

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PERSEPSI KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
DI PT INDOMARCO PRISMATAMA (INDOMARCO)
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Semester VIII (Delapan) Program S1 Manajemen STIE Sultan
Agung Pematangsiantar)

Oleh:
Lusy Desiana
S1 Manajemen
Darwin Lie, Efendi, Sherly

Abstraksi

Tujuan penelitian ini adalah: 1. Untuk mengetahui gambaran *brand image*, persepsi konsumen, dan keputusan pembelian di PT Indomarco Prismatama (Indomaret). 2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian di PT Indomarco Prismatama (Indomaret) baik secara simultan maupun parsial.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan desain penelitian kepustakaan dan lapangan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber data adalah data primer dan data sekunder. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah mahasiswa STIE Sultan Agung Pematangsiantar semester VIII T.A 2016/2017 dan sampel yang digunakan adalah 89 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis dengan uji F dan uji t.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: 1. *Brand image* sudah baik, persepsi konsumen sudah baik dan konsumen setuju dengan keputusan pembelian yang dilakukan. 2. Hasil analisis regresi adalah $\hat{Y} = 9,952 + 0,558X_1 + 0,280X_2$, artinya *brand image* dan persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 3. Hasil analisis koefisien korelasi diperoleh nilai $r = 0,855$, artinya terdapat hubungan yang kuat dan positif antara *brand image* dan persepsi konsumen dengan keputusan pembelian. Dan hasil koefisien determinasi diperoleh nilai $R\ Square = 0,730$, artinya keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *brand image* dan persepsi konsumen sebesar 73%. 4. Hasil uji hipotesis menyatakan H_0 ditolak *brand image* dan persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Indomarco Prismatama (Indomaret) baik secara simultan maupun parsial.

Adapun saran dari penelitian ini adalah: 1. Untuk meningkatkan *brand image*, perlu dilakukan inovasi-inovasi baru yang membuat konsumen menjadi nyaman berbelanja. 2. Untuk meningkatkan persepsi konsumen sebaiknya Indomaret memperhatikan pesaing dan selalu mengecek stok barang di gudang. 3. Untuk keputusan pembelian, perlu meningkatkan hal-hal baru seperti menyediakan *wifi* gratis, kopi siap seduh, dan tempat duduk yang nyaman sehingga konsumen merasa nyaman berbelanja di PT Indomarco Prismatama (Indomaret).

Kata kunci: *Brand Image*, Persepsi Konsumen, dan Keputusan Pembelian

Abstraction

The purpose of this study are: 1. To determine the image of brand image, consumer perception, and purchasing decisions in Indomaret. 2. To determine the influence of brand image and consumer perception of purchasing decision in PT Indomarco Prismatama (Indomaret) either simultaneously or partially.

This research was done by using design of literature and field research. The type of data used in this research is qualitative and quantitative data. Sources of data are primary and secondary data. The population used in this researh were students of STIE Sultan Agung Pematangsiantar Semester VIII T.A. 2016/2017 and the sample used of 89 respondents. Data was collected by questionnaire, interview and documentation. The technique of analyzing is multiple linear regression, coefficient correlation, coefficient determination and hypothesis testing by F test and t test.

The result of this study can be summarized as follows: 1. Indomaret brand image is good, Indomaret consumer perceptions have been good and consumers have agreed with the purchase decisoin made. 2. The results of regression analysis is $\hat{Y} = 9,952 + 0,558X_1 + 0,280X_2$, its means that brand image and consumer perceptions had a positive effect on purchasing decisions. 3. The results of the analysis correlations get value $r = 0,855$, it means that there is high and positive relationship between brand image, consumer perceptions to the purchasing decisions. And the effcient of determination obtained value $R\ Square = 0,730$, it means that consumer purchasing decisions can be explained by the brand image and consumer perceptions of 73%. 4. The results of testing the hypothesis H_0 is rejected, its means that brand image and consumer perceptions had a positive and significant effect to the purchasing decisions in PT Indomarco Prismatama (Indomaret) either simultaneously or partially.

The suggestion of this research is to improve the brand image, to improve the brand image new innovations that make consumers comfortable shopping. To improve consumer perceptions should Indomaret pay attention to ceptetitors and always check the stock of goods inthe warehouse. While for purchasing decisions,

need to improve new things like providing free wifi, ready-brewed coffee, and comfortable seating so that consumers feel comfortable shopping in PT Indomarco Prismatama (Indomaret).

Keywords: Brand Image, Consumers Perceptions, and Purchasing Decisions

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini persaingan dalam dunia usaha sangat ketat, baik usaha dalam bidang jasa maupun usaha bidang produksi. Dalam menghadapi hal ini setiap perusahaan harus meningkatkan kualitas produk dan jasanya, agar dapat bersaing dan dapat memiliki produk atau jasa yang bermutu. Untuk itu setiap perusahaan perlu merancang strategi untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan.

PT Indomarco Prismatama (Indomaret) merupakan bisnis ritel modern di Indonesia yang tumbuh dengan pesat. Saat ini PT Indomarco Prismatama (Indomaret) bukan hanya saja tersedia di kota-kota namun juga sudah tersedia di daerah-daerah. Seperti di kota Pematangsiantar ini Indomaret sudah bisa ditemukan dimana saja. Sehingga konsumen tidak perlu jauh untuk membeli barang di pasar modern. Dalam memasuki pasar bisnis ini, peritel juga memahami karakteristik pasar Indonesia melalui perilaku pembeliannya untuk tujuan meningkatkan penjualan.

Keputusan pembelian merupakan pemilihan konsumen dalam proses pembelian. Ada banyak faktor yang mempengaruhi setiap keputusan konsumen dalam setiap pembelian. Konsumen lebih suka dengan produk-produk atau merek-merek yang sudah terkenal. Setiap konsumen dari anak-anak hingga dewasa semua mengenal PT Indomarco Prismatama (Indomaret), termasuk juga para Mahasiswa/i pasti mengetahuinya. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian menggunakan lima dimensi antara lain: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian konsumen, dan perilaku pasca pembelian. Pada dimensi pengenalan masalah penulis mengemukakan fenomena yaitu, konsumen masih belum sepenuhnya berbelanja di Indomaret, karena masih ada alternatif-alternatif lain. Pada dimensi pencarian informasi penulis mengemukakan fenomena yaitu, konsumen mudah menemukan letak Indomaret. Dalam dimensi evaluasi alternatif penulis mengemukakan fenomena yaitu, konsumen yang masih mengandalkan warung dan pasar tradisional. Pada dimensi keputusan pembelian penulis mengemukakan fenomena yaitu, keputusan pembelian di PT Indomarco Prismatama (Indomaret) cukup tinggi, karena jam operasionalnya 24 jam. Pada dimensi perilaku pasca pembelian penulis mengemukakan fenomena yaitu, masih banyak konsumen yang tidak merekomendasikan ke orang lain.

Selain itu, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image*. *Brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Memiliki *brand image* yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan. Dibutuhkan kerja

keras dan waktu yang sangat lama untuk membangun reputasi dan *brand image*. Dalam penelitian ini, *brand image* menggunakan enam dimensi yaitu: keutamaan merek, kinerja merek, pencitraan merek, penilaian merek, perasaan merek, dan resonansi merek. Keutamaan *brand image* dari Indomaret dapat dilihat dari mottonya yaitu “Mudah dan Hemat”. Konsumen akan cenderung melakukan pembelian pada merek dengan citra yang baik sesuai dengan keinginan konsumen Indomaret.

Keutamaan merek Indomaret akan menjadi ingatan konsumen ketika ingin berbelanja dan memenuhi kebutuhannya, namun tidak semua konsumen yang ingin berbelanja mengutamakan Indomaret sebagai solusi dan pilihan untuk berbelanja. Selain itu kinerja merek Indomaret masih kurang dalam melakukan promosi, serta muncul pesaing-pesaing terdekat. Sehinggaantisipasi yang kurang pada masalah kinerja merek akan berpengaruh pada penjualan dari Indomaret.

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam setiap pembelian adalah persepsi konsumen. Jika persepsi tersebut tinggi maka konsumen akan tertarik dan melakukan evaluasi masukan-masukan informasi yang mereka dapat tentang barang atau jasa untuk dibeli. Dalam penelitian ini, persepsi konsumen menggunakan tiga dimensi yaitu: perhatian selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif.

Dalam dimensi perhatian selektif, Indomaret memberikan informasi dengan selebaran atau baner-baner yang dipasang di depan toko. Distorsi selektif merupakan pilihan konsumen dalam keputusan pembelian di Indomaret. Banyaknya pilihan dan alternatif konsumen sebagai tempat berbelanja menjadi masalah tersendiri bagi Indomaret yang akan menyebabkan menurunnya keputusan pembelian konsumen. Meskipun konsumen selalu mengingat PT Indomarco Prismatama (Indomaret) dalam hal berbelanja, tetapi tidak menutup kemungkinan konsumen akan menjadikan Indomaret sebagai pilihan utama konsumen sebagai tempat berbelanja.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul: **Pengaruh *Brand Image* dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT Indomarco Prismatama (Indomaret) (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Sultan Agung Pematangsiantar).**

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas dapat ditarik perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *brand image*, persepsi konsumen dan keputusan pembelian di PT

Indomarco Prismatama (Indomaret) (*studi kasus pada mahasiswa STIE Sultan Agung Pematangsiantar*).

2. Bagaimana pengaruh *brand image* dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian di PT Indomarco Prismatama (Indomaret) (*studi kasus pada mahasiswa STIE Sultan Agung Pematangsiantar*) baik secara simultan maupun parsial.

3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui gambaran *brand image*, persepsi konsumen dan keputusan pembelian di PT Indomarco Prismatama (Indomaret) (*studi kasus pada mahasiswa STIE Sultan Agung Pematangsiantar*).
- b. Mengetahui pengaruh *brand image* dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian di PT Indomarco Prismatama (Indomaret) (*studi kasus pada mahasiswa STIE Sultan Agung Pematangsiantar*) baik secara simultan maupun parsial.

4. Metode Penelitian

Yang menjadi objek penelitian dalam hal ini adalah mahasiswa/i STIE Sultan Agung Pematangsiantar yang terletak di Jl. Surabaya No. 19 Telp. 0622-25626, Fax. (0622) 21432, Kel. Proklamasi, Kec. Siantar Barat, Kota Pematangsiantar, Sumatera Utara 21145. Semua populasi dari Mahasiswa semester VIII (Delapan) adalah 114 orang. Dan yang menjadi sampelnya adalah 89 orang dengan menggunakan rumus slovin dan menggunakan metode *propotional sampling*.

Adapun Desain penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah Penelitian Kepustakaan (*Library Research*) dan Penelitian Lapangan (*Field Research*). Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah berupa Kuesioner, Wawancara, Dokumentasi dan Observasi. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif dan data kuantitatif. Hasil data yang diperoleh dari lapangan akan dianalisis secara deskriptif baik bersifat kualitatif dan kuantitatif.

B. LANDASAN TEORI

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran sebagai salah satu fungsi bisnis yang penting di setiap perusahaan, karena maju mundurnya suatu perusahaan tergantung dari manajemen pemasarannya. Agar mampu bertahan di dunia bisnis yang ketat ini setiap perusahaan harus mampu menentukan manajemen yang tepat bagi pemasarannya.

Menurut Tjiptono (2008:16), manajemen pemasaran didefinisikan sebagai proses perencanaan, pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan distribusi barang, jasa maupun gagasan untuk membuat kelompok sasaran dalam memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Adapun menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:6), manajemen

pemasaran merupakan bentuk analisis, perencanaan, pelaksanaan maupun kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungan dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap pelanggan yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama. Sedangkan menurut Kotler dan Kevin (2009:5), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkonsumsikan nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta kontrol program-program yang telah direncanakan untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta mengkonsumsikan nilai pelanggan yang unggul.

2. Brand Image

Menciptakan suatu merek tidaklah mudah tetapi sekali terbentuk tidak pula mudah mengubahnya. Ada berbagai macam produk yang berada di pasar. Untuk itu upaya mempertahankan suatu produk perusahaan menciptakan citra merek atau identitasnya.

Menurut Kotler dan Gary (2007:80), *brand image* dikatakan sebagai kumpulan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek atau deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Setiadi (2003:180), *brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Menurut Shrimp (2003:12), *brand image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara ringkas dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai manusia lain.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah keyakinan dan persepsi konsumen terhadap merek tertentu berdasarkan informasi dan pengalaman masa lalu.

3. Persepsi Konsumen

Pemahaman terhadap persepsi dan proses yang terkait sangat penting bagi pemasar dalam upaya membentuk persepsi yang tepat. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:64), persepsi konsumen merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi. Sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan.

Menurut pendapat Kotler dan Kevin (2009:179), persepsi konsumen adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Inti utamanya adalah bahwa persepsi tidak semata-mata tergantung pada bentuk rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungannya dengan

rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita. Sedangkan menurut Hurriyati (2005:101), persepsi konsumen adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasi, dan mengintegrasikan informasi guna membentuk gambaran berarti mengenai dunia.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen adalah suatu proses yang timbul adanya sensasi dimana individu memilih, mengorganisasikan dan mengintegrasikan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

4. Keputusan Pembelian Konsumen

Perilaku masyarakat yang membutuhkan dan menginginkan produk dengan merek, kualitas, harga serta desain baru yang ditawarkan pada tingkat harga yang kompetitif merupakan potensi yang harus diperhatikan produsen untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Schiffman dan Leslie (2004:289), mendefinisikan suatu keputusan pembelian konsumen sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Sedangkan menurut Menurut Setiadi (2003:341), keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu di antaranya. Sementara menurut Kotler (2005:220), keputusan pembelian konsumen adalah keputusan konsumen mengenai referensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pembelian.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah sebagai pemilihan suatu tindakan yang alternatif secara efisien agar dapat melakukan pembelian merek yang paling disukai.

5. Pengaruh *Brand Image* dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian selalu dipengaruhi oleh *brand image* dan persepsi konsumen. Untuk dapat mengetahui pengaruh *brand image* dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian, menurut Kotler dan Gary (2008:181), konsumen mementingkan citra merek dalam membentuk niat pembelian. *Brand image* merupakan perwakilan dan keseluruhan persepsi terhadap merek dan didapatkan dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap citra merek tersebut. Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam konteks ini perusahaan harus mencermati bagaimana konsumen memilih sebuah merek. *Brand image* yang dibangun perusahaan yang harus dapat menciptakan kesan positif yang bisa melekat di hati konsumen karena perkembangan pasar yang demikian pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan *brand image* dibandingkan dengan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian.

Kemudian persepsi konsumen juga mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Konsumen bertindak dipengaruhi oleh pandangannya mengenai suatu produk atau jasa sesuai situasi yang dihadapkan pada konsumen dan akan menjunjung tinggi persepsinya terhadap suatu produk lalu mengevaluasi produk-produk yang sama dan mengenali masing-masing produk hingga melakukan keputusan pembelian. Menurut Ferinnadewi (2008:61), persepsi konsumen terhadap kualitas adalah penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap kinerja produk atau jasa. Dalam melakukan penilaian terhadap kinerja produk, kemampuan konsumen dalam melakukan penilaian sangat tergantung terhadap atribut intrinsik produk agar dapat dirasakan dan dievaluasi pada saat hendak melakukan pembelian. Persepsi yang dirasakan oleh konsumen merupakan salah satu proses dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

C. PEMBAHASAN

1. Analisis Deskriptif Kualitatif

Analisis deskriptif kualitatif dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran atau deskripsi mengenai pengaruh *brand image* dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret. Sesudah pengujian data, maka langkah selanjutnya peneliti melakukan pengkajian analisis kualitatif sebagai gambaran fenomena dari variabel penelitian pada saat sekarang ini. Setelah kuesioner diolah, maka nilai-nilai jawaban dari setiap data responden dibagi menjadi beberapa kelas interval.

Adapun penetapan kriteria nilai rata-rata jawaban dari responden tersebut dimasukkan kedalam kelas-kelas interval dengan penentuan intervalnya memakai rumus sebagai berikut:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

..... (Sugiyono, 2013:172)

$$\text{Interval Kelas} = \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0,8$$

Kriteria:

Nilai Tertinggi adalah = 5

Nilai terendah adalah = 1

Jumlah Kelas adalah = 5

Dari rumus di atas dapat diperoleh interval kelas 0,8 sehingga berlaku ketentuan mengenai jawaban reponden dengan hasil sebagai berikut:

Nilai Interval dan Kategori Jawaban Responden

Nilai Interval	Kategori		
	<i>Brand Image</i>	Persepsi Konsumen	Keputusan Pembelian
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju (STS)	Sangat Tidak Setuju (STS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
1,81 – 2,60	Tidak Setuju	Tidak Setuju (TS)	Tidak Setuju (TS)

	(TS)		
2,61 – 3,40	Kurang Setuju (KS)	Kurang Setuju (KS)	Kurang Setuju (KS)
3,41 – 4,20	Setuju (S)	Setuju (S)	Setuju (S)
4,21 – 5,00	Sangat Setuju (SS)	Sangat Setuju (SS)	Sangat Setuju (SS)

Sumber: hasil pengolahan data kuesioner(2017)

a. Gambaran *Brand Image* Pada PT Indomarco Prismatama (Indomaret)

Pada dimensi keutamaan merek dengan indikator perhatian konsumen diperoleh nilai rata-rata 3,65, kriteria jawaban setuju. Hal ini dikarenakan PT Indomarco Prismatama (Indomaret) memberikan *image* yang baik kepada setiap konsumen yang berbelanja disana. Indikator ingatan konsumen diperoleh nilai rata-rata 3,47 dengan kriteria jawaban setuju. Hal ini dikarenakan PT Indomarco Prismatama (Indomaret) selalu memberikan pelayanan yang memuaskan. Pada indikator keinginan konsumen berbelanja di PT Indomarco Prismatama (Indomaret) diperoleh nilai rata-rata 3,67 dengan kriteria jawaban setuju karena konsumen memiliki keyakinan bahwa Indomaret dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Pada dimensi kinerja merek dengan indikator memenuhi kebutuhan konsumen diperoleh nilai rata-rata 3,62, kriteria jawaban setuju. Hal ini dikarenakan PT Indomarco Prismatama (Indomaret) menyediakan berbagai jenis produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Indikator menumbuhkan pola perilaku konsumen diperoleh nilai rata-rata 3,50 dengan kriteria jawaban setuju. Hal ini dikarenakan PT Indomarco Prismatama (Indomaret) membuat hal-hal yang menarik seperti promo-promo untuk meningkatkan minat belanja konsumen. Pada indikator kualitas produk yang dijual diperoleh nilai rata-rata 3,55 dengan kriteria jawaban setuju. Hal ini dikarenakan konsumen merasakan produk yang dijual PT Indomarco Prismatama (Indomaret) berkualitas.

Pada dimensi pencitraan merek dengan indikator keunggulan merek diperoleh nilai rata-rata 3,27, kriteria jawaban kurang setuju. Hal ini dikarenakan konsumen berbelanja di PT Indomarco Prismatama (Indomaret) bukan hanya faktor dari keunggulan merek saja tetapi Indomaret diyakini sebagai tempat berbelanja yang nyaman. Indikator kesetiaan diperoleh nilai rata-rata 3,17 dengan kriteria jawaban kurang setuju. Hal ini dikarenakan konsumen akan berbelanja ke tempat lain jika di Indomaret tidak menjual yang produk kita butuhkan dan inginkan pada saat itu. Pada indikator pandangan konsumen diperoleh nilai rata-rata 3,58 dengan kriteria jawaban setuju. Hal ini dikarenakan PT Indomarco Prismatama (Indomaret) merupakan tempat yang nyaman dan aman untuk berbelanja.

Pada dimensi penilaian merek dengan indikator kredibilitas diperoleh nilai rata-rata 3,71, kriteria jawaban setuju. Hal ini dikarenakan PT Indomarco

Prismatama (Indomaret) mempunyai *image* yang baik di masyarakat umum. Indikator pengenalan diperoleh nilai rata-rata 3,95 dengan kriteria jawaban setuju. Hal ini dikarenakan PT Indomarco Prismatama (Indomaret) sudah ada sejak tahun 1988. Pada indikator kualitas diperoleh nilai rata-rata 3,61 dengan kriteria jawaban setuju, karena karyawan PT Indomarco Prismatama (Indomaret) melayani konsumen dengan ramah dan menanggapi setiap keluhan konsumen dengan cepat dan tanggap.

Pada dimensi perasaan merek dengan indikator kebanggaan diperoleh nilai rata-rata 3,35, kriteria jawaban kurang setuju. Hal ini dikarenakan konsumen masih merasa berbelanja di PT Indomarco Prismatama (Indomaret) kurang berkelas dibandingkan berbelanja di pusat perbelanjaan yang lebih besar. Indikator kepercayaan diperoleh nilai rata-rata 3,53 dengan kriteria jawaban setuju. Hal ini dikarenakan konsumen percaya akan kualitas produk yang dijual di PT Indomarco Prismatama (Indomaret). Pada indikator respon konsumen diperoleh nilai rata-rata 3,53 dengan kriteria jawaban setuju. Hal ini dikarenakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan di PT Indomarco Prismatama (Indomaret).

Pada dimensi resonansi merek dengan indikator keamanan diperoleh nilai rata-rata 3,79, kriteria jawaban setuju. Karena selain trmapt yang nyaman, PT Indomarco Prismatama (Indomaret) juga menyediakan tempat parkir dan tempat duduk bersantai bagi konsumen yang berbelanja disana. Indikator kepedulian diperoleh nilai rata-rata 3,53 dengan kriteria jawaban setuju. Hal ini dikarenakan persepsi masyarakat akan mempengaruhi keputusan pembelian di Indomaret. Pada indikator janji merek diperoleh nilai rata-rata 3,56 dengan kriteria jawaban setuju. Hal ini dikarenakan PT Indomarco Prismatama (Indomaret) menyediakan produk-produk yang berkualitas sesuai kebutuhan konsumen.

Secara keseluruhan variabel *brand image* memiliki nilai rata-rata 3,56 dengan kriteria jawaban setuju. Untuk nilai tertinggi 3,95 dengan kriteria jawaban setuju pada dimensi penilaian merek dengan indikator pengenalan. Untuk nilai terendah dengan nilai rata-rata 3,17 dengan kriteria jawaban kurang setuju pada dimensi pencitraan merek dengan indikator kesetiaan terhadap Indomaret.

b. Gambaran Persepsi Konsumen di PT Indomarco Prismatama (Indomaret)

Pada dimensi perhatian selektif indikator memperhatikan iklan memiliki nilai rata-rata 3,59 dengan kriteria jawaban setuju karena PT Indomarco Prismatama (Indomaret) sering menyebar brosur-brosur promosi produk yang dijualnya untuk menarik minat konsumen. Pada indikator kedua yaitu penawaran harga memperoleh nilai rata-rata 3,58 dengan kriteria jawaban setuju karena PT Indomarco Prismatama (Indomaret) sering menawarkan diskon terhadap produk tertentu. Pada indikator informasi yang diterima diperoleh nilai rata-rata 3,45 dengan kriteria jawaban setuju. Hal ini dikarenakan

informasi yang diberikan PT Indomarco Prismatama (Indomaret) jelas tertera di brosur yang disebar.

Pada dimensi distorsi selektif dengan indikator pencarian sendiri informasi diperoleh nilai rata-rata 3,47 dengan kriteria jawaban setuju, karena konsumen selalu membandingkan harga produk yang ditawarkan di setiap pusat perbelanjaan. Pada indikator pengalaman masa lalu nilai rata-rata 3,42 dengan kriteria jawaban setuju. Hal ini dikarenakan konsumen yang berbelanja disana merasa nyaman, aman, dan pelayanan yang memuaskan. Pada indikator keyakinan terhadap informasi memiliki nilai rata-rata 3,57 dengan kriteria jawaban setuju. Hal ini dikarenakan konsumen sudah merasakan langsung promosi harga produk tertentu yang ditawarkan PT Indomarco Prismatama (Indomaret).

Pada dimensi ingatan selektif dengan indikator keyakinan terhadap produk memiliki nilai rata-rata 3,71 dengan kriteria jawaban setuju. Hal ini dikarenakan produk yang dijual PT Indomarco Prismatama (Indomaret) itu berkualitas. Indikator mengabaikan pesaing memiliki nilai rata-rata 3,21 dengan kriteria jawaban kurang setuju, karena konsumen akan beralih ke pusat perbelanjaan lain jika PT Indomarco Prismatama (Indomaret) tidak menyediakan kebutuhan yang dibutuhkan konsumen pada saat itu. Pada indikator lokasi strategis memiliki nilai rata-rata 3,26 dengan kriteria jawaban kurang setuju, karena konsumen akan memilih tempat belanja yang dekat dengan keberadaannya.

Secara keseluruhan persepsi konsumen memiliki nilai rata-rata 3,47 dengan kriteria jawaban setuju. Untuk nilai tertinggi dapat dilihat pada dimensi ingatan selektif dengan indikator keyakinan terhadap produk dengan memiliki nilai rata-rata 3,71 dengan kriteria jawaban setuju. Sedangkan untuk nilai terendah terdapat pada dimensi ingatan selektif dengan indikator mengabaikan pesaing memiliki nilai 3,21 yang berkriteria kurang setuju.

c. Gambaran Keputusan Pembelian di PT Indomarco Prismatama (Indomaret)

Pada dimensi pengenalan kebutuhan dengan indikator ketersediaan kebutuhan diperoleh nilai rata-rata 3,73, kategori jawaban setuju. Hal ini dikarenakan dalam pengenalan PT Indomarco Prismatama (Indomaret) menyediakan kebutuhan yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Indikator kemudahan pembelian diperoleh nilai rata-rata 3,84 dengan kategori jawaban setuju. Hal ini dikarenakan Indomaret sudah ada di perkotaan bahkan sampai ke daerah-daerah. Pada indikator kebebasan memilih diperoleh nilai rata-rata 3,92 dengan kategori jawaban setuju. Hal ini dikarenakan produk yang ditawarkan PT Indomarco Prismatama (Indomaret) beraneka ragam.

Pada dimensi pencarian informasi dengan indikator kemudahan mendapatkan informasi diperoleh nilai rata-rata 3,72, kategori jawaban setuju. Hal ini dikarenakan PT Indomarco Prismatama (Indomaret) selalu menyebar brosur-brosur tentang produk yang dijualnya. Indikator daya tarik diperoleh nilai rata-rata 3,69 dengan kategori

jawaban setuju. Hal ini dikarenakan konsumen PT Indomarco Prismatama (Indomaret) tertarik dengan promo-promo produk yang ditawarkan. Pada indikator pengaruh orang lain diperoleh nilai rata-rata 3,21 dengan kategori jawaban kurang setuju. Hal ini dikarenakan konsumen sendiri sudah meyakini Indomaret sebagai tempat berbelanja yang nyaman dan aman.

Pada dimensi evaluasi alternatif dengan indikator sikap terhadap alternatif pilihan produk diperoleh nilai rata-rata 3,46, kategori jawaban setuju. Hal ini dikarenakan konsumen memutuskan berbelanja di PT Indomarco Prismatama (Indomaret) setelah melakukan perbandingan harga di setiap pusat perbelanjaan. Indikator keyakinan terhadap produk pilihan diperoleh nilai rata-rata 3,53 dengan kategori jawaban setuju. Hal ini dikarenakan produk yang ditawarkan PT Indomarco Prismatama (Indomaret) berkualitas. Pada indikator keyakinan berbelanja diperoleh nilai rata-rata 3,55 dengan kategori jawaban setuju. Hal ini dikarenakan konsumen merasa nyaman berbelanja di PT Indomarco Prismatama (Indomaret).

Pada dimensi keputusan pembelian dengan indikator tingkat kepercayaan terhadap produk diperoleh nilai rata-rata 3,88, kategori jawaban setuju. Hal ini dikarenakan konsumen sudah merasakan sendiri kualitas produk yang ditawarkan PT Indomarco Prismatama (Indomaret). Indikator keputusan pembelian terhadap produk yang disukai diperoleh nilai rata-rata 3,52 dengan kategori jawaban setuju. Hal ini dikarenakan PT Indomarco Prismatama (Indomaret) menyediakan produk yang dibutuhkan konsumen. Pada indikator keputusan pembelian ke tempat lain diperoleh nilai rata-rata 3,84 dengan kategori jawaban setuju. Hal ini dikarenakan konsumen PT Indomarco Prismatama (Indomaret) akan membeli ke tempat lain bila produk yang dibeli tidak dijual di PT Indomarco Prismatama (Indomaret).

Pada dimensi perilaku pasca pembelian dengan indikator kepuasan diperoleh nilai rata-rata 3,64, kategori jawaban setuju. Hal ini dikarenakan karyawan PT Indomarco Prismatama (Indomaret) melayani konsumen dengan cepat dan tanggap. Indikator pembelian ulang diperoleh nilai rata-rata 3,54 dengan kategori jawaban setuju. Hal ini dikarenakan pelayanan karyawan PT Indomarco Prismatama (Indomaret) diberikan pelatihan sehingga mereka melayani konsumen dengan baik. Pada indikator merekomendasikan ke orang lain diperoleh nilai rata-rata 3,37 dengan kategori jawaban kurang setuju. Hal ini dikarenakan konsumen merasa bahwa setiap masyarakat sudah mengetahui informasi tentang PT Indomarco Prismatama (Indomaret).

Secara keseluruhan variabel keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata 3,63 dengan kategori setuju. Untuk nilai tertinggi 3,92 dengan kategori jawaban setuju pada dimensi pengenalan kebutuhan dengan indikator kebebasan memilih dalam pembelian produk. Nilai terendah dengan nilai rata-rata 3,21 dengan kriteria jawaban kurang setuju,

pada dimensi pencarian informasi dengan indikator pengaruh orang lain.

2. Deskriptif Kuantitatif

a. Regresi Linear Sederhana

Regresi berganda digunakan peneliti dengan maksud untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *brand image* dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian di Indomaret. Persamaan yang menyatakan bentuk hubungan antara variabel *independent* (X) variabel *dependent* (Y) disebut dengan persamaan regresi.

Adapun persamaan regresi berganda yang dipergunakan adalah sebagai berikut:

Adapun persamaan regresi berganda yang dipergunakan adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 \dots\dots\dots$$

(Simbolon, 2009:239)

Keterangan :

\hat{Y} = Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)

b_0 = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien Arah Regresi

X_1 = Variabel Bebas 1 (*Brand Image*)

X_2 = Variabel Bebas 2 (Persepsi Konsumen)

Berdasarkan hasil pengolahan data didapat persamaan regresi linier sederhana yaitu:

$$\hat{Y} = 9,952 + 0,558X_1 + 0,280X_2$$

Artinya terdapat pengaruh yang positif antara *brand image* (X_1) dan persepsi konsumen (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di PT Indomarco Prismaatama (Indomaret).

b. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Analisis distribusi frekuensi jawaban responden menurut skor dari variabel X_1 (*brand image*), X_2 (persepsi konsumen) dan Y (keputusan pembelian konsumen) dimaksud sebagaimana telah dilakukan, hanyalah bermanfaat untuk memberikan informasi pendahuluan mengenai pola distribusi jawaban responden menurut skor. Selanjutnya, dilakukan perhitungan korelasi berupa derajat atau kedalaman hubungan fungsional yang menjelaskan hubungan antar perubah, dinyatakan dengan yang dinamakan koefisien korelasi yang sering disimbolkan dengan r. Nilai r dapat dihitung menggunakan SPSS Versi 21.

Nilai $r = 0,855$, yang artinya terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif antara *brand image*, persepsi konsumen dengan keputusan pembelian konsumen di PT Indomarco Prismaatama (Indomaret).

Kemudian diperoleh nilai koefisien determinasi $R^2 = 0,730$, artinya tinggi rendahnya keputusan pembelian di PT Indomarco Prismaatama (Indomaret) sebesar 73% dapat dijelaskan oleh *brand image* dan persepsi konsumen, sedangkan sisanya 27% dipengaruhi oleh faktor lain seperti, kualitas pelayanan, harga, promosi dan lain-lain.

c. Uji Hipotesis

1) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (peran kepemimpinan dan kerjasama tim) berpengaruh terhadap variabel terikat (kinerja

pegawai) secara bersama-sama atau simultan. Pengujian ini dilakukan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikansi $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya *brand image* dan persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Indomarco Prismaatama (Indomaret).

Diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 116,377 sedangkan F_{tabel} dengan $(0,05 ; 2 \text{ vs } 86)$ sebesar 3,10, atau dengan signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya *brand image* dan persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Indomarco Prismaatama (Indomaret).

2) Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Untuk menguji hasil perhitungan regresi dapat dilakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah variabel bebas mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat secara parsial.

Diperoleh nilai t_{hitung} pada variabel X_1 (*brand image*) sebesar 8,158 > dari t_{tabel} dengan $df = n-k-1$ ($89-2-1=86$) sebesar 1,987 atau taraf signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Indomarco Prismaatama (Indomaret). Kemudian nilai t_{hitung} pada variabel X_2 (persepsi konsumen) sebesar 2,257 > dari t_{tabel} dengan $df = n-k-1$, ($89-2-1 = 86$) sebesar 1,987 atau taraf signifikansi $0,027 < \alpha 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Indomarco Prismaatama (Indomaret).

3. Evaluasi

a. Brand Image di PT Indomarco Prismaatama (Indomaret)

Brand image dapat diartikan sebagai persepsi konsumen atas suatu produk. Persepsi konsumen terhadap suatu produk dapat berbeda tergantung individu tersebut. Semakin baik *brand image* maka semakin baik persepsi konsumen terhadap produk. Dan sebaliknya semakin buruk *brand image* maka semakin buruk pula persepsi konsumen terhadap produk.

Brand image di Indomaret dapat dikatakan baik, hal ini dapat dilihat dari kuesioner yang dibagikan kepada responden yang secara keseluruhan diperoleh nilai rata-rata 3,56 dengan kriteria jawaban setuju. Namun ada beberapa aspek yang masih di bawah rata-rata seperti pada dimensi keutamaan merek dengan indikator ingatan konsumen diperoleh nilai rata-rata 3,47, kriteria jawaban setuju. Cara meningkatkannya adalah PT Indomarco Prismaatama (Indomaret) meningkatkan pelayanan, menanggapi setiap keluhan dan saran dari konsumen dengan baik.

Pada dimensi kinerja merek dengan indikator menumbuhkan pola perilaku konsumen diperoleh nilai rata-rata 3,50, kriteria jawaban setuju. Cara meningkatkannya adalah Indomaret perlu melakukan berbagai upaya seperti penyediaan tempat-tempat duduk yang lebih nyaman dan tempat parkir yang

lebih luas dan aman sehingga konsumen merasa aman dan nyaman berbelanja disana. Untuk indikator kualitas produk yang dijual diperoleh nilai rata-rata 3,55. Cara meningkatkannya adalah PT Indomarco Primatama (Indomaret) mengecek tanggal kadaluarsa setiap produk yang tertata di rak penjualan.

Pada dimensi pencitraan merek, indikator keunggulan merek diperoleh nilai rata-rata 3,27. Cara mengatasinya PT Indomarco Primatama (Indomaret) harus menciptakan *image* yang berbeda dengan pesaingnya sehingga konsumen selalu mengingat Indomaret sewaktu berbelanja. Pada indikator kesetiaan konsumen berbelanja di PT Indomarco Primatama (Indomaret) diperoleh nilai rata-rata 3,17. Untuk mengatasi hal ini PT Indomarco Primatama (Indomaret) perlu melakukan inovasi-inovasi terbaru yang membuat konsumen menjadi nyaman berbelanja di PT Indomarco Primatama (Indomaret) sehingga timbul rasa kesetiaan terhadap Indomaret.

Pada dimensi perasaan merek dengan indikator kebanggaan diperoleh nilai rata-rata 3,35. Cara mengatasinya adalah PT Indomarco Primatama (Indomaret) harus lebih giat dalam menyampaikan informasi dengan menyebar brosur-brosur sehingga konsumen lebih percaya akan informasi tersebut.

Pada dimensi perasaan merek dengan indikator kepercayaan diperoleh nilai rata-rata 3,53. Cara meningkatkannya adalah PT Indomarco Primatama (Indomaret) harus lebih baik dalam memberikan respon terhadap konsumen yang sudah percaya membeli produk-produk yang dijual di PT Indomarco Primatama (Indomaret). Untuk indikator respon konsumen diperoleh nilai rata-rata 3,53, cara untuk meningkatkannya adalah dengan terus memberikan konsumen apresiasi yang lebih baik lagi seperti pemberian *voucher* bagi pelanggan tetap Indomaret.

Pada dimensi resonansi merek dengan indikator kepedulian diperoleh nilai rata-rata 3,53. Cara meningkatkannya PT Indomarco Primatama (Indomaret) tetap memberikan pelayanan yang terbaik, dengan sopan dan ramah menanggapi setiap keluhan dan saran dari konsumen.

Dari hasil evaluasi di atas dapat diambil kesimpulan jika semua hal-hal di atas sudah dinyatakan dengan baik. Walaupun sudah dinyatakan baik, PT Indomarco Primatama (Indomaret) perlu memperbaiki kekurangan-kekurangannya.

b. Persepsi Konsumen di PT Indomarco Primatama (Indomaret)

Persepsi merupakan anggapan atau pemikiran seseorang terhadap suatu produk. Pemahaman terhadap persepsi dan proses yang terkait sangat penting bagi pemasar dalam upaya membentuk persepsi yang tepat.

Persepsi konsumen terhadap PT Indomarco Primatama (Indomaret) dapat dikatakan baik, hal ini dapat dilihat dari hasil kuesioner yang diperoleh nilai rata-rata 3,47 dengan kriteria jawaban setuju. Namun dari nilai rata-rata tersebut masih ada beberapa yang

memiliki dibawah total nilai rata-rata, seperti pada dimensi perhatian selektif dengan indikator informasi yang diterima memperoleh nilai rata-rata 3,45. Cara meningkatkannya adalah PT Indomarco Primatama (Indomaret) harus selalu memberikan informasi yang cepat dan tepat kepada konsumen.

Pada dimensi distorsi selektif dengan indikator pengalaman masa lalu diperoleh nilai rata-rata 3,42. Cara meningkatkannya PT Indomarco Primatama (Indomaret) memberikan *voucher-voucher* kepada pelanggan tetap.

Pada dimensi ingatan selektif dengan indikator mengabaikan pesaing diperoleh nilai rata-rata 3,21. Untuk mengatasi hal ini PT Indomarco Primatama (Indomaret) perlu memperhatikan pesaing agar konsumen tidak memilih toko lain untuk berbelanja dan selalu mengecek stok barang di gudang supaya konsumen tidak merasa kecewa karena tidak tersedianya barang dibutuhkan saat konsumen berbelanja. Untuk indikator lokasi strategis diperoleh nilai rata-rata 3,26. Cara mengatasinya PT Indomarco Primatama (Indomaret) harus mencari lokasi pasar sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Dari evaluasi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi konsumen dinyatakan baik, dengan memperbaiki kekurangan dari perusahaan agar konsumen terus berbelanja sehingga dapat meningkatkan penjualan-penjualan produk yang dijual di PT Indomarco Primatama (Indomaret).

c. Keputusan Pembelian Konsumen di PT Indomarco Primatama (Indomaret)

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Dalam keputusan pembelian konsumen tentunya dipengaruhi oleh beberapa hal seperti *brand image* dan persepsi konsumen. *Brand image* yang berkualitas dan persepsi konsumen yang baik dapat meningkatkan penjualan.

Hasil pengujian secara umum terhadap variabel keputusan pembelian diperoleh nilai rata-rata 3,63 yang ber kriteria setuju. Namun dari nilai rata-rata tersebut ada beberapa indikator yang masih dibawah rata-rata. Pada dimensi pencarian informasi dengan indikator pengaruh orang lain diperoleh nilai rata-rata 3,21. Untuk mengatasinya PT Indomarco Primatama (Indomaret) perlu melakukan hal-hal baru seperti wifi gratis, kopi siap seduh, dan tempat duduk yang nyaman sehingga konsumen merasa nyaman berbelanja disana.

Pada dimensi evaluasi alternatif dengan indikator sikap terhadap alternatif pilihan produk diperoleh nilai rata-rata 3,46. Cara meningkatkannya PT Indomarco Primatama (Indomaret) harus lebih memperhatikan kebutuhan pasarnya sehingga konsumen tidak beralih ke pesaing. Indikator keyakinan terhadap produk pilihan diperoleh nilai rata-rata 3,53. Cara mengatasinya PT Indomarco Primatama (Indomaret) harus menjaga kepercayaan konsumen dengan cara tetap menjaga kualitas produk yang dijualnya sekaligus pelayanan karyawannya. Indikator keyakinan terhadap produk

pilihan memperoleh nilai rata-rata 3,55. Cara meningkatkannya PT Indomarco Prismatama (Indomaret) terus mengecek penyediaan stok barang supaya tidak mengecewakan konsumen.

Pada dimensi keputusan pembelian dengan indikator keputusan pembelian terhadap produk yang disukai diperoleh nilai rata-rata 3,52. Cara meningkatkannya PT Indomarco Prismatama (Indomaret) membuat promo-promo yang menarik supaya konsumen senang berbelanja disana.

Pada dimensi perilaku pasca pembelian dengan indikator pembelian ulang diperoleh nilai rata-rata 3,54. Cara meningkatkannya PT Indomarco Prismatama (Indomaret) terus membuat yakin akan produk yang dijual PT Indomarco Prismatama (Indomaret). Indikator merekomendasikan ke orang lain diperoleh nilai rata-rata 3,37. Cara menagatasinya adalah dengan memberi informasi yang menarik sehingga konsumen akan menceritakan kepada konsumen lain.

Dari hasil evaluasi di atas dapat disimpulkan bahwa masih ada beberapa indikator yang rendah. PT Indomarco Prismatama (Indomaret) perlu memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada agar Indomaret menjadi tempat belanja yang banyak konsumennya.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan seluruh uraian yang telah dikemukakan dalam bab sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif kualitatif *brand image* dengan nilai rata-rata adalah sebesar 3,56. Dengan nilai tertinggi terdapat pada dimensi penilaian merek dengan indikator pengenalan yang memperoleh nilai rata-rata 3,95. Selanjutnya dengan nilai yang terendah terdapat pada dimensi pencitraan merek dengan indikator kesetiaan yang memperoleh nilai rata-rata 3,17.
2. Hasil analisis deskriptif kualitatif persepsi konsumen diperoleh nilai rata-rata adalah sebesar 3,47. Dengan nilai tertinggi terdapat pada dimensi ingatan selektif dengan indikator keyakinan terhadap produk memperoleh nilai rata-rata 3,71. Nilai terendah berada pada dimensi ingatan selektif dengan indikator mengabaikan pesaing dengan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,21.
3. Hasil analisis deskriptif kualitatif keputusan pembelian konsumen di PT Indomarco Prismatama (Indomaret) berada pada nilai rata-rata 3,63 yang berkriteria setuju. Dengan nilai tertinggi terdapat pada dimensi pengenalan kebutuhan dengan indikator kebebasan memilih memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,92. Selanjutnya, nilai terendah terdapat pada dimensi pencarian informasi dengan indikator pengaruh orang lain yang memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,21.
4. Hasil analisis regresi linier berganda yang dihitung melalui program SPSS versi 21 sebagai berikut $\hat{Y} = 9,952 + 0,558X_1 + 0,280X_2$, artinya

terdapat pengaruh yang positif antara *brand image* (X_1) dan persepsi konsumen (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Indomarco Prismatama (Indomaret).

5. Hasil analisis korelasi diperoleh nilai r sebesar 0,855, yang artinya terapat hubungan yang kuat dan positif antara *brand image*, persepsi konsumen, dengan keputusan pembelian konsumen di PT Indomarco Prismatama (Indomaret). Kemudian diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) = 0,730, artinya tinggi rendahnya keputusan pembelian (Y) di Indomaret sebesar 73% dapat dijelaskan oleh *brand image* (X_1) dan persepsi konsumen (X_2), sedangkan sisanya sebesar 27% dipengaruhi oleh faktor lain yaitu, kualitas, pelayanan, harga, promosi, dan lain-lain.
6. Hasil uji hipotesis dengan uji simultan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 116,647 sedangkan F_{tabel} dengan $(0,05 ; 2 \text{ vs } 86)$ sebesar 3,10 atau taraf signifikan sebesar $0,000 < \alpha 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya *brand image* dan persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Indomarco Prismatama (Indomaret).
7. Hasil uji hipotesis dengan uji parsial diperoleh nilai t_{hitung} pada variabel X_1 (*brand image*) sebesar 8,158 > dari t_{tabel} dengan $df = n-k-1$ ($89-2-1=86$) sebesar 1,987 atau taraf signifikan nilai t_{hitung} $0,000 < \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Indomarco Prismatama (Indomaret). Kemudian nilai t_{hitung} pada variabel X_2 (persepsi konsumen) sebesar 2,257 > dari t_{tabel} dengan $df = n-k-1$, ($89-2-1 = 86$) sebesar 1,987 atau taraf signifikan $0,027 < \alpha 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Indomarco Prismatama (Indomaret).

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka perlu dikemukakan beberapa saran yang dapat berguna bagi perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. *Brand image* PT Indomarco Prismatama (Indomaret) sudah dikategorikan baik, Indomaret perlu lagi melakukan peningkatan seperti melakukan inovasi-inovasi terbaru yang membuat konsumen menjadi nyaman berbelanja di Indomaret sehingga timbul rasa kesetiaan terhadap PT Indomarco Prismatama (Indomaret).
2. Persepsi konsumen di PT Indomarco Prismatama (Indomaret) sudah dikategorikan baik, Indomaret perlu lagi melakukan peningkatan seperti Indomaret perlu memperhatikan pesaing agar konsumen tidak memilih toko lain untuk berbelanja dan selalu mengecek stok barang di gudang supaya konsumen tidak merasa kecewa karena tidak

- tersedianya barang dibutuhkan saat konsumen berbelanja.
3. Keputusan pembelian sudah dikategorikan baik, PT Indomarco Prismatama (Indomaret) perlu lagi melakukan peningkatan seperti Indomaret perlu melakukan hal-hal baru seperti menyediakan *wifi* gratis, kopi siap seduh, dan tempat duduk yang nyaman sehingga konsumen merasa nyaman berbelanja disana.
 4. Sehubungan dengan keterbatasan-keterbatasan yang ada pada penulis, penelitian ini masih terdapat kelemahan-kelemahan dan belum dapat mengungkapkan seluruh variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di PT Indomarco Prismatama (Indomaret). Sebagai bahan masukan untuk penelitian selanjutnya, perlu memperbanyak variabel penelitian, seperti, harga, promosi, kualitas, dan lain-lain.
- Sangadji, dan Sopiah. 2013. **Perilaku Konsumen**. Yogyakarta: Andioffset.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2004. **Perilaku Konsumen**. Edisi VII. Jakarta: Indeks.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. **Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran**. Jakarta: Kencana.
- Shrimp, A. Terence. 2003. **Periklanan Promosi**. Jilid 1, Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Simbolon, Hotman. 2009. **Statistika**. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2013. **Metode Penelitian Manajemen**. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. 2008. **Service Management**. Edisi Kelima. Yogyakarta: Andi.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Ferrinnadewi, Erna. 2008. **Merek dan Psikologis Konsumen**. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hurriyati, Ratih. 2005. **Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen**. Cetakan Pertama. Penerbit: Alfabeta Bandung.
- Kotler, Philip. 2005. **Manajemen Pemasaran 2**. Edisi Millenium. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Edisi XII, Jilid II dan II. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2007. **Prinsip-Prinsip pemasaran**. Edisi IX, Jilid I. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Kedua Belas, Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. **Manajemen pemasaran Jasa**. Edisi dua. Jakarta: Salemba Empat.