yang nyaman dan penataan barang yang sudah tertata dengan bagus, konsumen bisa berlama-lama didalam toko yang bisa menimbulkan minat menjadi keputusan pembelian, dengan itu juga dapat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian yang tak terduga.

Dalam penelitian ini indikator fasilitas fisik menurut Ma'ruf (2005) dan Foster (2008) dalam Hamdani (2009) merupakan eksterior, interior, dan tata letak didalam suatu minimarket/toko itu sendiri.

Keputusan Pembelian Ritel

Pada umumnya, konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk dan jasa tentu mempertimbangkan manfaat dari produk dan jasa yang akan dikonsumsi. Konsumen tidak ingin kecewa, sebaliknya konsumen ingin mendapatkan kepuasan sesuai dengan harga yang dibayar melalui keputusan pembelian.

Beberapa tahapan dalam proses belanja pelanggan menurut Utami (2010:56-64), ada 6 tahapan yang terjadi dalam proses pengambilan keputusan pembelian ritel, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, evaluasi alternatif pemilihan toko, transaksi, dan kesetiaan.

Proses belanja muncul ketika orang-orang menyadari bahwa mereka mempunyai suatu kebutuhan yang tidak terpuaskan. Kebutuhan ini muncul ketika seorang pelanggan ingin meningkatkan kepuasan yang berbeda dengan tingkat kepuasan yang dirasakan saat ini, ketika pelanggan menyadari adanya kebutuhan yang belum terpuaskan pada saat itulah ia berada pada tahapan pengenalan kebutuhan.

Setelah pelanggan mengidentifikasi suatu kebutuhan, ia mungkin mencari informasi tentang suatu ritel atau produk untuk membantu mencukupi kebutuhan mereka.

Setelah mempertimbangkan berbagai faktor sebagai hasil dari proses pencarian informasi. Pelanggan berada pada tahapan evaluasi atas alternatif-alternatif yang telah ditetapkan oleh pelanggan. Evaluasi tersebut terkait dengan alternatif pilihan toko maupun pilihan terhadap produk dan merek.

Dalam tahap ini konsumen akan memilih ritel yang paling disukai, setelah mengevaluasi atas beberapa pemilihan toko.

Pada tahap ini konsumen mengunjungi toko atau ritel yang

memenuhi syarat-syarat yang dikehendaki oleh konsumen.

Pada tahap ini konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Konsumen yang tidak puas memberikan tanggapan secara berbeda akan mengeluh kepada orang lain, sedangkan konsumen yang puas selain kembali lagi akan berbicara kepada orang lain mengenai baiknya pengalaman mereka.

Peneliti hanya mengambil indikator pengenalan kebutuhan, mencari informasi, evaluasi ritel, memilih ritel, dan belanja didasarkan pada alasan sesuai dengan objek penelitian beserta karakteristiknya dan juga sesuai dengan penelitian mengenai keputusan pembelian konsumen pada minimarket Alfamart Kamal.

Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian

Memelihara citra toko merupakan salah satu alat yang sangat penting bagi peritel untuk menarik dan memenuhi kepuasan konsumen. Menurut Berman *et al* (2001:600) terdapat enam komponen citra toko yang membuat toko menarik sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen menjadi keputusan pembelian konsumen pada saat melakukan kegiatan berbelanja, yaitu: lokasi toko (*store location*), produk (*merchandise*), harga (*price*), pelayanan konsumen (*customer services*), promosi (*promotion*), dan fasilitas fisik (*physical facilities*).

Konsumen yang memasuki toko memiliki kesan tersendiri terhadap toko tersebut, seperti kesan terhadap harga produk, pelayanan yang diberikan oleh karyawan atau kesan terhadap barang yang ada. Setiap toko berusaha untuk menciptakan citra yang baik di mata konsumen, karena citra yang dimiliki

konsumen terhadap toko pada akhirnya akan menimbulkan penilaian konsumen akan keberadaan toko tersebut. Menurut Loundon dan Bitta, 1993 dalam Gunawan (2010), Konsumen mempunyai kriteria evaluasi toko tertentu dalam pikiran konsumen dan membandingkan persepsi mereka pada karakteristik toko dan sebagai hasil dari proses ini, toko dikategorikan dapat diterima dan tidak dapat diterima.

Menurut Hansen dan Deutscher (dalam Gunawan, 2010) terdapat sembilan dimensi dari citra toko (*store image*), yaitu dimensi barang dagangan, dimensi pelayanan, dimensi para langganan, dimensi fasilitas fisik, *convenience*, promosi, atmosfir toko, institusional, dan posttransaksi. *Store image* dianggap sebagai salah satu aset yang berharga bagi sebuah usaha. Menurut Simamora, 2003 dalam Gunawan (2010), menyatakan bahwa seperti produk, sebuah toko juga mempunyai kepribadian. Bahkan beberapa toko mempunyai citra yang sangat jelas dalam benak konsumen. Dengan kata lain *store image* adalah kepribadian sebuah toko. Kepribadian atau *store image* menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. *Store image* dengan sendirinya akan mampu mendiferensiasikan sebuah toko sehingga *positioning* toko bersangkutan menjadi jelas, *Positioning* ini merupakan sebuah daya tarik kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat konsumen dan menjadi keputusan pembelian konsumen pada saat melakukan kegiatan berbelanja ke toko yang bersangkutan.

Berdasarkan teori yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa citra toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini didukung oleh teori Kotler (1996:165), bahwa citra toko yang baik di mata konsumen menciptakan nama toko

yang baik pula. Secara teoritis keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap barang yang ditawarkan sangat dipengaruhi oleh harga, produk, pelayanan, lokasi perusahaan atau toko, promosi, dan fasilitas fisik. Untuk itu perusahaan harus tanggap terhadap apa yang harus dilakukan terkait dengan kelangsungan hidup usahanya, karena konsumen akan semakin selektif dalam melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori yang dikemukakan, maka peneliti mengajukan hipotesis:

H.1 : Ada pengaruh Citra Toko terdiri dari Lokasi toko (X_1), Produk (X_2), Harga (X_3), Pelayanan Konsumen (X_4), Promosi (X_5), dan Fasilitas Fisik (X_6) secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Minimarket Alfamart Kamal.

H.2 : Ada pengaruh Citra Toko terdiri dari Lokasi toko (X_1), Produk (X_2), Harga (X_3), Pelayanan Konsumen (X_4), Promosi (X_5), dan Fasilitas Fisik (X_6) secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Minimarket Alfamart Kamal.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian ini adalah Riset Konklusif dan bersifat kausal. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat (kausal) antara variabel bebas yaitu citra toko dan pengaruhnya terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian konsumen pada minimarket Alfamart Kamal.

Penelitian ini dilakukan di minimarket Alfamart Kamal, Jl. Raya Kamal, no. 34. Karena minimarket Alfamart Kamal memiliki lokasi yang strategis dan mempunyai hal yang unik dan tidak sama dengan minimarket-minimarket yang lain, yaitu melakukan promosi dengan

cara berkeliling menyebarkan brosur (*leaflet*) dengan menggunakan kostum waria/bencong yang bisa menarik perhatian masyarakat setempat.

Target populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah berbelanja di minimarket Alfamart Kamal. Adapun karakteristik populasi yang menjadi target penelitian ini adalah konsumen yang terlibat langsung dalam keputusan pembelian di minimarket Alfamart Kamal dan responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk-produk yang dijual di minimarket Alfamart Kamal lebih dari 1 kali dan berusia minimal 16 tahun atau lebih, karena dianggap responden dengan batasan umur diatas dapat memahami maksud dari angket dan menilai pernyataan angket dengan baik.

Ukuran sampel yang digunakan untuk menguji penelitian ini sebesar 136. Malhotra (2009:369), mengemukakan jumlah sampel minimal adalah empat atau lima kali jumlah variabel atau atribut yang ditentukan. Atas dasar tersebut, peneliti menentukan ukuran sampel sebesar 136. Jumlah tersebut ditentukan berdasarkan pendapat Malhotra yaitu 31 atribut dalam penelitian $\times 4 = 124$ sampel dengan penambahan 10% dari jumlah minimum yaitu 12, sehingga jumlah sampel sebesar 136. Hal ini untuk mengantisipasi jumlah sampel yang dalam keadaan rusak dan agar lebih representatif dan tergeneralisir.

Karena menggunakan metode sampel nonprobabilitas dengan jumlah populasi yang *infinite* (tidak terbatas jumlahnya), maka dalam penelitian ini akan digunakan tehnik *accidental sampling*.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan angket yang terstruktur, di mana angket dalam penelitian ini diberikan langsung

kepada responden. Peneliti menyebarkan angket yang berisi tentang pengaruh citra toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada minimarket Alfamart Kamal kepada responden, membimbing pengisian, dan mengumpulkan hasil penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda.

HASIL

Peneliti melakukan pengolahan data dengan bantuan program SPSS versi for Windows.

Berikut adalah hasil analisis regresi linier berganda antara dimensi citra toko, yaitu: lokasi, produk, harga, pelayanan konsumen, promosi, dan fasilitas fisik terhadap keputusan pembelian konsumen pada minimarket Alfamart Kamal.

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B	t _{hitung}	Sig. t
Lokasi	0,132	2,655	0,009
Produk	0,211	4,291	0,000
Harga	0,189	4,150	0,000
Pelayanan Konsumen	0,106	2,133	0,035
Promosi	0,213	4,150	0,000
Fasilitas Fisik	0,193	3,987	0,000
Konstanta	= -0,181		
R Square	= 0,810		
Adj R square	= 0,802		
F hitung	= 91,902		
Sig. F	= 0,000		

Variabel terikat : Keputusan Pembelian

Sumber: Data hasil analisis regresi linier berganda

Dari hasil pengolahan data, persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = -0,181 + 0,132 X_1 + 0,211 X_2 + 0,189 X_3 + 0,106 X_4 + 0,213 X_5 + 0,193 X_6 + e$$

PEMBAHASAN

Pengaruh citra toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada minimarket Alfamart Kamal secara simultan.

Pada uji F didapatkan hasil bahwa F hitung = 91,902 dengan nilai signifikansi F = 0,000 < 0,005. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dimensi citra toko yang terdiri dari: lokasi toko, produk, harga, pelayanan konsumen, promosi, dan fasilitas fisik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada minimarket Alfamart Kamal. Menurut nilai koefisien determinasi yang disesuaikan, variabel dimensi citra toko yang terdiri dari: lokasi toko, produk, harga, pelayanan konsumen, promosi, dan fasilitas fisik mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 80,2% sedangkan sisanya sebesar 19,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini misalnya seperti motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap (Kotler, 2006:214). Hasil penelitian Patar Gunawan (2010) juga menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu lokasi toko, produk, harga, pelayanan konsumen, promosi, dan fasilitas fisik memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada minimarket Alfamart Kamal.

Hasil penelitian ini mampu disesuaikan dengan penelitian Patar Gunawan (2010) dimana citra toko berpengaruh kuat dalam keputusan pembelian, serta hal ini juga didukung dengan teori Gosh (1990) dalam Josee Bloemer and Ko de Ruyter (1997), bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa dimensi citra toko, yaitu *location, merchandise, price, customer sevice, store atmosphere, advertising, personal selling, and sales programs*.

Dari penyebaran angket yang dilakukan peneliti diketahui rata-rata responden setuju bahwa berbelanja di minimarket Alfamart Kamal karena mudah di jangkau, hal ini terlihat pada item pertanyaan variabel lokasi toko, rata-rata jawaban responden setuju bahwa lokasinya strategis, akses transportasi cukup mudah, dan tempat parkir yang cukup luas. Produk yang dijual di minimarket Alfamart cukup berkualitas, ketersediaan (*stock*) produk di minimarket Alfamart selalu terjaga, dan produk yang ditawarkan juga cukup beragam. Hal ini terlihat dari item pertanyaan variabel produk yang rata-rata jawaban responden setuju. Hal ini sesuai dengan teori Ma'ruf (2005:71) bahwa produk juga berpengaruh dalam pembentukan citra toko, dengan demikian semakin baik kualitas dari produk oleh suatu peritel maka citra yang baik akan terbentuk dengan sendirinya, dengan itu dapat mendorong konsumen untuk memutuskan berbelanja dan melakukan keputusan pembelian.

Penetapan harga untuk produk di minimarket Alfamart sesuai dengan kualitasnya dan perbandingan harga yang ditawarkan minimarket Alfamart juga tidak jauh beda dengan minimarket-minimarket lain. Hal ini terlihat dari item pertanyaan variabel harga yang rata-rata jawaban responden setuju. Hal ini sesuai dengan teori Nugroho J. Setiadi (2003) Sebagian masyarakat mempunyai anggapan terdapat korelasi erat antara harga dan kualitas. Karyawan minimarket Alfamart Kamal sangat ramah dalam melayani konsumen, karyawan minimarket Alfamart Kamal memudahkan konsumen pada saat berbelanja, dan karyawan minimarket Alfamart memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen. Hal ini terlihat dari item pertanyaan variabel pelayanan konsumen. Hal ini sesuai dengan teori Gosh (1990) bahwa karyawan mempengaruhi dalam

pembentukan citra toko dan sesuai dengan teori Ma'ruf (2005:105) bahwa karyawan juga mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen.

Minimarket Alfamart mengadakan promosi periklanan di koran, cara penyebaran brosur di Alfamart Kamal sangat unik, berkeliling kampung dengan menggunakan kostum waria/bencong, minimarket Alfamart Kamal mengadakan promosi periklanan di televisi, minimarket Alfamart Kamal memberi diskon untuk beberapa item produk tertentu. Hal ini terlihat dari item pertanyaan variabel promosi. Hal ini sesuai dengan teori Gosh (1990) bahwa promosi dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian, sehingga dengan metode promosi yang menarik maka akan menciptakan minat sehingga menjadi keputusan pembelian. Serta ada juga responden melakukan pembelian (berbelanja) karena arsitektur bangunan bagian depan minimarket Alfamart Kamal cukup menarik, pendingin ruangan di minimarket Alfamart Kamal cukup sejuk, jenis musik yang diputar di minimarket Alfamart Kamal enak didengar, penerangan cahaya di minimarket Alfamart Kamal cukup baik, dan penataan rak di minimarket Alfamart Kamal memudahkan konsumen untuk memilih produk yang diinginkan. Hal ini terlihat dari item pernyataan variabel fasilitas fisik. Hal ini sesuai dengan teori Gosh (1990) bahwa suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan sejalan dengan teori Ma'ruf (2005:98) bahwa suasana toko mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh citra toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada minimarket Alfamart Kamal secara parsial.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi citra toko yang terdiri dari: lokasi toko, produk, harga, promosi, dan fasilitas fisik secara parsial juga mempengaruhi keputusan pembelian pada minimarket Alfamart Kamal. Sedangkan variabel pelayanan konsumen secara parsial mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada minimarket Alfamart Kamal, dengan nilai signifikansi $t = 0,035 > 0,05$.

Dimana diketahui bahwa variabel produk adalah variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada minimarket Alfamart Kamal.

SIMPULAN

Terdapat pengaruh antara dimensi citra toko yang terdiri dari: lokasi toko, produk, harga, pelayanan konsumen, promosi, fasilitas fisik secara simultan terhadap keputusan pembelian pada minimarket Alfamart Kamal.

Lokasi toko, produk, harga, pelayanan konsumen, promosi, dan fasilitas fisik secara parsial juga mempengaruhi keputusan pembelian pada minimarket Alfamart Kamal. Dimana diketahui bahwa produk adalah variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada minimarket Alfamart Kamal.

SARAN

Keenam variabel bebas nilai kontribusi yang diberikan variabel pelayanan konsumen paling kecil, karena menurut sebagian responden ketika minimarket Alfamart Kamal mengadakan diskon pada acara tertentu, para karyawan selalu

bingung untuk melayani konsumen. Hal ini karena begitu ramai suasananya, sehingga karyawan merasa sulit untuk memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen, disamping itu konsumen selalu menuntut kecepatan dalam pelayanannya dan tidak mau tahu walaupun kondisinya antri. Dengan demikian disarankan pihak minimarket Alfamart Kamal menambah karyawan tidak tetap pada waktu mengadakan diskon pada saat tertentu. Sehingga diharapkan dengan adanya penambahan karyawan ini tidak akan terjadi lagi antrian atau pelayanan yang kurang maksimal bagi konsumen dan bisa memuaskan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian variabel produk memiliki kontribusi paling besar dalam pembentukan keputusan pembelian, hal ini merupakan nilai yang cukup baik dan harus dipertahankan atau jika bisa lebih baik ditingkatkan. Bagi pihak minimarket Alfamart Kamal hendaknya tetap menjaga ketersediaan (stock) produknya, agar konsumen tetap selalu merasa puas untuk berbelanja di minimarket Alfamart Kamal. Hal ini karena dari hasil penelitian variabel produk mempunyai pengaruh yang paling besar dalam keputusan pembelian konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini mengingat masih terdapat pengaruh 19,8% dari variabel lain, misalnya pada faktor psikologis seperti: motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap.

Ucapan Terima kasih

Ibu Nindria Untarini, S.E., M.Si, selaku dosen pembimbing skripsi yang di tengah kesibukannya telah dengan sabar dan telaten

memberikan bimbingan, sehingga skripsi ini dapat terselasaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, dan Zeithaml, dkk 1999. *Manajemen Ritel*. Jakarta: PPM.
- Engel, James F. dkk. 1993. *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Edisi Keenam. Terjemahan. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Engel, Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: ALFABETA.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, Patar. 2010. Pengaruh Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Supermarket Mandiri Simpang Bahagia Medan. Universitas Sumatera Utara.
- Hamdani, Farid. 2009. Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Citra Toko (Studi pada persepsi konsumen Matahari Departmen Store Tunjungan Plaza Surabaya). *Skripsi* tidak diterbitkan. Surabaya. FE Unesa.
- Ko de Ruyter, J Bloemer, 1997. On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing* 32 (5/6): 499-513.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid I. Edisi Kedelapan. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Kesebelas. Terjemahan oleh Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Malholtra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*, jilid 1, Terjemahan. Jakarta: PT. Indeks.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Omar, Oeyagi, 1999. *Retail Marketing*, London : Pearson Education Ltd.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 1999. *Consumer Behavior (Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran)*. Jilid I. Edisi Keempat. Terjemahan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Sopiah, dan Syihabudin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Andi Penerbit.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Utami, Christina W. 2006. *Manajemen Ritel*. Jakarta; Salemba Empat.
- Utami, Christina W. 2006. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- www.alfamartku.com