

**PENGARUH ATRIBUT TOKO DAN *BRAND IMAGE STORE* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SUPERMARKET CARREFOUR DI  
PONTIANAK**

**Noviyanti**

Email: novii.wu@yahoo.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut toko terhadap keputusan pembelian konsumen, dan pengaruh *brand image store* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Supermarket Carrefour Pontianak. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kausalitas, pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah 449.403 responden. Jumlah sampel dalam penelitian adalah 120 responden yang pernah berbelanja di Carrefour. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan kuantitatif dimana hasil analisis diukur dengan skala rating dan diolah menggunakan program *Statistical Product and Service (SPSS)* versi 22. Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dapat diketahui bahwa variabel *brand image store* dan atribut toko yang diuji menggunakan regresi linier berganda, uji F, dan uji t memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan memilih.

**KATA KUNCI** : *Brand Image Store*, Atribut Toko, dan Keputusan Pembelian

**PENDAHULUAN**

Industri ritel di Indonesia mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir. Bisnis ritel yang berkembang saat ini di Indonesia yaitu *supermarket, hypermarket, specialty store, department store* maupun *convenience store*. Terdapat lebih dari 36.000 ritel yang tersebar di seluruh Indonesia. Ritel pada umumnya menyediakan promosi, harga yang lebih murah serta kenyamanan. Perkembangan bisnis ritel tersebut menciptakan adanya persaingan. Dalam mengembangkan bisnis, ritel perlu mengetahui faktor yang diperlukan agar tetap mempertahankan pasar.

Konsep yang digunakan oleh ritel modern adalah dengan menawarkan sesuatu yang baru yang dapat menciptakan adanya emosi pada saat berbelanja. Ritel mulai mengkomunikasikan strategi pemasaran yang dapat membangun kepercayaan bagi konsumen. Suatu kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen berbeda beda kepada tiap ritel lainnya. Dari hal tersebut perusahaan mulai memberikan keunggulan yang dapat membedakan dirinya dalam benak konsumen. Perusahaan mulai memberikan bentuk pelayanan kepada konsumen lewat karakteristik toko yang baik yang dapat dirasakan oleh konsumen ketika konsumen berbelanja di tempat. Perusahaan juga berusaha memberikan kepercayaan kepada konsumen lewat kesan yang baik dalam benak

kosnumen ketika konsumen berbelanja. Memberikan kelebihan yang dapat memberikan kesan yang baik di benak konsumen menjadi kegiatan perusahaan dalam memberikan perbedaan serta keunggulan oleh perusahaan.

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian menjadi faktor yang diperhatikan perusahaan untuk terus mengembangkan kegiatan pemasarannya. Konsumen tentunya akan memilih untuk berbelanja di ritel yang diminati, yang dapat memberikan kepercayaan yang baik serta dapat memberikan keunggulan yang tidak didapatkan dari perusahaan lainnya. *Brand image store* yang baik dan atribut toko yang dapat menunjang keinginan konsumen berperan penting dalam menciptakan kepercayaan konsumen terhadap ritel serta dapat membedakan diri dengan perusahaan lainnya. Hal ini dikarenakan kedua faktor tersebut dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.

## **KAJIAN TEORI**

Pemasaran memiliki peranan yang penting dalam perkembangan suatu perusahaan. Kegiatan perusahaan dilakukan guna mencapai tujuan dari perusahaan, ataupun untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar target dan memberikan kepuasan bagi konsumen. Dalam mencapai tujuannya, suatu kegiatan pemasaran tersebut dilakukan oleh perusahaan. Menurut Hermawan (2012: 40): “Strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan di mana perusahaan mampu untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan.” Dalam mencapai tujuannya tersebut, suatu strategi pemasaran tersebut dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan pemasaran oleh perusahaan dilakukan untuk menciptakan keunggulan bagi perusahaan ataupun dalam membedakan diri dari para pesaing.

Merek merupakan salah satu bagian yang penting dalam pemasaran. Merek dapat menggambarkan suatu pengetahuan atau ingatan kepada konsumen serta membedakan persepsi antara suatu toko dengan ritel lainnya dalam benak konsumen. Menurut Ferrinadewi (2008: 137) “Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi keseluruhannya yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk.” Apabila dikomunikasikan dengan baik, suatu merek dapat memberikan ingatan yang tetap kepada para konsumen.

Perusahaan ritel memiliki citra yang berbeda beda bagi konsumen. *Brand image store* atau citra toko dapat menghasilkan pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu nama atau produk toko. (Sopiah dan Syihabudin, 2006: 174). *Brand image store* merupakan gabungan dari faktor-faktor berwujud maupun tidak berwujud yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap toko. Sebuah ritel akan merancang apa yang ingin konsumen mereka rasakan terhadap toko mereka. Hal tersebut dapat menciptakan keunggulan serta perbedaan dari para pesaing.

Menurut Virvilaite and Dailydiene (2012: 92) terdapat 5 dimensi yang membangun *Store Image*:

- a. *Services*  
Merupakan layanan tambahan, yang terkait dengan penjualan produk dan merupakan proses tahapan pembelian yang dilakukan konsumen dan dimaksudkan untuk merangsang ataupun mempromosikan penjualan suatu produk.
- b. *Convenience*  
Merupakan suatu tempat dalam suatu lingkungan kerja. Sebuah toko yang ada di tempat yang lebih nyaman memiliki kemungkinan lebih untuk mencapai hasil yang lebih baik..
- c. *Quality*  
Kualitas pada produk ditentukan oleh kinerja fungsi utama, fleksibilitas, kinerja fungsi tambahan, kehandalan (properti ini memastikan bahwa produk akan melakukan fungsinya untuk jangka waktu tertentu); keselamatan (penggunaan produk dalam kondisi penggunaan yang ditetapkan oleh produsen tidak menyebabkan risiko atau bahaya bagi kesehatan pengguna) dan properti lainnya.
- d. *Product Prices*  
Merupakan kebijakan harga yang dapat dilaksanakan cepat, karena pembeli cepat bereaksi terhadap kebijakan harga daripada tindakan pemasaran lainnya.
- e. *A Store's Atmosphere*  
Suasana toko ini dipahami sebagai elemen visual dan akustik, bau dan suhu yang merangsang kondisi dan emosional pembeli.
- f. *Product Variety*  
Setiap toko harus menjaga strategi tertentu sehubungan dengan lebar dan kedalaman stok atau persediaan, serta kualitas produk, tingkat harga, dan produk baru.

Konsumen akan merasakan karakteristik yang berbeda dari setiap ritel. Ritel mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dari saat konsumen memasuki area toko hingga selesai melakukan kegiatan belanja. Atribut toko secara keseluruhan dapat digunakan dalam pengkomunikasian nilai yang diberikan kepada konsumen. Menurut

Jin dan Kim (2003: 401): “*Store attributes are evaluative criteria consumers have toward the store.*” Atribut toko dapat didefinisikan dari kriteria evaluasi konsumen pada suatu toko.

Atribut toko dapat dikatakan merupakan elemen-elemen dalam toko yang membentuk keseluruhan toko yang memberikan nilai kepada konsumen. Kepribadian atau atribut toko menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu (Sopiah, 2008: 138). Atribut toko merupakan bagian-bagian pelayanan dan nilai yang diberikan oleh sebuah toko. Atribut toko sendiri menciptakan nilai lebih guna memberikan karakteristik yang berbeda pada persepsi konsumen dalam berbelanja pada sebuah toko.

Menurut Jin dan Kim (2003: 407), ada 6 unsur dari atribut toko yaitu:

1. *Facility and location convenience*  
Kenyamanan fasilitas dan lokasi dan berhubungan dengan keadaan fisik toko. Fasilitas dan lokasi yang tersedia dapat menentukan pilihan konsumen terhadap ritel.
2. *Service convenience*  
Kenyamanan pelayanan yang diberikan pada suatu ritel dapat menunjang konsumen untuk tertarik terhadap suatu ritel.
3. *Neat / Spacious atmosphere*  
Kenyamanan dalam berbelanja dapat memberikan nilai tambah kepada konsumen dalam mengunjungi suatu ritel.
4. *Price competitiveness*  
Persaingan harga pada tingkat harga yang ditawarkan dapat mempengaruhi dan menentukan keputusan pembelian konsumen.
5. *Shopping Convenience*  
Kenyamanan yang dapat ditawarkan kepada konsumen dalam bentuk kenyamanan berbelanja bagi konsumen
6. *Fashion goods*  
Produk yang pada umumnya ditawarkan dan dapat menarik lebih banyak konsumen.

Dengan adanya atribut toko serta *brand image store* yang baik akan dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan ketika melakukan pembelian. Pengambilan keputusan oleh konsumen merupakan tujuan dari strategi pemasaran yang efektif. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah. Setelah itu konsumen dapat

melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Menurut Suharno (2010: 96): “Keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya”. Keputusan pembelian didasari oleh keyakinan konsumen atas pilihannya dan diakhiri dengan suatu tindakan pembelian oleh konsumen. Dalam melakukan pembelian keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh kepercayaan, sikap dan nilai-nilai pelanggan, serta berbagai faktor dalam lingkungan sosial pelanggan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda (Setiadi 2003: 341).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) keputusan pembelian terdiri dari urutan kejadian berikut:

1. Pengenalan masalah,  
Konsumen menyadari akan adanya kebutuhan dan adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang di harapkan.
2. Pencarian Informasi  
Konsumen ingin mencari lebih banyak informasi-informasi yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi Alternatif  
Mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian
4. Keputusan membeli  
Melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.
5. Perilaku setelah pembelian  
Keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan ataupun tingkat ketidakpuasan.

Berdasarkan kajian teori diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan atribut toko (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y).

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan *brand image store* (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y).

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis metode penelitian kausalitas yaitu menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel yang mempengaruhi dan variabel yang dipengaruhi pada Supermarket Carrefour Pontianak. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi dan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Supermarket Carrefour Pontianak tahun 2015 sebanyak 449,403 pengunjung. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 responden. Teknik sampel yang digunakan adalah *accidental purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan skala rating dalam mengukur variabel yang diteliti, Teknik analisis data yang digunakan adalah metode kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif digunakan untuk menganalisis jawaban responden dari kuesioner yang disebar. Metode kuantitatif yang digunakan yaitu penggunaan alat analisis *Statistical Program for Society Science (SPSS)* versi 22 dalam melakukan analisis dan mengolah data yang diperoleh dari hasil jawaban kuisisioner.

## PEMBAHASAN

### 1. Uji Regresi Linear Berganda

**TABEL 1**  
**CARREFOUR PONTIANAK**  
**HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2,240	1,902		1,178
	X1_TOTAL	,624	,076	,679	8,211
	X2_TOTAL	,245	,086	,236	2,850

a. Dependent Variable: Y\_TOTAL

Sumber: Data Olahan, 2017 dengan spss 22.00

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada penelitian ini dapat disusun persamaan  $Y = 0,679X_1 + 0,236X_2$

## 2. Uji Koefisien Korelasi

**TABEL 2**  
**CARREFOUR PONTIANAK**  
**HASIL UJI KOEFISIEN KORELASI**  
**Correlations**

		Y_Keputusan Pembelian	X1_Atribut Toko	X2_Brand Image Store
X1_Atribut Toko	Pearson Correlation	1	.861**	.820**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	120	120	120
X2_Brand Image Store	Pearson Correlation	.861**	1	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	120	120	120
Y_Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.820**	.882**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	120	120	120

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

Sumber: Data Olahan, 2017 dengan spss 22.00

Berdasarkan pada Tabel 7, dapat dijelaskan hubungan antar variabel:

- a. Hubungan korelasi antara variabel atribut toko ( $X_1$ ) dengan variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,861. Artinya terdapat hubungan korelasi yang kuat antara variabel atribut toko dengan keputusan pembelian. Sedangkan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) maka dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan atau korelasi yang kuat antara variabel atribut toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada Supermarket Carrefour Pontianak.
- b. Hubungan korelasi antara variabel *brand image store* ( $X_2$ ) dengan variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,882. Artinya hubungan korelasi yang kuat antara variabel brand image store dengan keputusan pembelian. Sedangkan nilai signifikan sebesar 0,005 yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,005 < 0,05$ ) maka dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan atau korelasi yang kuat antara *brand image store* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Supermarket Carrefour Pontianak.

3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Berdasarkan uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R square senilai 0,793. Artinya, dapat dikatakan *variable brand image store* dan atribut toko berpengaruh sebanyak 79,3 persen terhadap variabel bebas yaitu keputusan pembelian pada Supermarket Carrefour Pontianak, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penulisan ini yaitu sebesar 20,7 persen.

## 4. Uji Hipotesis

## a. Uji F

**TABEL 9**  
**CARREFOUR PONTIANAK**  
**HASIL UJI F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2495.586	2	1247.293	223.442	.000 <sup>b</sup>
Residual	653.114	117	5.582		
Total	3147.700	119			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), X2\_BrandImageStore,X1\_AtributToko

Nilai  $F_{hitung}$  sebesar 223.442 lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $223,442 > 3,07$ ) dengan nilai signifikan lebih kecil dari  $\alpha$  (0.05) yaitu 0,00. Artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel *brand image store* dan atribut toko terhadap keputusan pembelian konsumen Carrefour di Pontianak.

## b. Uji T

Berdasarkan hasil uji T, maka kesimpulan hasil dari uji t adalah sebagai berikut

## a. Pengujian variabel Atribut Toko terhadap keputusan pembelian.

$H_1$ :Terdapat pengaruh yang signifikan atribut toko terhadap keputusan pembelian

Hasil untuk  $t_{hitung}$  variabel atribut toko adalah sebesar 8,211 dan nilai table yang diperoleh 1,980. Maka berdasarkan nilai t hitung yang diperoleh menunjukkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $8,211 > 1,980$ ) dengan hasil signifikansisebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05  $Sig > \alpha$  ( $0,000 \leq 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut toko terhadap keputusan pembelian pada Carrefour Pontianak.

## b. Pengujian variabel Brand Image Store terhadap keputusan pembelian.

$H_2$ :Terdapat pengaruh yang signifikan *brand image store* terhadap keputusan pembelian

Hasil untuk  $t_{hitung}$  variabel *brand image store* adalah sebesar 9,084 dan nilai table yang diperoleh 1,980. Maka berdasarkan nilai t hitung yang diperoleh menunjukkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,850 > 1,980$ ) dengan hasil signifikansi

menunjukkan sebesar 0,005 yang lebih kecil dari 0,05  $\text{Sig} > \alpha$  ( $0,005 \leq 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *brand image store* terhadap keputusan pembelian pada Carrefour Pontianak.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian dan pengelolaan data dari kuesioner yang telah dikumpulkan, maka kesimpulan yang ditarik oleh penulis adalah  $H_1$  menyatakan bahwa variabel atribut toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,  $H_2$  menyatakan bahwa variabel *brand image store* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pengujian F diperoleh hasil bahwa variabel *brand image store* dan atribut toko secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada supermarket Carrefour Pontianak.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka saran yang peneliti berikan adalah supermarket Carrefour Pontianak dapat meningkatkan citra supermarket Carrefour dengan mengadakan event bazaar, lomba atau kegiatan yang mengikutsertakan konsumen agar menciptakan nilai tambah bagi konsumen terhadap supermarket. Selain itu dalam meningkatkan atribut toko Carrefour dapat menambah fasilitas yang menambah kenyamanan berbelanja konsumen seperti area penitipan atau permainan anak dan mengembangkan area foodcourt di dekat tempat pembelanjaan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Jin, B youngho and Kim, J ai-Ok (2003), "Discount Store Retailing in Korea: Shopping Excitement, Shopping Motives and Store Attributes." *Journal of Global Marketing*, vol.14 no 4, pp 396-419
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2010. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (judul asli: Principles Of Marketing), edisi dua belas, jilid 2. Penerjemah Alexander Sindoro. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, edisi Ketiga Belas, Jilid 2. Penerjemah Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Priyatno, Duwi. 2016. *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengelolaannya dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Dharma. 2012. *Pedoman Penulisan Skripsi*, edisi revisi kedelapan. Pontianak: STIE Widya Dharma.

Sugiyono. 2012. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet.

Sujarweni, Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Virvilaite, Regina dan Dailydiene, Migle. “Strengthening of a Private Brand: the Aspect of a Store’s Image.” *Journal Engineering Economics*. vol.23, no 1 (2011). Pp 90-98.

Sopiah, Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*, Jakarta: Penerbit Andi.

Setiadi Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasar*,. Bandung: Prenada Media.

