

Pengaruh *Store Image* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian *Yogya Grand Majalengka*

The Influence Of Store Image And Service Quality On Purchase Decisions Of Yogya Grand Majalengka

Siska Fitri Suhendar Sari¹, Helni Mutiarsih²

¹Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom Bandung, Indonesia

siskafitri@student.telkomuniversity.ac.id

²Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom Bandung, Indonesia

helnimj@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Majalengka merupakan salah satu kabupaten wilayah di Jawa Barat yang kawasan industrinya sedang berkembang. Sektor industri memegang peranan yang sangat penting dalam peningkatan pembangunannya, karena sektor ini selain dapat meningkatkan nilai tambah juga sangat besar perannya dalam penyerapan tenaga kerja. Saat ini keberadaan pusat perbelanjaan modern sudah sampai ke kota-kota kecamatan di kabupaten Majalengka. Salah satu ritel modern yang sedang banyak diminati di Majalengka saat ini yaitu *Yogya Grand Majalengka*. Dalam meningkat persaingan dikalangan para peritel, *Yogya Grand Majalengka* melakukan berbagai usaha untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *Store Image* dan Kualitas Pelayanan. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif yaitu memfokuskan mengenai penjelasan sistematis mengenai fakta yang telah didapat saat penelitian yang dilaksanakan. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen atau pengunjung *Yogya Grand Majalengka* dari bulan Januari-Juni 2022. Jumlah sampel di dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Metode dalam analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil pengujian diperoleh, *store image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan *store image* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Yogya Grand Majalengka*.

kata kunci-*store image*, kualitas pelayanan, keputusan nasabah

Abstract

Majalengka is one of the regencies in West Java whose industrial area is developing. The industrial sector plays a very important role in increasing its development, because this sector in addition to increasing added value also plays a very large role in the absorption of labor. Currently, the existence of modern shopping centers has reached sub-district cities in Majalengka district. One of the modern retailers that is currently in great demand in Majalengka is Yogya Grand Majalengka. In increasing competition among retailers, Yogya Grand Majalengka makes various efforts to improve consumer purchasing decisions. Consumer purchasing decisions are influenced by several factors, namely Store Image and Service Quality. This study uses descriptive research, which focuses on a systematic explanation of the facts that have been obtained when the research was carried out. The population in this study are consumers or visitors of Yogya Grand Majalengka from January-June 2022. The number of samples in this study amounted to 100 people. Method of data analysis in this study using Multiple Linear Regression Analysis. The test results obtained, store image partially affects purchasing decisions, service quality affects purchasing decisions, and store image and service quality simultaneously affect purchasing decisions in Yogya Grand Majalengka.

Keywords-Store Image, Service Quality, Customer Decision

I. PENDAHULUAN

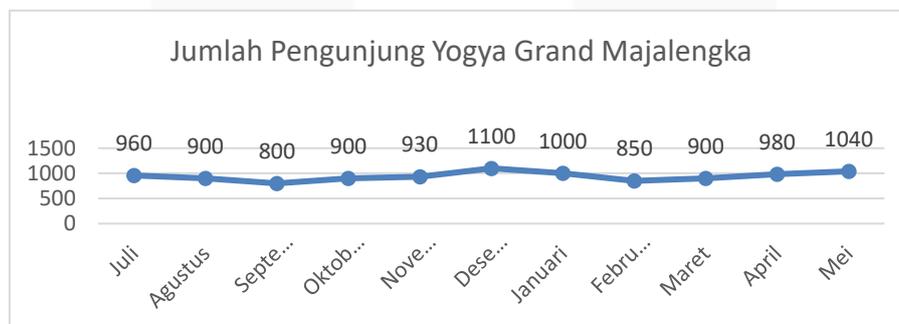
Seiring dengan perkembangan zaman, usaha ritel atau eceran (*retailing*) di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat meningkat. Pertumbuhan inilah yang dapat mengakibatkan persaingan dalam usaha ritel atau eceran (*retailing*) menjadi sangat ketat [1]. Pertumbuhan bisnis retail beriringan dengan pertumbuhan ekonomi nasional.

Pertumbuhan bisnis ritel yang begitu pesat memunculkan suatu fenomena baru bagi para pemasok produk, yaitu bahwa ritel kini telah berubah fungsinya bukan hanya sekedar tempat menyalurkan produk ke konsumen, kini juga menjadi industri tersendiri. Sektor ritel di Indonesia terus mengalami pertumbuhan meskipun sempat terpengaruh perlambatan ekonomi nasional. Saat ini, Indonesia berada di peringkat 5 (lima) dunia dalam Indeks Pembangunan Ritel Global (*Global Retail Development Index*) yang dirilis oleh AT Kearney dengan penjualan mencapai US\$396, mengalahkan penjualan ritel Malaysia dengan US\$110. Posisi ini merupakan ranking tertinggi yang pernah diraih Indonesia sejak laporan *Global Retail Development Index* dirilis pertama kali sejak tahun 2001[2].

Bisnis ritel merupakan aktivitas bisnis yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir. Pada perkembangannya, bisnis ritel di Indonesia sendiri mulai bertransformasi dari bisnis ritel tradisional menjadi bisnis ritel modern [3]. Perkembangan bisnis ritel modern sendiri di Indonesia sudah semakin menjamur di seluruh wilayah Indonesia. Jika dilihat sekarang sudah semakin banyak supermarket atau minimarket di desa-desa atau perkampungan. Hal ini terjadi karena perilaku atau kebiasaan orang-orang yang dahulunya sering berbelanja di pasar tradisional namun sekarang lebih senang berbelanja di supermarket yang lebih praktis dan nyaman. Fenomena ini pun langsung dimanfaatkan oleh produsen lainnya untuk membuat toko-toko retail berbasis minimarket maupun supermarket/swalayan dan lainnya untuk menarik perhatian dan minat konsumen untuk mengubah kebiasaan berbelanja para konsumen [4].

Yogya Grand Majalengka adalah sebuah perusahaan ritel modern asal Indonesia yang berada di kabupaten Majalengka. Yogya Group merupakan perusahaan ritel dengan format Supermaket dan *departement store* yang memiliki 81 cabang di Indonesia yang salah satu terbesar dan terlengkap yaitu di Majalengka sering disebut dengan Yogya Grand cabang Majalengka atau Yogya Grand Majalengka. Yogya Grand Majalengka merupakan cabang gerai ritel terbesar yang dimiliki oleh Yogya Group yang memiliki tingkat kedatangan konsumen paling tinggi diantara cabang gerai ritel lainnya. Grand Yogya Majalengka yang berlokasi di di jl. KH. Abdul Halim no. 8 kabupaten Majalengka merupakan pasar swalayan dan *departement store* yang menyediakan produk-produk pangan dalam negeri. Gerai ini umumnya menjual berbagai produk makanan, minuman dan barang kebutuhan hidup lainnya dan lebih dari 200 produk makanan dan barang kebutuhan hidup lainnya tersedia dengan harga bersaing, memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari terutama bagi masyarakat Majalengka.

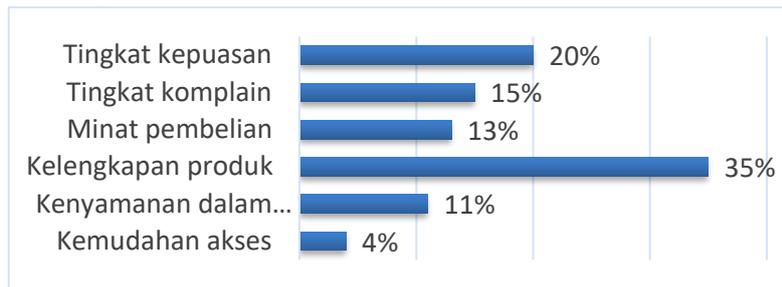
Dalam meningkat persaingan dikalangan para peritel, Yogya Grand Majalengka melakukan berbagai usaha untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual[5]. Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, dimana peneliti memperoleh data pengunjung Yogya Grand Majalengka yang dapat kita lihat pada tabel berikut:



Gambar 1.1 Data Pengunjung Yogya Grand Majalengka Pada Tahun 2021-2022 (Sumber: Yogya Grand Majalengka, 2022).

Berdasarkan Gambar 1.1 diatas, dapat dijelaskan mengenai grafik pengujung Yogya Grand Majalengka yang mengalami fluktuatif perbulannya, hal tersebut dikarenakan beberapa faktor yaitu karena liburan nasional, acara-acara promosi yang diberikan seperti promosi dalam rangka ulang tahun Yogya Group, sebelum bulan ramadhan, saat mendekati lebaran, dan pada saat akhir tahun. Pada waktu-waktu tersebut keputusan pembelian konsumen di Yogya Grand Majalengka mengalami perkembangan yang lumayan signifikan. Selain itu, terjadinya fluktuasi jumlah pengunjung karena adanya persaingan yang ketat. Persaingan ini dalam bentuk ragam jenis produk dengan berbagai kualitas dan harga yang dijual sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini tentunya harus menjadi perhatian lebih bagi pihak manajemen untuk meningkatkan jumlah konsumennya.

Untuk mengetahui lebih lanjut terjadi penurunan jumlah pengunjung, penulis memperoleh data dari manajemen Yogya Grand Majalengka mengenai penilaian konsumen selama melakukan kunjungan ke Yogya Grand Majalengka, yang dapat kita lihat pada data sebagai berikut:



Gambar 1.2 Penilaian Konsumen Selama Melakukan Kunjungan di Yogya Grand Majalengka (Sumber: Manajemen Yogya Grand Majalengka, 2022)

Berdasarkan Gambar 1.2, dapat diketahui bahwa terdapat beberapa hal yang menjadi penilaian konsumen selama melakukan kunjungan ke Yogya Grand Majalengka yaitu di mana dari tingkat kepuasan konsumen yaitu sebesar 20%, terdapat konsumen yang komplain yaitu sebesar 15%, penilaian konsumen yang paling tinggi yaitu di mana kelengkapan produk yang ada di Yogya Grand Majalengka yaitu sekitar 35%. Hal ini karena Yogya Grand Majalengka menyediakan produk yang lengkap dibandingkan swalayan lain, selain produk yang lengkap juga tersedia pembelanjaan pakaian seperti *Men apparel, ladies apparel, intimate, unisex, ladies & bag kid's shoes food court*, dll. Dilihat berdasarkan sudut pelayanan belum tercipta secara total, misalnya saja kemudahan akses dipersepsikan hanya 4% karena jalan yang sempit selain itu merupakan daerah yang rawan macet sehingga susahny konsumen menuju swalayan jika mengendarai kendaraan pribadi dan kenyamanan berbelanja 11%. Hal ini menjelaskan masih terdapat permasalahan serius yang harus ditangani oleh Yogya Grand Majalengka.

Keputusan pembelian akan menciptakan suatu motivasi yang terus terakam dalam benak individu dan akan timbul keinginan yang sangat kuat sehingga ketika individu ingin memenuhi kebutuhannya akan melakukan pembelian produk berdasarkan apa yang ada didalam benaknya itu. Citra perusahaan merupakan salah satu asset bagi perusahaan karena dengan citra tersebut akan memberikan dampak kepada persepsi konsumen, di mana konsumen akan memiliki kesan positif terhadap perusahaan [6]. *Store image* (Citra toko/perusahaan) merupakan identitas diri sebuah toko yang dapat mendiferensiasikannya dari para kompetitornya [7]. Ketika masyarakat mendengar atau melihat produk tertentu, maka mindset dan persepsi mereka akan langsung tertuju pada toko tersebut. Persepsi akan memberikan suatu gambaran bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor. Terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan untuk membentuk karakteristik suatu toko yaitu penciptaan citra toko yang baik dan positif dan penciptaan suasana toko yang menarik dan menyenangkan. Citra toko dianggap sebagai salah satu aset yang berharga bagi sebuah usaha, citra toko yang baik dapat dibangun dengan konsep, konsep yang baik sebuah perusahaan dapat melengkapkan identitas yang baik pula dan pada akhirnya dapat mengarahkan kepada kesadaran konsumen yang tinggi mengenai citra dari toko tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan [8], yang meneliti tentang pengaruh citra toko terhadap keputusan pembelian menghasilkan bahwa citra toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Bisnis ritel itu adalah bisnis pelayanan, siapa yg mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, itu yang akan bertahan [9]. Meningkatkan pelayanan, menciptakan program-program *marketing* dan pemenuhan item-item produk yang menarik di dalam gerai sehingga konsumen akan loyal. Ketatnya persaingan diberbagai bidang usaha harus bisa dikelola oleh pihak Yogya Grand Majalengka dengan tepat agar dapat memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Selain citra perusahaan hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan [6]. Kualitas pelayanan adalah jumlah keseluruhan karakteristik dan sifat suatu produk atau layanan yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhannya secara langsung atau tidak langsung[10]. Dalam keputusan pembelian, kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi yang tepat digunakan untuk meningkatkan pembelian [11]. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan. pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menghasilkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen [12].

Yogya Grand Majalengka memiliki visi untuk memberikan pelayanan yang prima kepada setiap konsumennya. Sehingga Yogya Grand Majalengka selalu berusaha agar dapat memberikan pelayanan kepada setiap pengunjung yang datang. Melalui pelayanan ini, perusahaan dapat membekali karyawannya dengan menetapkan standar pelayanan yang baik itu harus seperti apa, dan bagaimana cara untuk mengimplementasikannya ke dalam pelayanan tersebut. Berdasarkan latar belakang di atas, di antaranya faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian yaitu dipengaruhi *Store image* dan kualitas pelayanan. Berdasarkan fenomena yang telah dikemukakan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk meneliti perbankan sebagai subjek studi penelitian ini, kemudian peneliti tuangkan ke dalam judul penelitian “Pengaruh *Store image* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Yogya Majalengka”.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, maka adapun pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *store image* secara parsial terhadap keputusan pembelian Yogya Majalengka?
2. Bagaimana kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian Yogya Majalengka?
3. Bagaimana pengaruh *store image* dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian Yogya Majalengka?

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

Pemasaran telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan kita sehari-hari dari bangun hingga tidur. Menurut *American Marketing Association* pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual dan organisasi dalam [13]. Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum[5].

B. Manajemen Pemasaran

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Kata *marketing* ini boleh dikata sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar yaitu market. Apa yang dipasarkan itu, ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu [14]. Manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi, dan mengawasi segala kegiatan pemasaran dengan penekanan pada efektifitas dan efisiensi [15].

C. *Store image* (Citra Toko)

Suatu keputusan pembelian oleh konsumen tidak dapat lepas dari *Store image* (citra toko) tempat dimana akan berbelanja. Citra adalah konsep yang mudah dipahami, tetapi sulit untuk dijelaskan secara sistematis [16]. “*Image is the sum of beliefs, ideas and impressions that a person has of an agency or of its program, facility or personel. it may be formally defines as the mental construct developed by an individual on the basic of a few selected impression among the flood of total impressions.* Dimensi dari Citra Toko adalah sebagai berikut [17]:

1. *Physical Facilities*

Physical facilities atau struktur fisik merupakan komponen utama dalam membentuk Citra Toko dan dalam membantu toko yang menjual produk atau jasa yang ditawarkan. Atribut layanan yang termasuk dalam komponen ini adalah: tempat parkir, penampilan karyawan yang menarik, dan penawaran ruang yang menarik.

2. *Merchandise*

Merchandise Merupakan barang-barang yang dijual konsumen akan memiliki image yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkannya.

3. *Price*

Price atau harga dibayarkan untuk memproleh barang atau jasa yang diinginkan konsumen. harga juga mencerminkan kualitas produk yang dijual.

4. *Promotion*

Promotion adalah alat komunikasi untuk menghubungkan keinginan pihak perusahaan dengan konsumen dengan cara memberitahukan, mempengaruhi, dan juga mengingatkan konsumennya agar mau membeli produk yang dijual.

5. *Service*

Service merupakan atribut yang berkaitan dengan layanan yang ditawarkan kepada konsumen bersama-sama dengan produk yang dijual. Dalam melakukan layanan kepada pembeli maka proses interaktif antara penjual dan pembeli berperan sehingga penjual dapat terus meningkatkan layanan.

D. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah jumlah keseluruhan karakteristik dan sifat suatu produk atau layanan yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhannya secara langsung atau tidak langsung [10]. Ada lima dimensi atau lima faktor utama kualitas pelayanan yang digunakan konsumen untuk menilai atau menentukan kualitas pelayanan yaitu, sebagai berikut [5]:

1. *Reability* (Keandalan)

Kinerja harus sesuai dengan harapan pengguna jasa yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pengguna jasa tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan akurasi yang tinggi.

2. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Ketanggaan adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat / responsif dan tepat kepada pengguna jasa dengan penyampaian informasi yang jelas.

3. *Assurance* (Jaminan)

Assurance adalah pengetahuan, sopan santun dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pengguna jasa kepada perusahaan yang terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh staff, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan.

4. *Empathy* (Simpati)

Empathy adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pengguna jasa dengan berupaya memahami keinginan mereka. Meliputi kemudahan dalam menjali relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

5. *Tangibles* (Bukti fisik)

Bukti fisik merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

E. Keputusan Pembelian

Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih [16]. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai merek atau produk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian [13]. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub indikator yaitu, sebagai berikut [5]:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian

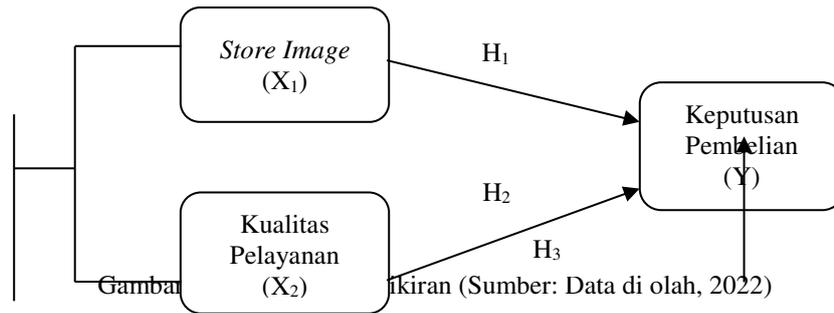
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

F. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir adalah sebuah model atau gambaran yang berupa konsep yang didalamnya menjelaskan tentang hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya [18]. Berdasarkan uraian tersebut, kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



G. Hipotesis

Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H₁: *Store image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yogya Grand Majalengka.

H₂: Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Grand Yogya Majalengka.

H₃: *Store image* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Grand Yogya Majalengka.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan penelitian kuantitatif, di mana peneliti ingin membandingkan realita topik yang diangkat dengan teori yang ada. Sedangkan jenis penelitian yang digunakan yaitu menggunakan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih [19]. Dalam penelitian ini, metode asosiatif digunakan peneliti untuk mengetahui dan menguji apakah ada pengaruh atau tidak antara variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik terhadap keputusan menabung konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen / pengunjung Yogya Grand Majalengka dari bulan Januari-Juni 2021. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* menggunakan *purposive sampling*, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini diketahui dengan menggunakan rumus yamane taro dengan tingkat error 10%. Maka ukuran sampel adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot d^2}$$

$$n = \frac{5.740}{1 + 5.740 (0,1)^2}$$

$$n = 98,28$$

Berdasarkan perhitungan di atas, jumlah sampel dalam penelitian ini di yaitu 98,28. Untuk memudahkan penelitian maka peneliti mengambil sampel sebesar 100 responden. Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda, dengan melakukan pengujian asumsi klasik, dan melakukan uji hipotesis t dan uji f.

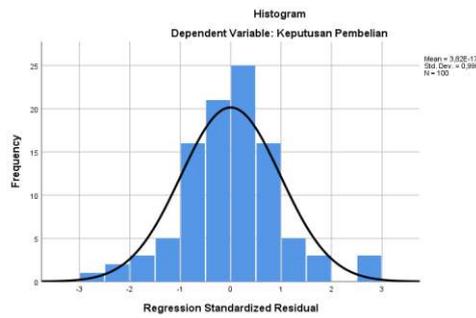
IV. PEMBAHASAN

A. Profil Responden

Pada bagian ini akan diuraikan dengan detail menyangkut hasil dari peneliti yang sudah melakukan penelitian dari data yang sudah di olah untuk mengetahui pengaruh *store image* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Yogya Grand Majalengka. Berdasarkan kuesioner yang disebar maka terkumpul data yang ditanyakan kepada responden mengenai alamat, usia, jenis kelamin dan pekerjaan responden. Dari 100 responden yang merupakan konsumen Yogya Grand Majalengka, jumlah responden yang paling dominan berdasarkan alamat dalam penelitian ini yaitu yang berdomisili di kecamatan Majalengka. Jumlah responden yang paling dominan berdasarkan usia dalam penelitian ini berusia 26-35 tahun. Jumlah responden paling dominan berdasarkan pekerjaan yaitu yang memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga.

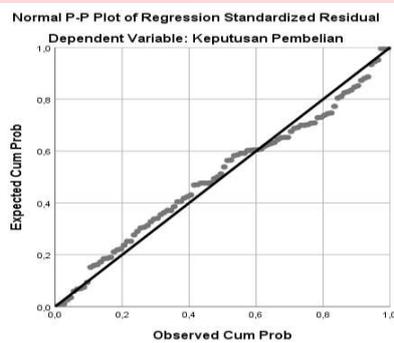
B. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas peneliti lakukan untuk mengetahui apakah ada model regresi variabel dependen, independen bersifat atau berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang bagus hendaknya berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini yaitu:



Gambar 4.1 Hasil Uji Histogram (Sumber: Data yang sudah diolah peneliti (2022))

Hasil uji normalitas pada Gambar 4.1 di atas, membuktikan bahwa data yang mempunyai distribusi normal biasanya berbentuk sebuah kurva yang memiliki bentuk lonceng atau *bell-shaped* yang merupakan syarat untuk bisa dilakukan uji regresi. Uji normalitas dapat dipersembahkan dalam memakai diagram *normal P-Plot regression* dan memiliki hasil uji sebagai berikut:



Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Data P-Plot (Sumber: Data yang sudah diolah peneliti (2022))

Grafik normal pola memperlihatkan penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal yang memiliki indikasi model regresi mengisi asumsi normalitas. Selain memakai grafik (*P-Plot*), uji normalitas dalam output berbentuk angka uji kolmogorov-smirnov bisa kita lihat dalam tabel seperti berikut:

Tabel 4.1 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,08708660
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,081
	Positive	,081
	Negative	-,059
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,108 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data yang sudah diolah peneliti (2022)\

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas dapat dijelaskan bahwa data tersebut mempunyai tingkat signifikan $0,542 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data di atas berdistribusi secara normal.

C. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variabel atau tidak. Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi > 0,05, maka tidak mengalami gangguan heterokedastisitas.
2. Jika nilai signifikansi < 0,05, maka mengalami gangguan heterokedastisitas.

Tabel 4.2 Hasil Uji Glejser
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2,065	1,411		1,464	,147
	Store Image	-,086	,051	-,244	-1,680	,096
	Kualitas Pelayanan	,072	,043	,242	1,662	,100

a. Dependent Variable: res2

Sumber: Hasil Penelitian SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas memperlihatkan bahwa nilai *asympt.sig* pada variabel *store image* adalah 0,096 dan kualitas pelayanan adalah 0,100 lebih besar dari 0.05 sehingga hasil perhitungan ini memenuhi uji persyaratan gejala heterokedastisitas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini tidak mengandung gejala heterokedastisitas. Dengan kata lain, tidak ada hubungan korelasi kuat antar variabel bebas dalam penelitian ini.

D. Hasil Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *Varian Inflating Factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan *software* SPSS, apabila *tolerance* > 0,01 atau VIF < 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas. Hasil uji multikolonieritas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3 Hasil Uji Multikolonieritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Store Image	,472	2,118
	Kualitas Pelayanan	,472	2,118

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 di atas diketahui bahwa nilai *tolerance* dari kedua variabel independen memiliki nilai *tolerance* (0,472) > 0,01 dan VIF (2,118) < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikolonieritas

E. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	5,948	2,157		2,757	,007
	Store Image	,244	,078	,231	3,135	,002
	Kualitas Pelayanan	,614	,066	,684	9,272	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang sudah diolah peneliti (2022)

$$Y = 5,948 + 0,244 X_1 + 0,614 X_2 + e$$

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, dapat dijelaskan mengenai persamaan di atas, yaitu sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 5,948

Konstanta memiliki nilai sebesar 5,948, hal ini menampilkan bila X_1 dan X_2 ialah 0 (nol), maka keputusan pembelian (Y) memiliki nilai 5,948.

2. Variabel *Store Image* (X_1) = 0,244

Koefisien variabel *store image* (X_1) signifikan dalam regresi dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,244, tanda positif pada nilai koefisien tersebut menunjukkan hubungan searah antara variabel *store image* dengan keputusan pembelian, dimana secara statistik memiliki arti apa bila variabel *store image* naik satu-satuan maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,244.

3. Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) = 0,614

Koefisien variabel kualitas pelayanan (X_2) signifikan dalam regresi dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,614, tanda positif pada nilai koefisien tersebut menunjukkan hubungan searah antara variabel kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian, dimana secara statistik memiliki arti apa bila variabel kualitas pelayanan naik satu-satuan maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,614.

F. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.5 Hasil Uji Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,948	2,157		2,757	,007
	Store Image	,244	,078	,231	3,135	,002
	Kualitas Pelayanan	,614	,066	,684	9,272	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang sudah diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat dijelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat berupa:

1. *Store image* (X_1) memiliki nilai t_{hitung} 3,135 > t_{tabel} 1,984 dan nilai signifikan 0,002 < 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *store image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Yogya Grand Majalengka.
2. Kualitas pelayanan memiliki nilai t_{hitung} 9,272 > t_{tabel} 1,984 dan nilai signifikan 0,003 < 0,05, yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Yogya Grand Majalengka.

G. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

Tabel 4.6 Hasil Uji Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1299,673	2	649,836	146,170	,000 ^b
	Residual	431,237	97	4,446		
	Total	1730,910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Store Image

Sumber: Data yang sudah diolah peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas, hasil dari uji F diketahui memiliki nilai F_{hitung} adalah 146,170 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai F_{hitung} 146,170 > F_{tabel} 2,47 dan nilai signifikan dalam penelitian ini 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *store image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Yogya Grand Majalengka.

H. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil analisis koefisien determinasi bisa ditampilkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.7 Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,867 ^a	,751	,746	2,108

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Store Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang sudah diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai R Square sebesar 0,751 atau 75,1%. Hal ini menjelaskan bahwa sekitar 75,1% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *store image* dan kualitas pelayanan dan sisanya 24,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab-bab sebelumnya, penulis mengambil kesimpulan yaitu, sebagai berikut:

1. *Store image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. *Store image* dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Hasil uji determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,751 atau 75,1%. Hal ini menjelaskan bahwa sekitar 75,1% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *store image* dan kualitas pelayanan dan sisanya 24,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penulis memberikan saran, yaitu:

1. Bagi Perusahaan

a. Mengacu pada analisis deskriptif variabel *store image*, di mana Yogya Grand Majalengka memiliki rata-rata yang baik. Yogya Grand Majalengka memiliki tempat parkir yang luas, setiap karyawan berpenampilan rapi dan bersih, produk yang dijual di Yogya Grand Majalengka cukup lengkap dibandingkan dengan swalayan lain. Tetapi terdapat hal yang menjadi kekurangan dan harus diperhatikan oleh pihak manajemen yaitu konsumen Yogya Grand Majalengka menilai bahwa akses menuju lokasi yang sering mengalami kemacetan sehingga konsumen susah untuk masuk kedalam swalayan sehingga diharapkan pihak manajemen dapat membuat jalan alternatif menuju lokasi untuk memudahkan pengunjung selain itu pelayanan informasi yang diberikan masih kurang cepat dan kurang di tanggapi oleh pihak Yogya Grand Majalengka sehingga konsumen menilai hal ini perlu ditindak lanjuti oleh pihak manajemen.

b. Mengacu pada analisis dektiptif variabel kualitas pelayanan diharapkan pihak Yogya Grand Majalengka dapat terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanannya, di mana berdasarkan hasil uji rata-rata diperoleh nilai terendah kurang tanggap jika ada konsumen yang bertanya dan ada beberapa konsumen yang merasa keluhan konsumen ditanggapi dengan lambat sehingga manajemen perlu memperhatikan hal ini. Disarankan pihak manajemen dapat memberikan pelatihan kepada setiap karyawan agar dapat meningkatkan pelayanannya terhadap konsumen dan jika pihak Yogya Grand Majalengka mengalami kekurangan karyawan diharapkan dapat menambah jumlah karyawan diberbagai sudut untuk memudahkan konsumen yang ingin bertanya atau membutuhkan bantuan.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Penulis harapkan penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian berikutnya dan dianjurkan dapat menambahkan variabel lain, seperti kualitas produk, *word of mouth* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian agar hasil yang diteliti lebih maksimal.

REFERENSI

- [1] T. P. L. Bulan, M. Rizal, and T. Widiyanti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Toko Makmur Swalayan Di Kota Langsa," *Niagawan*, vol. 8, no. 1, pp. 27–34, 2019, doi: 10.24114/niaga.v8i1.12803.
- [2] Kompas, "Masuk 5 Besar, Ritel Indonesia Diprediksi Stabil," *13 Februari*, 2020. <https://properti.kompas.com/read/2020/02/13/205237021/masuk-5-besar-ritel-indonesia-diprediksi-stabil?page=all> (accessed Jun. 06, 2022).
- [3] A. Febriatmoko, "Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Palapa Toserba Surabaya)," *J. Ilmu Manaj.*, vol. 6, no. 4, pp. 1–7, 2018.
- [4] E. A. Mahiri, "Pengaruh, Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada," *J. Ilm. Manaj.*, vol. XI, no. 3, pp. 227–238, 2020.
- [5] D. M. Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- [6] J. Lagautu, A. S. Soegoto, and J. L. Sepang, "Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt.Matahari Department Store Mantos," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 7, no. 1, pp. 751–760, 2019.
- [7] W. Marantika and Sarsono, "Pengaruh Kualitas Produk, Word of Mouth, dan Store Image terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Pengunjung Toko Amigo Pedan," *J. Maksipreneur Manajemen, Koperasi, dan Entrep.*, vol. 10, no. 1, pp. 114–127, 2020, doi: 10.30588/jmp.v10i1.633.
- [8] G. Yayat, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian dan Implikasinya Pada Minat Beli Ulang (Suatu Survey pada Konsumen Sepeda Motor di JG Motor Group Wilayah Bandung)," *J. Ilm. Rumpun Ekon.*, vol. 7, no. 2, pp. 1–15, 2017.
- [9] Kontan.co.id, "Begini Prospek Bisnis Ritel Modern di Tengah Pandemi Saat Ini," *05 Mei*, 2021. <https://industri.kontan.co.id/news/begini-prospek-bisnis-ritel-modern-di-tengah-pandemi-saat-ini> (accessed Jun. 09, 2022).
- [10] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing. 15 Global Edition*. New Jersey: Pearson Education Inc., 2018.
- [11] B. Nurfadila and T. A. Rustam, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Trans Retail," *Ilm. Kohesi*, vol. 4, no. 3, p. 155, 2020.
- [12] R. Sutiana and P. Yandri, "Suasana Toko, Suasana Hati, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian Antara Konsumen Restoran Modern dan Restoran Tradisional," *Indones. J. Econ. Appl.*, vol. 1, no. 2, pp. 110–119, 2019.
- [13] F. Tjiptono, *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset, 2018.
- [14] B. Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- [15] R. Daga, *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*, no. May 2017. Makasar: Global Research and Consulting Institute (Global-RCI), 2017.
- [16] E. M. Sangadji and Sopiah, *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset, 2019.
- [17] Sunandra and R. A. Umi, "Pengaruh Store Atmosphere dan Store Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Konsumen Gerai Gumilar 3 Cikampek," *J. Manag. Bus.*, vol. 4, no. 1, pp. 33–43, 2019.
- [18] Hardani *et al.*, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, no. Maret. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2020.
- [19] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.