

PENGARUH BAURAN RITEL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DISTRO *BRAND* LOKAL GENYO MERCH BOJONEGORO

Eka Desi Retnowati

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

Email : Ekaretnowati@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh bauran ritel dan citra merek pada keputusan pembelian di distro *brand* lokal Genyo Merch Bojonegoro. Jenis penelitiannya yakni penelitian kuantitatif dengan teknik penentuan sampelnya secara *purposive sampling*. Adapun sampelnya berjumlah 83 responden. Dan objek yang dapat menjadi responden yang diteliti yakni pelanggan yang telah melakukan pembelian produk pada distro Genyo Merch Bojonegoro, dengan rentan usia 16 sampai 40 tahun. Hasil penelitiannya ialah variabel bauran ritel (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek (X2) juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Bauran Ritel, Citra Merek, Keputusan Pembelian

Abstract

This purpose of this research is to describe and analyze the impact of retail mix and brand image on purchasing decisions on distro local Genyo Merch Bojonegoro. This type of survey used in this research is quantitative research using targeted sampling techniques. Samples taken in this study were 83 respondents. And objects that could be respondents in this study are consumers who have purchased Genyo Merch Bojonegoro products, with a vulnerable age of 16 to 40 years. The results of this study indicate that the variable retail mix (X1) has a positive and significant effect on purchasing decisions, brand image (X2) also has a positive and significant effect on purchasing decisions. At the same time, the free variable store mix and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Retail mix, brand image, purchasing decision

PENDAHULUAN

Kemajuan zaman membuat pelaku usaha untuk terus melakukan inovasi, termasuk juga bisnis ritel. Keberadaan bisnis ritel tradisional saat ini mulai tersaingi dengan adanya bisnis ritel modern, tuntutan keperluan pelanggan akan lokasi perbelanjaan yang nyaman membuat bisnis ritel tradisional harus mulai merubah menjadi ritel modern. Begitu juga dengan kota Bojonegoro yang ingin mengenalkan budaya dan bahasa khas Bojonegoro kepada masyarakat luas. Letak Kota Bojonegoro yang berada di tengah provinsi Jawa Timur dan Jawa Tengah menghasilkan bahasa-bahasa yang berbeda dan unik yang bisa dikatakan tidak kasar dan juga tidak terlalu halus, diantaranya adalah "*genyo dan rakaprah*".

Ide membuat kaos Genyo ini dimulai ketika melihat Bali dan Jogja yang terlebih dulu memiliki *brand* kaos yang namanya sudah cukup diperhitungkan di Indonesia, yaitu Joger khas Bali dan Dagadu khas Jogjakarta. Selain itu, Dhoyok juga melihat banyak orang yang sukses di luar kota dan mahasiswa yang di luar kota mulai melupakan logat Bojonegoronya, dari beberapa hal itu lah Dhoyok membuat *brand* lokal yang diberi nama Genyo Merch Bojonegoro, dan arti kata Genyo sendiri dalam bahasa Bojonegoro adalah kenapa, yang saat ini menjadi produk unggulan yang cukup diperhitungkan dan menjadi kebanggaan kota Bojonegoro. Distro resmi

yang menjual semua produk Genyo adalah di Jl. Rajekwesi 11 yang lokasinya tidak berada dalam kota Bojonegoro, sehingga konsumen kadang kesulitan mencari lokasi distro. Selain dijual secara langsung, kaos-kaos tersebut juga secara *online* melalui media sosial seperti Instagram, Whatsapp dan Facebook resmi "Genyo Merch Bojonegoro" agar dapat memudahkan konsumen di luar kota yang ingin membeli produk Genyo Merch Bojonegoro.

Untuk harga dari kaos tersebut tergolong standar seperti kaos-kaos distro pada umumnya, bahkan lebih murah dibandingkan dengan distro yang lebih dulu memiliki nama, baik produk lokal maupun luar. Untuk desain kaos ini tidak lepas dari istilah-istilah asli Bojonegoro diantaranya adalah kata-kata "*genyo*" yang artinya kenapa, "*rakaprah*" luar bisa, "*genyo nek aku cah jonegoro*" yang artinya kenapa kalau aku orang Bojonegoro, dan masih banyak lagi desain yang bertemakan bahasa prokem asli dari Bojonegoro.

Dari hasil observasi yang dilakukan, distro Genyo Merch Bojonegoro memiliki fasilitas fisik yang cukup standar dibandingkan dengan distro yang lain, produk yang ada di toko tidak terlalu banyak, dan tidak dilengkapi pendingin ruangan modern seperti distro pada umumnya, selain itu distro juga tidak terlalu luas, sehingga konsumen akan merasa sesak dan kurang nyaman ketika ramai pembeli, terlebih jika distro

sedang mengadakan promo atau diskon. Dan pelayanan yang diberikan oleh karyawan juga seperti karyawan pada distro yang lainnya. Ada beberapa faktor yang diperhatikan pelanggan saat akan membeli barang, diantaranya adalah harga yang dipatok, lokasi toko, pilihan produk, dan fasilitas untuk menunjang kenyamanan saat berbelanja dan promosi yang diberikan, dan beberapa faktor di atas disebut bauran ritel pemasaran. Levy dan Weitz (2012:23), mendefinisikan bauran ritel merupakan sejumlah keputusan pebisnis ritel untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mempengaruhi keputusan belanja konsumen.

Genyo merupakan pimpinan bisnis kaos lokal yang terus berkembang dengan bertambahnya distro-distro yang menjual produknya. Meskipun bisnis kaos lokal yang ditawarkan semakin bertambah dan persaingan dengan produk yang sama semakin ketat yang juga menawarkan produk dan kualitas yang sama, hal tersebut mendorong Genyo untuk terus menguatkan citra mereknya supaya dapat terus berkembang, diminati banyak konsumen lokal maupun nasional, bahkan Genyo berharap agar produknya dapat dikenal hingga mancanegara dan menempati posisi tertinggi di benak konsumen.

Namun yang menjadi masalah saat ini adalah konsumen lebih bangga memakai produk merek luar dibandingkan dengan produk lokal. Karena konsumen menganggap jika memakai produk lokal mereka masih dianggap tidak memiliki pamor, sehingga tidak ada kebanggaan di benak konsumen saat memakai produk lokal, dan konsumen masih banyak yang memilih memakai produk luar. Oleh karena itu, Genyo terus memperbaiki produknya agar dapat bersaing dengan produk luar, dengan harapan konsumen akan bangga dengan produk lokal karya anak bangsa, terlebih produk tersebut berasal dari kotanya sendiri.

Sebelum membeli suatu produk konsumen akan meyakinkan diri kira-kira produk apa yang akan ia beli dan dimana tempat ia akan membeli produk tersebut, guna mempertimbangkan berbagai aspek pembelian, seperti keragaman produk, harga, dan lain-lain. Setelah melakukan pembelian, ada dua kemungkinan yang akan dirasakan oleh konsumen yaitu kepuasan, konsumen akan merasa puas dan tidak puas setelah melakukan pembelian. Jika konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli, maka membeli produk tersebut dapat menjadi kebiasaan konsumen. Dan setelah puas dan produk yang dibeli dirasa kualitasnya bagus maka konsumen pasti akan memberitahukan dan merekomendasikan kepada teman, kerabat dan keluarga tentang kelebihan produk tersebut dan akhirnya merekomendasikan untuk membeli produk tersebut.

H1 : terdapat pengaruh bauran ritel terhadap keputusan pembelian pada distro *brand* lokal Genyo Merch Bojonegoro

Pada saat melakukan pembelian produk, ada beberapa faktor yang diperhatikan oleh konsumen, diantaranya yaitu, produk yang ditawarkan, harga yang dari produk tersebut, lokasi toko, pelayanan yang diberikan oleh pengelola toko dan fasilitas yang terdapat pada toko tersebut. Yang mana beberapa faktor tersebut disebut dengan bauran ritel.

Utami (2010:86), menyatakan bahwa bauran ritel merupakan strategi bisnis yang menuju pada sejumlah variabel, yang mana pengelola bisnis ritel dapat menggabungkan beberapa variabel untuk menjadi alternatif guna untuk menarik minat beli konsumen. Keragaman barang, iklan, harga, promosi dan interior dalam ruang, desain toko, dan pengelolaan barang dagang merupakan faktor-faktor yang ada dalam bauran ritel.

Indikator yang digunakan untuk mengukur bauran ritel yaitu 1) Produk, 2) Harga, 3) Lokasi, 4) Pelayanan, 5) Fasilitas Fisik

H2: terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada distro *brand* lokal Genyo Merch Bojonegoro

Kompetisi usaha yang semakin banyak dari segi merek lokal, membuat pelaku bisnis harus memperkuat citra merek bisnisnya, sehingga tetap dapat melekat di benak konsumen. Termasuk juga Genyo Merch yang harus tetap memperkuat citra merek produknya yaitu mengangkat tema kata-kata khas kota Bojonegoro.

Schiffman dan Kanuk (2013) menjelaskan persepsi yang melekat di benak konsumen tentang suatu merek merupakan definisi dari citra merek. Pendapat dari Kotler dan Keller dalam Ike & Zainul (2017) citra merek merupakan persepsi dan kepercayaan dalam ingatan pelanggan, yakni yang digambarkan asosiasi yang diingat konsumen, yang senantiasa tersimpan dalam ingatan sewaktu mendengarkan slogan dan melekat di benak pelanggan.

Indikator yang digunakan sebagai pengukuran variabel citra merek yakni 1) Kekuatan asosiasi merek, yaitu kesesuaian informasi yang diterima oleh konsumen dengan kualitas produk 2) Keuntungan asosiasi merek, kepercayaan pelanggan yakni merek merelevansikan atribut dan kemanfaatan yang bisa memberi kepuasan pada keinginan konsumen, dan 3) Keunikan asosiasi merek, sesuatu yang dapat diunggulkan pada merek tersebut sehingga konsumen memilih merek tersebut.

H3 : terdapat pengaruh faktor bauran ritel dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada distro *brand* lokal Genyo Merch Bojonegoro.

Berdasar penjelasan yang dijabarkan, sehingga penulis ingin meneliti yang judulnya "Pengaruh Bauran Ritel dan Citra Merek Terhadap

Keputusan Pembelian Di Distro *Brand* Lokal Genyo Merch Bojonegoro”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berjenis kuantitatif deskriptif. Dan penelitian ini dilaksanakan di distro Genyo Merch Bojonegoro yang lokasinya di Jln. Rajekwesi No.11 Bojonegoro.

Adapun populasinya yakni pelanggan distro brand lokal Genyo Merch Bojonegoro dengan jumlah 491 orang selama periode 3 bulan terakhir yakni bulan Mei, Juni, dan Juli 2019, dengan rincian bulan Mei 167 orang, Juni 178 orang dan Juli 146 orang. Teknik penentuan sampelnya yakni Purposive Sampling, dan didapatkan sampel sejumlah 83 responden yang membeli di Genyo Merch Bojonegoro.

Dalam mengumpulkan datanya melalui menyebarkan angket kepada responden dengan pengukurannya Skala Likert, lalu di uji dengan program SPSS versi 16.0. Adapun teknik analisisnya yakni regresi linier berganda. Pengujian asumsi klasik yang dilakukan untuk melihat apakah data bisa digunakan untuk selanjutnya, hasil uji asumsi klasik meliputi : (1) Uji Normalitas. Nilai signifikansi unstandardized residual adalah 0,547. Yang artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual dinyatakan terdistribusi normal. (2) Uji Multikolinieritas. Seluruh variabel bebas yakni bauran ritel (X1) dan citra merek (X2) mempunyai nilai tolerance 0,99 yang artinya lebih dari 0,1 dan VIF 1,00 yang artinya kurang dari 10. Hal tersebut berarti tidak terdapat korelasi antar variabel bebas dalam model regresinya. Sehingga tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi ini, sehingga seluruh variabel bebas (X) dapat digunakan dalam penelitian. (3) Uji Linieritas Nilai linieritas dari variabel bauran ritel yakni 0,90 dan variabel citra merek sebesar 0,75. Yang berarti nilai *deviation from linearity* kedua variabel tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terjadi hubungan linier antara bauran ritel dan citra merek pada keputusan pembelian. (4) Uji Heterokedastisitas. Titik-titik yang terdapat pada hasil menyebar dengan acak, maka kesimpulannya yakni tidak terjadi heterokedastisitas model regresinya

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, dan Pekerjaan.

Karakteristik	Keterangan	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	39%
	Perempuan	61%
Usia	16-20	27,7%
	21-25	67,7%
	26-30	7,2%
	31-35	2,4%
Pekerjaan	PNS/Guru/Dosen	6,0%
	TNI?POLRI	1,2%
	Pegawai Swasta	12,0%
	Wiraswasta	7,2%
	IRT	3,6%

Mahasiswa	38,6%
Pelajar	20,5%
Lainnya	10,8%

Sumber: data diolah oleh peneliti, (2020)

Berdasarkan tabel 1 Responden yang telah membeli produk di distro Genyo Merch Bojonegoro, konsumen berjenis kelamin laki-laki sebesar 39% dan konsumen perempuan sebesar 61%.

Berdasarkan kriteria usia responden yang melakukan pembelian produk di distro Genyo Merch Bojonegoro diukur dengan persentase terdiri dari usia 16-20 tahun yakni 27,7% usia 21-25 tahun yakni 67,7% usia 26-30 dengan persentase 7,2% dan usia 31-35 dengan persentase 2,4%. Sehingga simpulannya kebanyakan responden yang melakukan pembelian produk distro Genyo Merch Bojonegoro adalah responden yang rentan usianya 21-25 tahun. Produk distro Genyo Merch Bojonegoro memang ditujukan untuk generasi muda, sehingga responden yang paling banyak pada rentan usia tersebut, hal tersebut juga dikarenakan usia yang produktif dan konsumtif terdapat pada usia tersebut.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat responden yang melakukan pembelian produk di distro Genyo Merch Bojonegoro di dominasi oleh mahasiswa dengan jumlah persentase 38,6%. Responden mahasiswa lebih konsumtif karena mahasiswa lebih *fashionable* dan selalu mengikuti trend terbaru.

Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Genyo Merch Bojonegoro

Bauran ritel memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada distro Genyo Merch Bojonegoro dengan nilai koefisien 0,107 yang artinya bauran ritel hubungannya searah dengan keputusan pembelian, sehingga simpulannya yakni citra merek harus tetap ditingkatkan guna untuk meningkatkan pembelian pada distro Genyo Merch Bojonegoro. Berdasarkan hasil dari karakteristik responden.

Tabel 4 Hasil Uji t Bauran Ritel

Variabel	t	Sig
Bauran Ritel	2.090	0.040
	5.603	0.000

Sumber: data diolah oleh peneliti, (2020)

Konstanta bernilai negatif dapat diartikan apabila bauran ritel dan citra merek = 0 (tidak ada berubah) sehingga nilai variabel keputusan pembelian yakni sebesar -815. Yang berarti jika X1 dan X2 tidak berubah maka tidak terjadi keputusan pembelian. Koefisien regresi bauran ritel (X1) senilai 0,107 dengan nilai positif artinya bila bauran ritel mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 10,7%. Sementara nilai signifikansi yakni 0,040 yang menunjukkan bahwa bauran ritel memiliki nilai signifikan yang berarti besarnya sampel mewakili kebenaran dari jumlah populasi.

Konsumen Genyo Merch Bojonegoro didominasi oleh konsumen pada usia 20-25 tahun. Hal tersebut berarti mayoritas konsumen Genyo Merch Bojonegoro adalah anak muda yaitu pelajar, mahasiswa, dan pemuda kota Bojonegoro. Bauran ritel dapat diukur dengan beberapa indikator, diantaranya adalah produk, harganya, promosi, pelayanan, dan fasilitas fisiknya.

Hasil ini dikuatkan oleh penelitian dari Dini Mulyaningsih, dkk (2015), yaitu indikator fasilitas fisik, harga, promosi, dan pelayanan memberi pengaruh positif pada keputusan pembelian. Selain itu juga dikuatkan oleh penelitian dari Dewi Ambarwati, dkk (2017), yang menyatakan bahwa indikator produk, promosi, lokasi, harga, presentasi, dan personalia berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Sehingga kelima indikator bauran ritel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Produk adalah indikator yang berpengaruh positif pada keputusan pembelian, karena apabila dilihat distro Genyo Merch Bojonegoro menyediakan produk yang berkualitas. Menggunakan kain berkualitas premium dan sablon yang bagus, jahitannya pun rapi, tidak kalah dengan produk sejenis yang sudah lebih dulu terkenal. Untuk produk yang dijual diantaranya yaitu kaos, topi, tas, dan aksesoris. Tidak hanya untuk dewasa, Genyo juga menyediakan produk untuk anak-anak, seperti kaos, topi, dan aksesoris dengan kualitas dan desain yang dikhususkan bagi anak. Disamping berkualitas, produk yang dijual juga memiliki banyak variasi, mulai dari desain, warna, dan berbagai macam jenis pilihan produk, yang menjadi unggulan distro Genyo adalah desain kaos yang bertuliskan kata-kata unik khas kota Bojonegoro, ada banyak kata-kata khas kota Bojonegoro yang menjadi desain kaos Genyo, sehingga ada banyak pilihan produk yang diminati pelanggan sewaktu akan membeli produk.

Indikator harga juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena harga dari produk distro Genyo Merch Bojonegoro dapat dijangkau oleh semua kalangan. Kualitas produk yang diharapkan konsumen selaras dengan harga yang dipatok oleh distro. Selain itu harga dari produk Genyo Merch Bojonegoro juga lebih miring daripada produk sejenis di wilayah kota Bojonegoro, dimana harga tersebut berkisar hanya 70.000 untuk kaos lengan pendek, dan 75.000 untuk lengan panjang, harga tersebut berlaku bagi semua ukuran mulai ukuran S, M, L, XL, semua dipatok dengan harga yang sama. Begitu pula dengan tas, topi, dan aksesoris dan hanya dipatok dengan harga di bawah 50.000. Harga tersebut sangatlah sepadan dengan mutu produk yang diberikan Genyo, yang mana kualitas produknya dapat bersaing dengan merek lokal maupun merek luar. Hal tersebut membuat konsumen tertarik untuk berbelanja di distro Genyo Merch Bojonegoro.

Selanjutnya indikator promosi juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Karena jika dilihat distro Genyo Merch Bojonegoro sering mempromosikan produknya melalui media sosial yakni Instagram dan Facebook. Genyo Merch juga selalu memberikan informasi mengenai produk terbaru, dan produk apa saja yang sudah habis terjual melalui kedua media sosial tersebut, sehingga konsumen mengetahui jika ada produk terbaru maupun produk yang telah habis terjual. Pada waktu tertentu Genyo Merch juga memberikan potongan harga kepada konsumen, seperti pada saat menjelang tahun baru, lebaran, hari besar yang lain dan hari jadi distro Genyo Merch Bojonegoro, hal tersebut juga disampaikan Genyo melalui media sosial Genyo Merch Bojonegoro. Dengan adanya hal tersebut, penjualan akan terus meningkat apabila distro melakukan promosi yang lebih menarik lagi.

Selain itu indikator pelayanan juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Yang berarti layanan dari karyawan Genyo Merch Bojonegoro cukup baik. Karyawan ramah dan sigap dalam melayani konsumennya yang mendatangi distro lalu menanyakan kebutuhan konsumen. Karyawan juga memberikan informasi lengkap mengenai produk yang dijual oleh distro, diantaranya memberikan informasi tentang desain, ketersediaan produk, warna dan ukuran. Selain itu karyawan juga sabar ketika ada konsumen yang memberikan komplain tentang produk pada distro Genyo Merch Bojonegoro yang kurang sesuai. Selain memberikan pelayanan di distro Genyo Merch Bojonegoro karyawan juga memberikan pelayanan yang sama pada konsumen yang melakukan pembelian secara online, karyawan juga ramah dan cepat saat membalas pesan yang masuk melalui sosial media, selain itu karyawan juga sabar saat membalas pesan konsumen yang komplain, seperti paket terlambat datang atau produk yang dikirim tidak sesuai dengan pesanan pelanggan. Dari beberapa hal tersebut memperlihatkan bahwa pelayanan yang baik akan memberi kenyamanan bagi pelanggan yang berbelanja, sehingga pelayanan yang baik bisa meningkatkan keputusan pembelian.

Dan yang terakhir indikator fasilitas fisik juga berpengaruh positif pada keputusan pembelian, karena lokasi yang dipilih oleh Genyo Merch merupakan lokasi yang strategis yakni dirasa tidak jauh dari jantung perkotaan Bojonegoro, sehingga konsumen merasa tidak kesulitan saat menjangkau lokasi distro, dan akses menuju lokasi distro juga sangat mudah, terlebih lokasi distro juga dilewati oleh kendaraan umum, maka pelanggan yang tidak mempunyai kendaraan pribadi miliknya pun bisa dengan mudah mendatangi distro. Selanjutnya distro Genyo Merch Bojonegoro juga memiliki pintu yang mudah dilalui oleh berbagai golongan konsumen, mulai dari anak-anak hingga dewasa, sehingga memudahkan konsumen yang akan masuk ke dalam distro.

Selain itu distro Genyo Merch Bojonegoro juga memberikan fasilitas untuk menunjang kenyamanan konsumen ketika berbelanja, fasilitas tersebut seperti suhu ruangan yang dingin, meskipun

tidak penggunaan pendingin ruangan yang modern seperti AC, aroma dalam distro yang wangi, Genyo juga menyetel musik-musik yang dapat membuat konsumen merasa betah saat berbelanja, selain itu keadaan toko juga bersih dan rapi, sehingga enak dipandang oleh pelanggan yang datang. Suasana tersebut akan memberikan rasa nyaman dan betah bagi konsumen yang datang untuk berbelanja. Keputusan pembelian konsumen dapat meningkat apabila konsumen merasa nyaman dengan fasilitas fisik yang diberikan oleh distro.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Genyo Merch Bojonegoro

Koefisien regresi citra merek (X_2) sebesar 0,411 bernilai positif yang berarti jika citra merek naik satu satuan, sehingga keputusan pembelian meningkat senilai 41,1%. Sementara nilai signifikansinya yakni 0,00 memperlihatkan citra merek memiliki signifikan yang berarti besar sampel mewakili kebenaran dari jumlah populasi.

Tabel 5 Hasil Uji t Citra Merek

Variabel	t	Sig
Citra Merek	5.603	0.000

Sumber: data diolah oleh peneliti, (2020)

Citra Merek memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian pada distro Genyo Merch Bojonegoro. Maka simpulannya citra merek harus terus ditingkatkan guna untuk meningkatkan pembelian pada distro Genyo Merch Bojonegoro.

Hasil ini dikuatkan oleh penelitian dari Mq Agung, dkk. (2018) bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Begitu juga dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Sisilia Oktavia Umboh, dkk (2015) yang mengungkapkan brand image atau citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Beberapa indikator yang dapat menjadi ukuran citra merek diantaranya, kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek.

Indikator kekuatan asosiasi merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berdasar dari hasil data yang didapatkan. Konsumen menganggap bahwa Genyo Merch Bojonegoro merupakan merek yang terkenal, dan pada umumnya lebih disukai oleh masyarakat, khususnya masyarakat Bojonegoro dan kota sekitar seperti, Tuban, Ngawi, dan Cepu. Konsumen sadar bahwa produk distro Genyo Merch Bojonegoro merupakan produk dengan harga miring namun kualitasnya baik, dan produk lokal asli kota Bojonegoro yang mengusung tema kata-kata khas kota Bojonegoro, yang mana produk Genyo hanya bisa didapatkan di kota Bojonegoro, dan tentunya tema tersebut jarang diusung oleh merek-merek lokal dari kota lain yang ada di Indonesia.

Indikator keuntungan asosiasi merek berpengaruh pada keputusan pembelian, yang bisa

dicermati yakni sebagian besar konsumen distro Genyo Merch Bojonegoro memilih jawaban positif. Konsumen memahami bahwa produk Genyo Merch Bojonegoro dapat dijadikan alternatif buah tangan khas kota Bojonegoro, sehingga dapat memenuhi keinginan masyarakat yang ingin mencari oleh-oleh khas kota Bojonegoro. Tidak hanya masyarakat Bojonegoro, Genyo Merch Bojonegoro juga dapat memenuhi keinginan masyarakat luar kota yang ingin mencari produk asli kota Bojonegoro, sehingga produk Genyo Merch Bojonegoro dapat diperhitungkan sebagai produk khas kota Bojonegoro. Hal tersebut juga dapat menjadikan merek Genyo Merch dapat dikenal secara lebih luas oleh kota-kota yang lain, dengan dikenalkan oleh masyarakat yang mencari oleh-oleh tersebut.

Dan pada indikator keunikan asosiasi merek juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena produk dari distro Genyo Merch Bojonegoro memiliki perbedaan karakteristik yang cukup unik dibandingkan dengan produk sejenisnya yaitu merek lokal, terlebih pada desain kaos yang mengangkat kata-kata lucu khas Bojonegoro, dimana tema tersebut tidak dimiliki oleh merek lokal pada umumnya, dimana merek lokal pada umumnya hanya mengangkat tema gambar tempat-tempat yang terkenal di kota merek tersebut, seperti tempat wisata dan tempat bersejarah lainnya. Sehingga konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian pada distro Genyo Merch Bojonegoro, yang temanya tidak sama dengan merek lokal manapun.

Pengaruh Bauran Ritel dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 6 Hasil Uji F

	F	Sig
Regression	95.382	0.000

Sumber: Diolah Peneliti, (2020)

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel bauran ritel dan citra merek secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada distro *brand* lokal Genyo Merch Bojonegoro. Pengaruh dari kedua variabel tersebut sebesar 69,7% sedangkan 30,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari penelitian ini. Pernyataan tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dini Mulyaningsih (2015), Dewi Ambarwati (2017), dan Fredy Simbolon (2011), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh bauran ritel yang didalamnya terdapat harga, produk, promosi, pelayanan, dan fasilitas fisik. Serta penelitian dari Sisilia Oktavia (2015), Mq Agung (2015), dan Keke Eka Pratama (2018) yang menyatakan bahwa citra merek yang didalamnya terdapat kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek mempengaruhi keputusan pembelian. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran ritel dan citra merek berpengaruh terhadap

keputusan pembelian pada distro Genyo Merch Bojonegoro.

Tabel 7 Hasil Uji Analisis Determinasi

<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
.705	.697

Sumber : Data diolah (2020)

Dari tabel 4.11 dapat dilihat nilai dari koefisien determinasi atau Adjusted R Square sebesar 0,697 yang berarti kontribusi dari variabel independen yaitu bauran ritel dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada distro Genyo Merch Bojonegoro sebesar 69,7%, sedangkan 30,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 8 Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
1	.155	.135

(Sumber: Diolah peneliti, 2020)

Berdasarkan tabel 8 Dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -815 + 0,107 X1 + 0,411 X2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Bauran Ritel

X2 = Citra Merek

Berikut adalah penjabaran dari persamaan diatas:

1. Konstanta bernilai negatif dapat diartikan apabila bauran ritel dan citra merek = 0 (tidak ada perubahan) maka nilai variabel keputusan pembelian adalah sebesar -815. Yang berarti jika X1 dan X2 tidak mengalami perubahan maka tidak terjadi keputusan pembelian.
2. Koefisien regresi bauran ritel (X1) senilai 0,107 bernilai positif yang berarti jika bauran ritel mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 10,7%. Sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,040 yang menunjukkan bahwa bauran ritel bernilai signifikan yang artinya besar sampel mewakili kebenaran dari jumlah populasi.
3. Koefisien regresi citra merek (X2) sebesar 0,411 bernilai positif yang berarti jika citra merek mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 41,1%. Sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,00 menunjukkan bahwa citra merek bernilai signifikan yang artinya besar sampel mewakili kebenaran dari jumlah populasi.

KESIMPULAN

Berdasar hasil analisis penelitian yang dilakukan, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut: (1) Bauran ritel berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada distro *brand* lokal Genyo Merch Bojonegoro. (2) Citra

Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada distro *brand* lokal Genyo Merch Bojonegoro. (3) Bauran ritel dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada distro *brand* lokal Genyo Merch Bojonegoro.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, Ambarwati., Achmad Fauzi. 2017. “*Pengaruh Bauran Eceran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Toko Sarikat Jaya Gresik).*” Universitas Brawijaya Malang.
- Dini, Andi, dan Maria Magdalena. 2015. “Pengaruh Retail Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Swalayan Ada Setiabudi Banyumanik Semarang.” *Journal of Management.*
- Ike Venessa, Zainul Arifin. 2017. “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati)”. *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*
- Keke Eka Pratama, Siti Nurbaya. 2018. “Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Osing Deles Bnyuwangi.” *Jurnal Aplikasi Bisnis Politeknik Negeri Malang*
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (diterjemahkan oleh Bob Sabrana. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1.* Jakarta: Erlangga.
- Levy & Weitz. 2012. *Retailing Management, 4 edition.* Mc. Graw. Hill, New York
- Ma’ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel.* Jakarta. Pt. Gramedia Pustaka Utama
- Mq Agung, N. Rachma, dan M. Ghufron. 2018. “Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Distro N19AB Karangploso Malang)”.
- Schiffman, Leon G., dan Leslie Lazar Kanuk. 2013. *Perilaku Konsumen*
- Sisilia, Altje, dan Djurwati Soepeno. 2015. ”Analisis Kualitas Produk, Brand Image dan Life Style terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Di Mississippi Manado Town Square.” *Jurnal EMBA.* 3(1): 1096-1105.

Simbolon, Fredy. 2011. "Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Departemen Store X di DKI Jakarta". Binus Business Review.

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, R&D. Jakarta: Alfabeta.

Sutisna. 2001. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, Fandy. 2011. Manajemen & Strategi Merek. Yogyakarta. Andi Offset.

Utami, Christina Whidya. (2010). Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Modern Di Indonesia. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.

http://www.instagram.com/genyo_merch

<http://www.instagram.com/akucahgen>