

**PENGARUH POTONGAN HARGA, CITRA MEREK, DAN SERVICESCAPE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN INDOMARET TANJUNG BATU*****THE INFLUENCE OF PRICE DISCOUNTS, BRAND IMAGE, AND SERVICESCAPE TOWARDS THE PURCHASE DECISION OF CONSUMERS INDOMARET TANJUNG BATU***

Oleh:

**Rizky Y.S Emor<sup>1</sup>  
Agus Supandi Soegoto<sup>2</sup>**<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi Manadoe-mail: <sup>1</sup>[rizkysamuels@gmail.com](mailto:rizkysamuels@gmail.com)  
<sup>2</sup>[supandi\\_smrt@yahoo.co.id](mailto:supandi_smrt@yahoo.co.id)

**Abstrak:** Persaingan dalam bisnis saat ini semakin ketat, setiap perusahaan senantiasa berupaya untuk mendapatkan pangsa pasar yang selalu bertumbuh. Perusahaan yang dulunya masih melaksanakan kegiatan jual beli tradisional mulai berubah menjadi jual beli yang lebih praktis, cepat dan ekonomis. Pertumbuhan usaha ritel atau eceran di Indonesia sangat pesat. Seiring dengan pesatnya perkembangan usaha ritel ini, maka persaingan di bidang pemasaran ritel atau eceran pun semakin meningkat. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, dan *Servicescape* terhadap Keputusan Pembelian konsumen baik simultan maupun parsial. Jenis penelitian yang digunakan asosiatif. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin, sebanyak 100 sampel. Alat analisis menggunakan uji regresi berganda dan uji hipotesis F dan t. Hasil penelitian menunjukkan baik secara simultan maupun parsial potongan harga, citra merek, dan *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaiknya Indomaret meningkatkan kegiatan promosi melalui program potongan harga, dan *servicescape* sehingga pencitraan Indomaret akan meningkat dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

**Kata kunci:** *potongan harga, pencitraan, servicescape, keputusan pembelian*

**Abstract:** *Competition in business today is increasingly stringent, every company strives to gain market share which is always growing. Companies that once they implement traditional trading activities began to turn into a sale and purchase more practical, fast and economical. Growth in retail or retail business in Indonesia is very rapid. Along with the rapid development of this retail business, the competition in the field of retail marketing or retail is increasing. The purpose of this study is to determine the effect Price Discounts, Brand Image, and Servicescape to the consumer buying decision, simultaneously and partially. Associative is type of this search. The samples using Slovin formula, as many as 100 samples. Analysis tools is using multiple regression test and hypotheses test F and t. The results showed that simultaneously and partially Price Discounted, Brand Image, and Servicescape significantly influence the Purchase Decision. Indomaret should increase promotion activities through program Price Discounts, and so Imaging Indomaret Servicescape will increase and drive consumer Purchasing Decisions.*

**Keywords:** *discount, brand image, servicescape, buying decision*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis di seluruh dunia semakin tinggi dan semakin ketat, setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk mendapatkan pangsa pasar yang setiap harinya akan selalu bertumbuh. Pembelian konsumen merupakan hal yang unik karena preferensi setiap orang terhadap suatu produk berbeda - beda. Hal tersebut dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya Potongan Harga, Citra Merek, dan *Servicescape* (lingkungan fisik). Usaha bisnis ritel di Indonesia mengalami perkembangan cukup pesat pada beberapa tahun terakhir ini dengan berbagai macam bentuk dan jenisnya. Seiring dengan pesatnya perkembangan usaha ritel ini, maka persaingan di bidang pemasaran ritel atau eceran pun semakin meningkat.

Pasar Manado dan sekitarnya dilirik dengan mentargetkan untuk membangun 50 gerai Indomaret, Indomaret sendiri mendapatkan persaingan yang ketat dengan toko/gerai sejenis yang merupakan pelopor bisnis ritel mula-mula di manado, dimana terdapat gelael yang sudah lebih dahulu hadir, kemudian diikuti oleh Freshmart Express, Daily Mart kemudian 24 Mart dan sebagainya. Strategi bersaing dari Indomaret di pasar perusahaan ritel di Kota Manado sangatlah diperlukan baik dari segi Potongan Harga dimana kebanyakan *minimarket* yang merupakan pesaing dari Indomaret antara lain 24 Mart, Daily Mart, K mart tidak melaksanakan program potongan harga sebagaimana yang di lakukan Indomaret

### Data Supermarket dan Minimarket di Kota Manado

**Tabel 1. Data Data Supermarket dan Minimarket di Kota Manado**

No	Supermarket		Minimarket	
	Gerai	Jumlah	Gerai	Jumlah
1	Jumbo	1	Golden	1
2	Borobudur	1	Gelael	1
3	Golden	1	KMart	1
4	Freshmart	1	24Mart	2
5	Gelael	1	Dailymart	5
6	Fiesta	2	Fresmart Express	5
7	Hypermart	3	Alfamart	15
8	Multimart	5	Indomaret	32

Sumber: Survey awal, April 2015

Tabel 1 terdapat data penyebaran *supermarket* dan *minimarket* yang ada di manado sampai pada April 2015 dari data dikumpulkan terdapat 8 besar sampel *supermarket* dan *minimarket* yang ada di kota manado, berdasarkan jumlah *minimarket* yang ada, jumlah gerai dari Indomaret di Manado adalah yang terbanyak yaitu sebanyak 32 gerai dibandingkan dengan Alfamart yang hanya memiliki 15 gerai, ataupun *minimarket* lokal seperti Freshmart Express dan Daily Mart yang hanya 4 gerai, 24 Mart 2 Gerai dan juga Golden, Gelael, K Mart yang masing-masing memiliki 1 buah gerai *minimarket*. Indomaret telah berhasil memposisikan dirinya dalam persaingan pasar *minimarket* diluar kota Manado, jumlah gerai Indomaret sampai pada tahun 2013 adalah sebanyak 8814, dengan jumlah gerai yang banyak membuat merek Indomaret bisa dikenal oleh orang banyak, hingga saat memasuki pasar *minimarket* di Manado yang juga sedang menjadi sasaran pesaing sejenisnya yaitu Alfamart.

### Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh:

1. Potongan harga, citra merek dan *servicescape* terhadap keputusan pembelian di Indomaret Tanjung Batu, Manado.
2. Potongan harga terhadap keputusan pembelian di Indomaret Tanjung Batu, Manado.
3. Citra merek terhadap keputusan pembelian di Indomaret Tanjung Batu, Manado.
4. *Servicescape* terhadap keputusan pembelian di Indomaret Tanjung Batu, Manado.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Konsep Pemasaran

Kotler & Armstrong (2012: 5), mendefinisikan pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Shinta (2011: 2) Menyatakan bahwa Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk.

### Potongan Harga

Tjiptono (2008: 166), Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang di persepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan. Konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan harga yang mahal berarti mempunyai kualitas yang baik, sedangkan apabila harga yang murah mempunyai kualitas yang kurang baik. (Assauri, 2009: 126). Berdasarkan definisi diatas, disimpulkan bahwa potongan harga adalah nilai yang diberikan sebagai bentuk pengurangan biaya dalam proses pembayaran.

### Citra Merek

Kotler & Keller (2012: 263), *brand image is Perception and beliefs held by consumer, as reflected in the associations held in consumer memory*. Buchari (2008: 247) menyatakan bahwa Citra merek adalah Suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Membangun *Brand Image* yang positif dapat dicapai dengan program *marketing* yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Berdasarkan definisi yang diberikan maka disimpulkan bahwa citra merek adalah identitas dari suatu produk yang tertanam dalam pikiran dan benak konsumen.

### Servicescape

Istilah *servicescape* mengacu kepada gaya dan penampilan dari lingkungan fisik dan juga mencakup unsur-unsur lain dari lingkungan jasa yang membentuk pengalaman konsumen. McDonnell & Hall (2008) *Servicescape* sebagai suatu kesatuan lingkungan fisik dari sebuah jasa yang berpengaruh pada pengalaman konsumen. Desain arsitektur dan elemen desain yang terkait merupakan komponen penting dari suatu *servicescape*. *Servicescape* adalah lingkungan fisik dimana di dalamnya terjadi pertemuan jasa dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *servicescape* (persepsi kualitas) dan selanjutnya pada respon internal (tingkat kepuasan konsumen) dan respon eksternal (perilaku untuk berlangganan dan membeli kembali) Hall & Mitchell (2008). Dapat disimpulkan bahwa *servicescape* merupakan unsur-unsur desain arsitektur dari lingkungan jasa dan elemen desain yang terkait untuk menarik perhatian konsumen.

### Keputusan Pembelian

Setiadi (2010: 332), menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian menurut Buchari (2011: 96) adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli. Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses evaluasi dan sikap konsumen untuk mengolah data menjadi respon untuk melakukan pembelian.

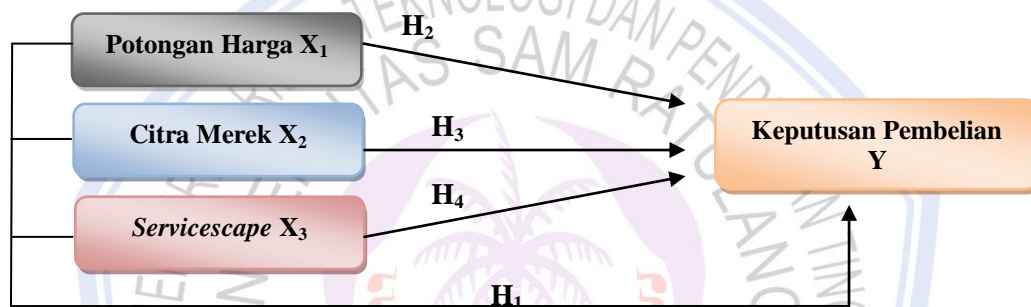


## Penelitian Terdahulu

Rumangkang (2014) dalam penelitiannya potongan harga dan *servicescape* pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pakaian anak pada matahari megamas Manado menurut hasil uji hipotesis menemukan bahwa variabel *Servicescape* dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Sekarsari (2011) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Servicescape* dan *Hedonic Value* Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Konsumen Wanita Di Giant Hypermarket Mall Olympic Garden (MOG) Malang, menggunakan metode explanatory dimana hasilnya yaitu adanya pengaruh secara positif antara *servicescapes* dan *hedonic shopping value* terhadap keputusan pembelian impulsif pada konsumen wanita Giant Hypermarket di Mall Olympic Garden (MOG) Malang.

Idris (2013) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova Di Semarang mendapatkan Hasil Peneliti Menunjukkan Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian. Wijaya (2013) meneliti tentang Promosi, Citra Merek, dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado hasilnya Promosi, citra merek, dan saluran distribusi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa.

## Kerangka Konseptual



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Sumber: Kajian Teori, 2015

## Hipotesis Penelitian

- H<sub>1</sub> : Potongan Harga, Citra Merek (*Brand Image*), dan *Servicescape* diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- H<sub>2</sub> : Potongan Harga diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- H<sub>3</sub> : Citra Merek (*Brand Image*) diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- H<sub>4</sub> : *Servicescape* diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah jenis penelitian Asosiatif. Penelitian Asosiatif merupakan penelitian yang mencari pola hubungan dan/atau pengaruh dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2009: 6). Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesa yang ada berdasarkan dari teori yang telah dirumuskan dan diperoleh dari perusahaan dalam bentuk angka-angka dihitung lebih lanjut dengan pendekatan kuantitatif.

### Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilakukan di Indomaret, yang berlokasi di Kelurahan Tanjung Batu Kecamatan Wanea Kota Manado. Sedangkan waktu penelitian dan penyusunan laporan dimulai Maret hingga Juni 2015.

### Populasi dan Sampel

Penelitian ini penulis mengambil populasi penduduk dewasa sebanyak 1954 dikarenakan penduduk dewasa yang dianggap sebagai konsumen tetap dan memiliki kemampuan untuk membeli. sampel yang diambil oleh peneliti adalah sebanyak 100 responden ditentukan menggunakan rumus Slovin, jumlah sampel dibulatkan dari 95.13 menjadi 100 untuk meningkatkan keterwakilan pada populasi.

### Metode Analisis

metode analisa yang digunakan adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis F dan uji hipotesis t.

### Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2009: 455).

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap Pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011: 144).

### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas/ independen.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas/ independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Gejala multikolinearitas tidak terjadi apabila nilai VIF tidak lebih besar dari 10 serta nilai tolerance kurang dari 0,10 (Ghozali, 2011: 105).

### Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2011: 139).

### Analisis Regresi Berganda

Metode yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independen (x) terhadap variabel dependen (y).dimana analisis ini untuk menganalisis pengaruh potongan harga, citra merek dan *servicescape* terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret tanjung batu dengan menggunakan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

### Pengujian Hipotesis Secara Simultan Dengan Uji F dan Secara Parsial Dengan Uji t

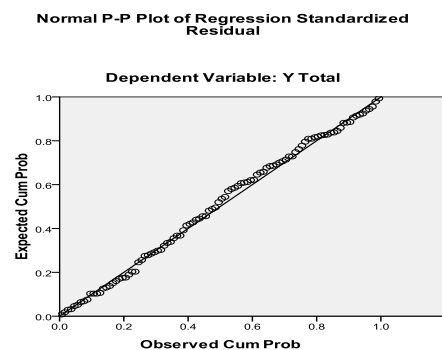
Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN****Uji Validitas dan Reliabilitas****Tabel 2 Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Pernyataan	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
Potongan Harga ( $X_1$ )	X1.1	0.000	Valid	.796	Reliabel
	X1.2	0.000	Valid		
	X1.3	0.000	Valid		
Citra Merek ( $X_2$ )	X2.1	0.000	Valid	.755	Reliabel
	X2.2	0.000	Valid		
	X2.3	0.004	Valid		
Servicescape ( $X_3$ )	X3.1	0.000	Valid	.820	Reliabel
	X3.2	0.000	Valid		
	X3.3	0.000	Valid		
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.009	Valid	.746	Reliabel
	Y1.2	0.000	Valid		
	Y1.3	0.000	Valid		
	Y1.4	0.000	Valid		
	Y1.5	0.000	Valid		

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2015.

Tabel 2 menunjukkan nilai signifikan untuk setiap pernyataan Potongan Harga ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ), *Servicescape* ( $X_3$ ), dan Keputusan Pembelian (Y) dikatakan valid, memenuhi uji validitas dimana  $< 0,05$ . Dan telah memenuhi uji reliabilitas karena dapat dilihat dari angka *Alpha Cronchbach's* yang lebih besar dari 0,6.

**Uji Normalitas****Gambar 2. Uji Normalitas**

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2015

Gambar 2 menunjukkan bahwa grafik *NormalP-P Plot of Regression Standarized Residual* menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

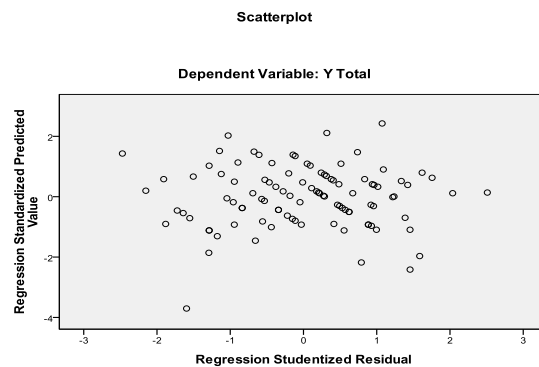
**Uji Multikolinearitas****Tabel 3. Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF
Potongan Harga ( $X_1$ )	.937	1.068
Citra Merek ( $X_2$ )	.879	1.138
Servicescape ( $X_3$ )	.907	1.102

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2015.

Tabel 3 Berdasarkan hasil *output Colinearity Statistics* dapat dilihat pada *output coefficient model*, dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF <10. Hasil perhitungan tersebut mendapatkan hasil bahwa variabel Potongan Harga ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ), dan *Servicescape* ( $X_3$ ) memiliki nilai VIF <10 ini berarti tidak terjadi gejala multikolinearitas. Dan menyimpulkan bahwa multikolinearitas terpenuhi.

### Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2015.

Gambar 3 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar dengan baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Selain itu menunjukkan tidak ada pola yang terbentuk dengan kata lain grafik menggambarkan plot menyebar. Ini membuktikan bahwa Model Regresi diatas terbebas dari Heterskedastisitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4. Hasil Analisis Regresi linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.177	2.154		1.939	.055
	X1 Total	.268	.130	.183	2.062	.042
	X2 Total	.504	.163	.283	3.096	.003
	X3 Total	.417	.126	.297	3.301	.001

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2015.

Tabel 4 dapat diketahui hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 4.177 + 0,268X_1 + 0,504X_2 + 0,417X_3$$

Hasil persamaan regresi linear berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa:

1. Nilai konstantaa sebesar 4.177 hal ini berarti bahwa jika faktor Potongan Harga ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ), dan *Servicescape* ( $X_3$ ) sama dengan nol (0) maka besarnya Keputusan Pembelian konsumen adalah 4.177 satuan
2. Variabel Potongan Harga ( $X_1$ ) koefisien regresi adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila Potongan Harga ( $X_1$ ) naik 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.268.
3. Variabel Citra Merek ( $X_2$ ) koefisien regresi adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila Citra Merek ( $X_2$ ) naik 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.504.
4. Variabel *Servicescape* ( $X_3$ ) koefisien regresi adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila *Servicescape* ( $X_3$ ) naik 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.417.



**Koefisien Determinasi ( $r^2$ ) dan Korelasi (r)****Tabel 5 Koefisien Determinasi ( $r^2$ ) dan Korelasi (r)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.541 <sup>a</sup>	.293	.270

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2015

Tabel 5 hasil perhitungan R dan R square di atas Yaitu memberikan informasi tentang hubungan atau korelasi antara variable bebas yang terdiri-dari Potongan Harga, Citra Merek, *Servicescape* dengan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Nilai R atau multiple R sebesar 0.541 atau 54,1 % yaitu menggambarkan hubungan antara variabel bebas bersifat searah dan kuat. Nilai R squared atau determinan R sebesar 0.293 atau 29.3% artinya 70,7 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Uji Hipotesis F dan Uji Hipotesis t****Tabel 6. Uji hipotesis F**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	193.952	3	64.651	13.231	.000 <sup>a</sup>
	Residual	469.088	96	4.886		
	Total	663.040	99			

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2015.

Tabel 6 dapat dilihat Hasil pengujian model regresi untuk keseluruhan variabel menunjukkan nilai F hitung = 13,231 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil F tabel menunjukkan 2,70. Dengan arah koefisien positif, dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Potongan Harga, Citra Merek dan *Servicescape* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Tabel 7. Uji hipotesis t**

Model	Hasil	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.177	2.154		1.939	.055
	X1 Total	.268	.130	.183	2.062	.042
	X2 Total	.504	.163	.283	3.096	.003
	X3 Total	.417	.126	.297	3.301	.001

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2015.

**Pengaruh Potongan Harga ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Menggunakan tingkat signifikansi 0,05, diperoleh t hitung untuk variabel Potongan Harga ( $X_1$ ) sebesar 2,062 dan tabel distribusi t dicari pada  $\alpha = 5\%$  (Uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan  $df = 96$ , hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 1,985. Didapatkan nilai t hitung  $>$  t tabel ( $2,062 > 1,985$ ) maka ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. artinya bahwa variabel Potongan Harga ( $X_1$ ) secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



### **Pengaruh Citra Merek ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Menggunakan tingkat signifikansi 0,05, diperoleh t hitung untuk variabel Citra Merek ( $X_2$ ) sebesar 3,096 dan tabel distribusi t dicari pada  $\alpha = 5\%$  (Uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan  $df = 96$ , hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 1.985. Didapatkan nilai t hitung  $>$  t tabel ( $3,096 > 1,985$ ) maka ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. artinya bahwa variabel Citra Merek ( $X_2$ ) secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Servicescape* ( $X_3$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Menggunakan tingkat signifikansi 0,05, diperoleh t hitung untuk variabel *Servicescape* ( $X_3$ ) sebesar 3,301 dan tabel distribusi t dicari pada  $\alpha = 5\%$  (Uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan  $df = 96$ , hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 1.985. Didapatkan nilai t hitung  $>$  t tabel ( $3,301 > 1,985$ ) maka ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. artinya bahwa variabel *Servicescape* ( $X_3$ ) secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Potongan Harga ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ), *Servicescape* ( $X_3$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).**

Hasil pengujian secara umum terhadap 3 variabel yaitu Potongan Harga, Citra Merek dan *Servicescape*, semuanya mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Tanjung Batu Manado. Variabel yang lebih dominan berpengaruh diantara ketiga variabel yang diteliti adalah *Servicescape*, pada variabel ini menjelaskan bahwa bagaimana lingkungan fisik dari Indomaret Tanjung Batu Manado masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses ingatan tersebut menjadi daya tarik untuk berbelanja di Indomaret Tanjung Batu Manado. Indomaret telah membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan dimana bahwa setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa / kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus yang menjadi penghubung antara produk / merek dengan konsumen. Potongan harga juga memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja, walaupun dalam penelitian ini pengaruh Potongan Harga tidak sebesar *Servicescape* atau Citra Merek akan tetapi hasil yang didapat sangat memuaskan dimana Potongan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya seperti penelitian Rumangkang (2014), Sekarsari (2011), Idris (2013) dan Wijaya (2013) dimana dalam penelitian-penelitian tersebut ditemukan bahwa variabel Potongan Harga, Citra Merek, dan *Servicescape* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh Potongan Harga ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).**

Potongan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, artinya jika Potongan Harga semakin tinggi akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh koefisien regresi Potongan Harga serta uji signifikansi parsial (uji t). Dalam prakteknya motivasi konsumen membeli produk di Indomaret Tanjung Batu berbeda – beda diantaranya karena informasi mengenai Potongan Harga suatu produk. Informasi mengenai Potongan Harga yang didapat dari iklan, brosur atau orang lain dapat membentuk suatu sikap dan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Potongan Harga dinilai dari Diskon Tunai yang diberikan, Diskon Kuantitas yang didapatkan serta Diskon Fungsional yang dapat konsumen langsung rasakan ketika berbelanja di Indomaret Tanjung Batu. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rumangkang (2014) bahwa Potongan Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian pakaian anak di Matahari Megamas Manado.

### **Pengaruh Citra Merek ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).**

Citra Merek dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya jika Citra Merek Indomaret Tanjung batu semakin tinggi maka semakin tinggi juga Keputusan Pembelian. Hal ini didukung oleh koefisien regresi Citra Merek serta uji signifikansi parsial (uji t). Citra merek dari Indomaret sendiri sudah menjadi tolak ukur yang signifikan dalam pembentukan persepsi dari konsumen dimana di Manado Indomaret merupakan minimarket baru yang menurut hasil dari penelitian ini sudah berhasil masuk dan bersaing dalam pasar minimarket di kota Manado. Citra Merek Indomaret Tanjung

Batu dalam penelitian ini dilakukan dengan cara melihat dari keunggulan merek dari Indomaret, Kekuatan merek yang dimiliki oleh Indomaret juga Kunikan yang ditawarkan oleh Indomaret. Ketertarikan konsumen terhadap atribut Citra Merek tersebut dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk di Indomaret Tanjung Batu. Penelitian ini mendukung penelitian Wijaya (2013) bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa Terminix di kota Manado.

### **Pengaruh *Servicescape* ( $X_3$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).**

*Servicescape* dalam penelitian ini memberikan hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya jika *Servicescape* semakin tinggi maka semakin tinggi juga keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh koefisien regresi *Servicescape* serta uji signifikansi parsial (uji t). Dalam hal ini *Servicescape* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal itu dapat dilihat dengan tingginya nilai t hitung dibandingkan dengan ketiga variabel lain yang diteliti, ini membuktikan bahwa lingkungan fisik dari Indomaret Tanjung Batu menjadi variabel terbesar dalam pembentukan persepsi konsumen untuk berbelanja di Indomaret Tanjung Batu. *Servicescape* dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menilai dari segi *Ambient* dalam hal *ambient* indikator-indikator yang dinilai adalah musik, pencahayaan, dan aroma. Selanjutnya dari segi Tata Letak Ruang dimana bentuk atau desain dari Indomaret apakah berpengaruh atau tidak terhadap proses Keputusan Pembelian, dan yang terakhir adalah dari segi Penampilan Karyawan yang indikator-indikator penelitiannya adalah penampilan, Seragam dan Keramahan dari karyawan di Indomaret Tanjung Batu. Penelitian ini mendukung penelitian dari Sekarsari (2011) bahwa *Servicescape* secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Impulsif pada Konsumen Wanita Giant Supermarket.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

1. Potongan Harga, Citra Merek, dan *Servicescape* secara bersama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu.
2. Variabel Potongan Harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu.
3. Citra Merek secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu.
4. *Servicescape* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu.
5. Citra Merek memiliki pengaruh yang dominan terhadap Keputusan Pembelian.

### **Saran**

Saran yang diberikan:

1. Bagi manajemen Indomaret Tanjung Batu Manado, perlu meninjau kembali program Potongan Harga yang dilaksanakan mengingat kebutuhan masyarakat Manado yang pada umumnya lebih tertarik dengan produk dengan harga yang murah akan tetapi berkualitas sehingga produk-produk yang ditawarkan di Indomaret Tanjung Batu atau Produk-Produk yang masuk dalam katalog diskon dapat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen Indomaret Tanjung Batu, hal tersebut dapat dilihat dari hasil penelitian yang didapat dimana variabel Potongan Harga walaupun mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di Indomaret, akan tetapi hanya memiliki pengaruh yang kecil.
2. Indomaret sebaiknya terus mempromosikan gerai-gerainya kepada konsumen guna menjaga loyalitas maupun menarik konsumen baru untuk berbelanja di Indomaret pada umumnya dan Indomaret Tanjung Batu pada khususnya, hal ini dikarenakan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek memiliki pengaruh yang paling besar dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk berbelanja di Indomaret Tanjung Batu.
3. Indomaret juga sebaiknya memperbaiki kualitas lingkungan fisik (*Servicescape*) di gerai-gerainya mengingat tuntutan dari konsumen yang semakin dimanjakan pancainderanya khususnya lewat keindahan, layout, situasi, kenyamanan dan sebagainya, yang juga merupakan salah satu variabel yang menurut penelitian ini penting yang mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di Indomaret Tanjung Batu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 2009. *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Buchari, Alma. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Idris, Andrianto, H, N. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova Di Semarang. *Journal Of Management*. Vol 2, No 3, (2013). <http://eprints.undip.ac.id/view/person/IDRIS=3AIDRIS=3A=3A.html>. Universitas Diponegoro. Semarang. Diakses Maret 31, 2015. Hal 1-10.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*, Edisi Keempatbelas, Pearson Education, New Jersey.
- Kotler, Philip dan Kevin. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* jilid 1. Edisi Keduabelas, Indeks, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Marketing Management*. Edisi Keempatbelas. Pearson Education, New Jersey.
- McDonnell, Angela and C. Michael Hall. 2008 A Framework For The Evaluation Of Winery Servicescapes A New Zealand Case. *Journal of Tourism and Cultural Heritage*, Vol. 6, No. 2 (2008) [http://www.pasosonline.org/Publicados/6208special/PS0208\\_7.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/6208special/PS0208_7.pdf). New Zealand. Diakses Maret, 31, 2015. Hal 231-247.
- Rumangkang, S.F. 2014. Potongan Harga dan Servicescape Penaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Anak Pada Matahari Megamas Manado. *Journal EMBA*. Vol 2 No 4 (2014) ISSN 2303-1174 <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/6438/5965>. Universitas Sam Ratulangi. Manado. Diakses Maret, 05, 2015. Hal. 675-687.
- Sekarsari, L, A. 2013. Pengaruh Servicescape Dan Hedonic Value Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Konsumen Wanita Di Giant Hypermarket Mall Olympic Garden (MOG). <http://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/download/812/744>. Universitas Brawijaya. Malang. Diakses Maret, 05, 2015.
- Setiadi, Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Keempat. Penerbit Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press, Malang.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategy Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Andi, Yogyakarta.
- Wijaya, Mohamad H, P. 2013. Promosi, Citra Merek, dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado. *Journal EMBA*, Vol. 1, No. 4 (2013), ISSN 2303-1174 <http://portalgaruda.org/?ref=browse&mod=viewarticle&article=109042>. Universitas Sam Ratulangi. Manado. Diakses Maret, 05, 2015. Hal.105-114.