

Pengaruh *Store Image* Toko Ikan Hias Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Indah Handaruwati

Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Surakarta

Jln.R.Wolter Monginsidi 36-38 Surakarta

indahhandaruwati80@gmail.com

Abstract- This study aims to analyze the effect of the store image of an ornamental fish shop which consists of merchandise variables, shop location, employee services, and prices on consumer purchasing decisions. The sample in this study were 105 respondents who were willing and willing to take the time to fill out a questionnaire that was taken using purposive and convenience sampling methods. Data collection using a questionnaire. Data analysis was performed by multiple linear regression with SPSS 17.00 software. The results of this study indicate that merchandise has an effect on consumer purchasing decisions with a significance value of 0.002, while the t table is 3.260, so the value of t count is greater than the t table. Store location does not have a significant effect on purchasing decisions at the Bintang Aquarium Solo Shop, as evidenced by a significance value of 0.551 while t count 0.598, the t value is smaller than the t table value. Employee service is not significant towards consumer purchasing decisions at Bintang Aquarium Solo Shop, as evidenced by the t value of 1.450 while the significance value is 0.150, so the value of t count is smaller than t table. Price affects consumer purchasing decisions at the Bintang Aquarium Solo shop, as evidenced by the t value of 2,400, while the significance value is 0.018, so the value of t is greater than the value of t table.

Keywords: Store Image, Merchandise, Store Location, Employee Service, Price, Purchase Decision

Abstrak- Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh store image toko ikan hias yang terdiri dari variabel barang dagangan, lokasi toko, pelayanan pegawai, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Sampel dalam penelitian ini adalah 105 responden yang bersedia dan mau meluangkan waktunya untuk pengisian kuesioner yang diambil menggunakan metode purposive dan convenience sampling. Pengumpulan data menggunakan kuisioner. Analisis data dilakukan dengan uji regresi linear berganda dengan software SPSS 17.00. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa barang dagangan berpengaruh terhadap keputusan pembelian beli konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 sedangkan t table 3,260 maka nilai t hitung lebih besar nilai t tabel. Lokasi toko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Bintang Aquarium Solo, dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,551 sedangkan t hitung 0,598 maka nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel. Pelayanan pegawai tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Bintang Aquarium Solo, dibuktikan dengan nilai t hitung 1,450 sedangkan nilai signifikansi 0,150 maka nilai t hitung lebih kecil dari t tabel. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Bintang Aquarium Solo, dibuktikan dengan nilai t hitung 2,400 sedangkan nilai signifikansi 0,018 maka nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel.

Kata Kunci : Store Image , Barang Dagangan, Lokasi Toko, Pelayanan Pegawai, Harga, Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Indonesia pada tahun 2015 menduduki posisi ketiga sebagai Negara pengekspor ikan hias terbesar didunia. Dengan nilai mencapai sekitar 5,43 juta US\$ untuk ikan hias air laut dan 14,16 juta US\$ untuk ikan hias air tawar. Kurang lebih ada 1.300 spesies ikan hias air tawar dan 650 spesies ikan hias air laut yang bisa dikembangkan di jadikan ladang usaha potensial. Usaha ikan hias merupakan salah satu bisnis yang memiliki prospek cukup menjanjikan secara ekonomi. Setiap tahunnya peminat pasar dari bisnis ini terus mengalami peningkatan, dibuktikan dengan menjamurnya komunitas pecinta ikan hias di berbagai kota.

Persaingan usaha ikan hias dikota Surakarta cukup ramai antara lain Dunia Ikan Hias, Permai

Aquarium, Solo Koi, Grace *Aquahouse*, Bintang Aquarium Solo, dan lain sebagainya Meningkatnya pemilik usaha yang terjun pada bisnis ikan hias tidak lepas dari banyaknya tuntutan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya sehingga persaingan yang terjadi makin ketat yang pada akhirnya toko yang memiliki *image* yang baik akan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Store Image adalah kepribadian toko yang melekat pada konsumen seperti produk sebuah toko juga mempunyai kepribadian. *Store Image* menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan konsumen terhadap toko tertentu. *Store Image* memiliki peran yang penting bagi sebuah toko. *Store Image* bukan hanya menjadi persepsi bagi konsumen sehingga selalu menjadi tempat berbelanja namun juga

memiliki banyak manfaat bagi toko termasuk menjadi kekuatan dalam pengembangan strategi bersaing.

Penelitian Maharta dkk (2017) menyimpulkan bahwa *Store Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *store image* dalam penelitian ini yaitu fasilitas fisik, barang dagangan, kenyamanan, dan pelayanan berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian semakin baik *Store Image* maka semakin tinggi keputusan seseorang untuk membeli. Penelitian Nur Yudiono dkk (2016) dengan variabel penelitian yaitu Pelayanan Pegawai, Kualitas Produk, Ragam Produk, Suasana Toko, Kenyamanan dan Harga. Hasil penelitian ini yaitu variabel pelayanan pegawai, ragam produk dan harga berpengaruh secara signifikan. Sedangkan variabel kualitas produk dan suasana toko tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam menciptakan Citra Toko. Penelitian Tommy Subagyo dan Hartono Subagio (2014) memberikan kesimpulan bahwa *variable promotion* memiliki pengaruh paling dominan diantara *variable physical facilities, merchandise, price, dan promotion service*.

Kepribadian atau image merupakan kepribadian toko yang melekat di benak konsumen terhadap sebuah toko, kepribadian atau *image* toko menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. Menciptakan sebuah image yang baik bagi konsumen adalah pekerjaan yang tidak mudah, *image* adalah suatu bayangan atau gambaran yang ada didalam benak seorang yang timbul karena emosi atau reaksi terhadap lingkungan sekitarnya. (Sopian & Syihabuddin, 2008 : 138).

II. KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Store Image

Loudon dan Bitta (1993) berpendapat, "*Store image is a complex of tangible or functional factors and intangible or psychological factors that a consumer perceives to be present in a store*". *Store Image* merupakan gabungan antara faktor fisik misalnya tata letak barang, kebersihan ruangan, dan lain-lain dengan faktor non fisik misalnya kecepatan layanan terhadap keluhan, keramahan karyawan, ketelitian kasir yang kesemuanya itu dapat diterima dan dirasakan akibat dan manfaatnya sebagai kesan konsumen dari suatu toko. Kotler (2007:172) mendefinisikan *store image* sebagai "seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek". Selanjutnya Kotler (2007:173) menyatakan *store image* merupakan "sikap dan

tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan citra dari objek tersebut".

Pengertian Barang Dagangan

Merchandising atau pengelolaan barang dagangan adalah proses penanganan kreatif dalam upaya mempresentasikan atau menampilkan produk (barang dagangan) dengan tujuan memaksimalkan daya tarik penjualan ritel (Utami 2008:28). Menurut Kotler dalam Foster (2008:61) suasana (atmosfer) setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putardidalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut.

Pengertian Lokasi Toko

Lokasi adalah tempat dimana sesuatu berada. Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Salah memilih lokasi perusahaan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis (Lupiyoadi, 2001).

Menurut Mursyid (2008) lokasi adalah suatu penjelasan teoretis yang dikaitkan dengan tata ruang dari kegiatan. Kategori tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa minimarket yang berada di kota Semarang, Dilihat dari sisi lokasi minimarket ini cukup strategis. Keterjangkauan lokasi bagi masyarakat, lahan parkir yang cukup luas, dan tata ruang yang tidak sempit. Oleh karena itu, indikator variabel penelitian untuk kategori lokasi minimarket berupa lokasi mudah diakses, serta segala desain dan fasilitas yang dimilikinya dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian maka diharapkan konsumen akan lebih merasa nyaman dengan tempat yang disediakan dan bukan merupakan hambatan yang disebabkan oleh tempat.

Pengertian Pelayanan Pegawai

Menurut Kotler (2007) Pelayanan (*service*) dapat di definisikan sebagai suatu tindakan atau kinerja yang diberikan seseorang kepada orang lain. Pelayanan dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu *High Contact Service* adalah klasifikasi pelayanan jasa dimana kontak antara konsumen dan penyedia jasa yang sangat tinggi, konsumen selalu terlibat dalam proses dari layanan jasa tersebut. *Low Contact Service* adalah klasifikasi pelayanan jasa dimana kontak antara

konsumen dengan penyedia jasa tidak terlalu tinggi. *Physical contact* dengan konsumen hanya terjadi di *front desk*.

Pengertian Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Namun harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian menurut Philip Kotler (2007:223) yaitu : “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”. Sedangkan Menurut Chapman dan Wahlers (1999, p. 176) Keputusan Pembelian adalah : “sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya”.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Barang Dagangan Terhadap Keputusan Pembelian

Merchandising atau pengelolaan barang dagangan adalah proses penanganan kreatif dalam upaya mempresentasikan atau menampilkan produk (barang dagangan) dengan tujuan memaksimalkan daya tarik penjualan ritel (Utami 2008:28). Hal ini didukung oleh penelitian Gede Wahyu Maharta, Made Ary Meitriana, dan Anjuman Zuhri (2017) bahwa barang dagangan berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian. Oleh karena itu hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

H1 : Diduga adanya pengaruh barang dagangan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Bintang Aquarium.

Pengaruh Lokasi Toko Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi adalah tempat dimana sesuatu berada. Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Salah memilih lokasi perusahaan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis (Lupiyoadi, 2001). Hal ini

didukung oleh penelitian Christian Hadi Wijaya (2013) bahwa lokasi toko berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian. Oleh karena itu hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

H2 : Diduga adanya pengaruh lokasi toko terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Bintang Aquarium.

Pengaruh Pelayanan Pegawai Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dalam Rambat Lupiyoadi (2013:228) berpendapat bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan, pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan berikut ini (Kotler dalam Rambat Lupiyoadi (2013:228). Hal ini didukung oleh penelitian Gede Wahyu Maharta, Made Ary Meitriana, dan Anjuman Zuhri (2017) bahwa pelayanan pegawai berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian. Oleh karena itu hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

H3 : Diduga adanya pengaruh Pelayanan Pegawai terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Bintang Aquarium.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Namun harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk. Hal ini didukung oleh penelitian Tommy Soebagyo dan Dr Hartono Subagio M.M. (2014) bahwa harga berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian. Oleh karena itu hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

H4 : Diduga adanya pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Bintang Aquarium

Pengaruh Barang Dagangan, Lokasi Toko, Pelayanan Pegawai, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini mengembangkan hipotesis dari penelitian sebelumnya secara simultan.

H5: Diduga adanya pengaruh Barang Dagangan, Lokasi Toko, Pelayanan Pegawai, Harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Bintang Aquarium

III. METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup

Obyek penelitian ini adalah Toko Bintang Aquarium Solo yang berada di kota Surakarta.

Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Data Primer, yakni data mengenai pendapat responden, melalui kuisioner.
- 2) Data Sekunder, yakni data yang diperoleh secara tidak langsung melalui perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain kemudian dipublikasikan) contohnya internet dan buku-buku teks yang menjadi acuan teoritis dalam penelitian ini.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekelompok orang, benda, atau hal yang menjadi sumber pengambilan sampel; suatu kumpulan yang memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Bintang Aquarium Solo adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah beberapa responden yang diambil menggunakan metode *purposive sampling*. Metode ini menggunakan Kriteria responden dalam penelitian ini konsumen yang telah membeli produk di Toko Bintang Aquarium Solo. Sampel yang didapat berjumlah 100 responden, sebelumnya peneliti menyebar kuisioner sejumlah 105 kuisioner, yang kembali 103, dan yang dianalisis 100 kuisioner, sisanya tidak digunakan.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, dengan teknik pengumpulan datanya dengan kuisioner . Kuisioner adalah salah satu teknik pengumpulan data melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan yang disampaikan secara tertulis pada responden untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan sebagai data penelitian dengan kriteria-kriteria tertentu. Data diambil dari responden dengan menggunakan kuisioner (angket). Responden menilai setiap pertanyaan dengan menggunakan skala *Likert* 5 poin. “Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomenasosial” (Sugiyono, 2011:93). Skala *Likert* dalam penelitian ini terdiri atas lima skala, dimana masing-masing penilaiannya sebagai berikut :

- 1 = Sangat tidak setuju (STS)
- 2 = Tidak setuju (TS)

3 = Netral(N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat setuju (SS)

Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen.

a. Variabel Independen

Variabel independen (X) adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas Barang Dagangan (X1), Lokasi Toko (X2), Pelayanan Pegawai (X3), dan Harga (X4).

b. Variabel Dependen

Variabel *dependent* adalah suatu variabel yang variasi nilainya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variasi nilai variabel yang lain (Mustafa, 2009). Variabel *dependen* dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Pengukuran variabel dependen

Teknik Analisis Data

Pengujian Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu alat ukur, dalam hal ini kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan dalam kuisioner tersebut mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut (Sugiyono, 2015). Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antar skor total. Jika koefisien korelasinya positif, maka indikator yang bersangkutan dianggap valid (validitas kriteria). Pengujian validitas menggunakan Ms. Excel. Kriteria item pernyataan dinyatakan valid jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$.

Uji Reliabilitas

Uji realibilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya untuk mengukur suatu objek yang akan diukur, dan untuk melihat konsistensi alat ukur dalam mengukur gejala yang sama (Sugiyono, 2015). Semakin besar nilai α (alpha), maka semakin besar pula reliabilitasnya. Pengujian reliabilitas terhadap semua item atau pernyataan yang dipergunakan pada penelitian ini akan menggunakan kriteria *Cronbach Alpha* (koefisien Alpha Cronbach), yang secara umum dianggap reliabel apabila nilai alfa Cronbachnya > 0.6 .

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Widodo (2017:80) uji normalitas digunakan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau

residual dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal, pengujian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Distribusi dikatakan normal apabila nilai signifikan hitung $> 0,05$.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas menurut Sugiyono (2015 : 331) merupakan salah satu asumsi yang digunakan dalam analisis regresi, uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi terdapat korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Sugiyono (2015 : 332) menyatakan bahwa dalam mendeteksi ada atau tidaknya multikoleniearitas dapat dilihat dari *tolerance value* dan *variance inflation factor* (VIF), batas *tolerance value* $> 0,10$ dan *variance inflation factor* (VIF) adalah < 10 maka terjadi tidak terjadi multikoleniearitas, sebaliknya *tolerance value* $< 0,10$ dan *variance inflation factor* (VIF) > 10 maka terjadi multikoleniearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sugiyono (2015:336) uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui variabel pengganggu dalam persamaan regresi mempunyai varians yang sama atau tidak. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini digunakan analisis pada gambar *scatterplot* yang menyatakan model regresi linear berganda tidak terdapat heroskedastisitas jika:

- 1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Variabel Barang Dagangan (X1)

Tabel 1

Hasil Uji Validitas Variabel Barang Dagangan (X1)

X	rhitung	rtabel	kesimpulan
X1.1	0,768	0,196	Valid
X1.2	0,869	0,196	Valid

X1.3	0,778	0,196	Valid
------	-------	-------	-------

Sumber Data Primer Diolah (2019)

Tabel 1 menunjukkan bahwa hasil rhitung $>$ rtabel untuk setiap item pertanyaan tentang variabel barang dagangan. Maka dapat ditentukan bahwa item pertanyaan 1,2,dan 3 adalah valid.

Variabel Lokasi Toko (X2)

Tabel 2

Hasil Uji Validitas Lokasi Toko (X2)

X	rhitung	rtabel	kesimpulan
X2.1	0,845	0,196	Valid
X2.2	0,585	0,196	Valid
X2.3	0,744	0,196	Valid
X2.4	0,648	0,196	Valid

Sumber Data Primer Diolah (2019)

Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil rhitung $>$ rtabel untuk setiap item pernyataan tentang variabel lokasi toko. Maka dapat ditentukan bahwa item pertanyaan 1,2,3,dan 4 adalah valid.

Variabel Pelayanan Pegawai (X3)

Tabel 3

Hasil Uji Validitas Pelayanan Pegawai (X3)

X	rhitung	rtabel	kesimpulan
X3.1	0,738	0,196	Valid
X3.2	0,638	0,196	Valid
X3.3	0,797	0,196	Valid

Sumber Data Primer Diolah (2019)

Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil rhitung $>$ rtabel untuk setiap item pertanyaan tentang variabel pelayanan pegawai. Maka dapat ditentukan bahwa item pertanyaan 1,2,dan 3 adalah valid.

Variabel Harga (X4)

Tabel 4

Hasil Uji Validitas Harga (X4)

X	rhitung	rtabel	kesimpulan
X4.1	0,879	0,196	Valid
X4.2	0,712	0,196	Valid
X4.3	0,864	0,196	Valid

Sumber Data Primer Diolah (2019)

Table 4 menunjukkan bahwa hasil rhitung $>$ rtabel untuk setiap item pertanyaan tentang variabel harga. Maka dapat ditentukan bahwa item pertanyaan 1,2,dan 3 adalah valid.

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 5

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

X	rhitung	rtabel	kesimpulan
Y1.1	0,801	0,196	Valid
Y1.2	0,647	0,196	Valid
Y1.3	0,738	0,196	Valid
Y1.4	0,901	0,196	Valid

Sumber Data Primer Diolah (2019)

Table 5 menunjukkan bahwa hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk setiap item pernyataan tentang variabel keputusan pembelian. Maka dapat ditentukan bahwa item pertanyaan 1,2,3,dan 4 adalah valid.

Uji Reliabilitas

Variabel Barang Dagangan (X1)

Tabel 6

Hasil Uji Reliabilitas Barang Dagangan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.829	4

Sumber Data Primer Diolah (2019)

Hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel Barang Dagangan dengan *Cronbach's Alpha* terlihat pada Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai Alpha > 0.6 .oleh karena itu dapat ditentukan bahwa instrumen penelitian ini adalah reliable

Variabel Lokasi Toko (X2)

Tabel 7

Hasil Uji Reliabilitas Lokasi Toko (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.780	5

Sumber Data Primer Diolah (2019)

Hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel Lokasi Toko dengan *Cronbach's Alpha* terlihat pada Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai Alpha > 0.6 .oleh karena itu dapat ditentukan bahwa instrumen penelitian ini adalah reliabel.

Variabel Pelayanan Pegawai (X3)

Tabel 8

Hasil Uji Reliabilitas Pelayanan Pegawai (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	4

Sumber Data Primer Diolah (2019)

Hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel Pelayanan Pegawai dengan *Cronbach's Alpha* terlihat pada Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai Alpha lebih besar dari 0.6.oleh karena itu dapat ditentukan bahwa instrumen penelitian ini adalah reliabel.

Variabel Harga (X4)

Tabel 9

Hasil Uji Reliabilitas Harga (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	4

Sumber Data Primer Diolah (2019)

Hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel Harga dengan *Cronbach's Alpha* terlihat pada Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai Alpha lebih besar dari 0.6.oleh karena itu dapat ditentukan bahwa instrumen penelitian ini adalah reliabel.

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 10

Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.808	5

Sumber Data Primer Diolah

Hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan *Cronbach's Alpha* terlihat pada Tabel 10 menunjukkan bahwa nilai Alpha lebih besar dari 0.6,oleh karena itu dapat ditentukan bahwa instrumen penelitian ini adalah reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 11

Hasil Uji Normalitas

Model	Signifikansi	Keputusan
1	0,075	normal

Sumber : Data diolah peneliti (2019)

Tabel di atas menunjukkan hasil uji normalitas data sebesar 0,075 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 12
Hasil Uji Multikolinieritas

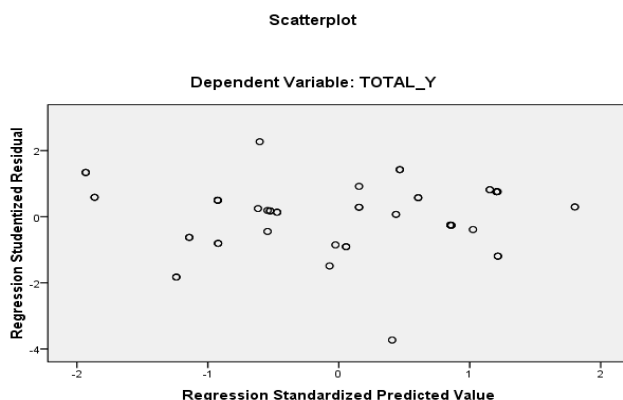
Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
X1	.438	2.283	Bebas Multikolinieritas
X2	.319	3.133	Bebas Multikolinieritas
X3	.384	2.607	Bebas Multikolinieritas
X4	.332	3.008	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Data diolah peneliti (2019)

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel 12 di atas, dapat disimpulkan bahwa barang dagangan, lokasi toko, pelayanan pegawai, dan harga terhadap keputusan pembelian bebas dari multikolinieritas, karena batas *tolerance value* lebih besar dari 0,10 dan *variance inflation factor* (VIF) adalah lebih kecil dari 10.

Uji Heroskedastisitas

Gambar 1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah penulis (2019)

Pada gambar *scatterplot* diatas menunjukkan penyebaran titik-titik data sebagai berikut:

- 1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0.
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.

Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linear berganda terbebas dari asumsi klasik heteroskedastisitas dan layak digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Sederhana

Tabel 13
Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi
TOTAL_X1	0,398
TOTAL_X2	0,086
TOTAL_X3	0,189
TOTAL_X4	0,337

Sumber : Data diolah penulis (2019)

Hasil perhitungan dalam persamaan regresi diperoleh 0,398 untuk koefisien barang dagangan, 0,086 untuk lokasi toko, 0,189 untuk pelayanan pegawai dan untuk harga sebesar 0,337. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 0,398X_1 + 0,086X_2 + 0,189X_3 + 0,337X_4 + \epsilon$$

Keterangan :

- Y1 = Keputusan Pembelian
X1 = Barang Dagangan
X2 = Lokasi Toko
X3 = Pelayanan Pegawai
X4 = Harga
 ϵ = *error term*

Berdasarkan persamaan diatas dapat dijelaskan pengertian sebagai berikut :

a. Barang Dagangan memiliki koefisien regresi sebesar 0,398 dan bertanda positif, sehingga dapat diartikan semakin baik barang dagangan yang dimiliki maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengandung arti bahwa apabila koefisien regresi variabel lainnya tetap, maka perubahan barang dagangan sebesar 1% akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,398.

b. Lokasi Toko memiliki koefisien regresi sebesar 0,086 dan bertanda positif, sehingga dapat diartikan semakin pelayanan pegawai berkurang maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengandung arti bahwa apabila koefisien regresi

variabel lainnya tetap, maka perubahan lokasi toko sebesar 1% akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,086.

c. Pelayanan Pegawai memiliki koefisien regresi sebesar 0,189 dan bertanda positif, sehingga dapat diartikan semakin baik pelayanan pegawai maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengandung arti bahwa apabila koefisien regresi variabel lainnya tetap, maka perubahan pelayanan pegawai sebesar 1% akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,189.

d. Harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,337 dan bertanda positif, sehingga dapat diartikan semakin baik harga yang dimiliki semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengandung arti bahwa apabila koefisien regresi variabel lainnya tetap, maka perubahan harga sebesar 1% akan keputusan pembelian sebesar 0,337.

Pengujian Hipotesis

Uji Signifikan Parsial (Uji Statistik t)

Tabel 14
Hasil Uji t

variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	sig	interpretasi
X1	3.260	1,985	.002	H1 diterima
X2	.598	1,985	.551	H2 ditolak
X3	1.450	1,985	.150	H3 ditolak
X4	2.400	1,985	.018	H4 diterima

Sumber : Data diolah peneliti (2019)

Berdasarkan hasil dari uji t pada tabel 14 dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

- 1) Hasil uji t, barang dagangan diperoleh t_{hitung} sebesar 3,260 dan signifikansi sebesar 0,002. Nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan signifikansi barang dagangan lebih kecil dari 0,05 dan nilai koefisien regresi 0,398, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Barang dagangan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Hasil uji t, lokasi toko diperoleh t_{hitung} sebesar 0,598 dan signifikansi sebesar 0,551. Nilai t_{hitung} lokasi toko lebih kecil dari t_{tabel} dan signifikansi lokasi toko lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_2 ditolak. Lokasi toko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Hasil uji t pelayanan pegawai diperoleh t_{hitung} sebesar 1,450 dan signifikansi sebesar 0,150. Nilai

t_{hitung} pelayanan pegawai lebih kecil dari t_{tabel} dan signifikansi promosi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_3 ditolak. Pelayanan pegawai tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 4) Hasil uji t harga diperoleh t_{hitung} sebesar 2,400 dan signifikansi sebesar 0,018. Nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan signifikansi harga lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima. Harga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Tabel 15
Hasil Uji F

F_{hitung}	F_{tabel}	Signifikansi	Interpretasi
14.458	2,470	.000 ^b	H_5 diterima

Sumber : Data diolah peneliti (2019)

Berdasarkan tabel 15 hasil uji F di atas diperoleh F_{hitung} sebesar 14.458 ($F_{hitung} 14.458 > F_{tabel} 2,470$). Nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 (sig $F_{hitung} 0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan H_0 ditolak yang berarti bahwa variabel barang dagangan, lokasi toko, pelayanan pegawai, dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Tabel 16
Hasil Koefisien Determinasi

Model	Adjusted R. Square
1	0,352

Sumber : Data diolah peneliti (2019)

Berdasarkan tabel 16 di atas hasil Adjusted R. Square diperoleh nilai sebesar 0,352. Hal ini menunjukkan bahwa hanya 35,2% variasi dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel barang dagangan, lokasi toko, pelayanan pegawai, dan harga. Sedangkan sisanya sebesar 64,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian.

VI. PEMBAHASAN

Uji Signifikan Parsial (Uji Statistik t)

Berdasarkan hasil dari uji t dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

Hasil uji t barang dagangan diperoleh t_{hitung} sebesar 3,260 dan signifikansi sebesar 0,002. Nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan signifikansi barang dagangan lebih kecil dari 0,05 dan nilai koefisien regresi 0,398, maka dapat disimpulkan bahwa H_0

ditolak dan H1 diterima. Hal ini berarti barang dagangan yang semakin baik dan semakin diminati konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil uji t lokasi toko diperoleh t_{hitung} sebesar 0,598 dan signifikansi sebesar 0,551. Nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} dan signifikansi harga lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan H2 ditolak. Hal ini berarti lokasi toko yang jauh ataupun dekat tidak mempengaruhi keputusan pembelian karena jika barang yang dijual berkualitas dengan harga yang lebih baik dibandingkan dengan toko lain maka akan menarik konsumen untuk tetap membeli.

Hasil uji t pelayanan pegawai diperoleh t_{hitung} sebesar 1,450 dan signifikansi sebesar 0,150. Nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} dan signifikansi pelayanan pegawai lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan H3 ditolak. Hal ini berarti konsumen tidak mempedulikan pelayanan yang mereka terima tetapi mereka lebih tertarik dengan kualitas barang dan harga yang dimiliki toko tersebut.

Hasil uji t harga diperoleh t_{hitung} sebesar 2,400 dan signifikansi sebesar 0,018. Nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan signifikansi harga lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H4 diterima. Hal ini berarti harga yang semakin baik akan membuat para konsumen tertarik untuk membeli karena kualitas yang dimiliki juga lebih baik.

Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Berdasarkan hasil uji F di atas diperoleh F_{hitung} sebesar 14,458 ($F_{hitung} 14,458 > F_{tabel} 2,470$). Nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig } F_{hitung} 0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan H0 ditolak yang berarti bahwa variabel barang dagangan, lokasi toko, pelayanan pegawai, dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil uji Adjusted R. Square diperoleh nilai sebesar 0,352. Hal ini menunjukkan bahwa hanya 35,2% variasi dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel barang dagangan, lokasi toko, pelayanan pegawai, dan harga. Sedangkan sisanya sebesar 64,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Variabel Barang Dagangan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti barang dagangan yang semakin baik dan semakin diminati konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Variabel lokasi toko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena jika barang yang dijual berkualitas dengan harga yang lebih baik dibandingkan dengan toko lain maka akan menarik konsumen untuk tetap membeli.
3. Variabel pelayanan pegawai tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena konsumen tidak mempedulikan pelayanan yang mereka terima tetapi mereka lebih tertarik dengan kualitas barang dan harga yang dimiliki toko tersebut.
4. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti harga yang semakin baik akan membuat para konsumen tertarik untuk membeli karena kualitas yang dimiliki juga lebih baik.
5. Variabel barang dagangan, lokasi toko, pelayanan pelanggan, dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah hasil koefisien determinasi yang masih kecil yaitu sebesar 35,2 % membuktikan bahwa model regresi yang diambil oleh peneliti masih jauh dari sempurna dan bisa dikatakan kurang bagus.

Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini disarankan sebaiknya Toko Bintang Aquarium Solo perlu :

1. Disarankan kepada pemilik Toko Bintang Aquarium Solo lebih aktif lagi dalam mempromosikan baik lewat brosur maupun sosmed.
2. Disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk menambah variabel penelitian agar hasilnya lebih akurat dan lebih baik lagi.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Christian Hadi Wijaya (2012) *Pengaruh Store Image, Store Atmospherics, dan Store Theatrics Terhadap Purchase Intention pada The Body Shop Galaxy Mall Surabaya, Skripsi tidak*

- dipublikasikan, Surabaya: Fakultas Manajemen Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala.
- [2] Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 2. BP. Universitas Diponigoro, Makassar.
- [3] Ferdinand, Augusty, 2006, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*, Edisi 4, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- [4] Gede Wahyu Maharta, Made Any, Anjuman Zukhri (2017) *Pengaruh Store mage Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Krisna 5 Singaraja* Ejournal pendidikan ekonomi vol 10 no 2 tahun 2017
- [5] Ghozali, I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [6] Kevin Lane, 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Edisi 13. Erlangga.
- [7] Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran* (judul asli: *Marketing Management*), edisi kedua belas, jilid 2. Penerjemah Benyamin Molan. Jakarta: PT Indeks.
- [8] Kotler, P., Keller, K.L., 2008. *Marketing Management*, 13th ed. Prentice-Hall International, Inc., NJ.
- [9] Kotler, Philip & Gary Armstrong, 2012. *Principle of marketing*. Upper Sadle And Keller,
- [10] Mursyid, M. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Kelima. Jakarta : Binarupa Aksara.
- [11] Nuryudiono, Achmad Fauzi, Imam Suyadi (2016) *Pengaruh Store Image Terhadap Pembentukan Private Brand Image pada Giant Hypermarket Gayana Kota Malang* Journal Administrasi Bisnis Gabungan Vol 32 No 1 Maret 2016 hal 9-17
- [12] Rosa Lemana dan Juwardi (2017) *Pengaruh Kelengkapan Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Toko H.Uding Asaek, Tangerang)* Jurnal Pemasaran Kompetitif Vol 1 No 1 Oktober 2017 Hal 1-19
- [13] Rao, Purba (1996), *Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis*. The Asian Manager, February-March, pp.28-32
- [14] Simamora, Bilson. (2002). *Aura Merek (Tujuh Langkah Membangun Merek Yang Kuat)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [15] Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- [16] Tomy Soebagyo dan Hartono Subagio (2014) *Analisa Pengaruh Store Image Terhadap Purchase Intention di Toserba "Ramai"* Ngawi Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 1 No 2 (2014) Hal 1-9
- [17] Utami, Christina Whidya. (2008). *Manajemen Barang Dagangan Dalam Bisnis Ritel*. Malang: Bayumedia Publishing