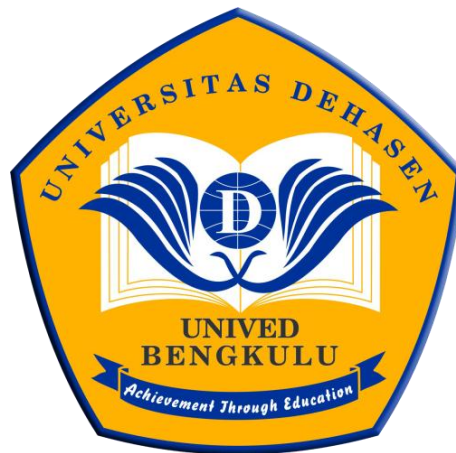


**PENGARUH SERVICESCAPE DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI
INDOMARET KOLONEL BERLIAN MANNA**



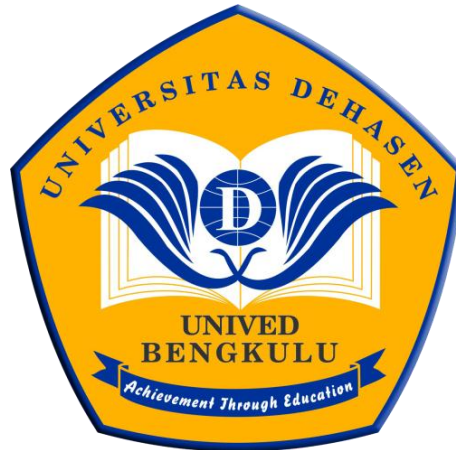
SKRIPSI

OLEH

MUDHIYAH HARDIANTI. M
NPM. 16040122

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS DEHASEN
BENGKULU
2023**

**PENGARUH SERVISCAPE DAN *CITRA MEREK*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI
INDOMARET KOLONEL BERLIAN MANNA**



SKRIPSI

Diajukan Guna Melengkapi Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu

OLEH

MUDHIYAH HARDIANTI. M
NPM. 16040122

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS DEHASEN
BENGKULU
2023**

**PENGARUH SERVICESCAPE DAN *CITRA MEREK*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI
INDOMARET KOLONEL BERLIAN MANNA**

SKRIPSI

OLEH

**MUDHIYAH HARDIANTI. M
NPM. 16040122**

*Telah disetujui dan disahkan
Oleh Dosen Pembimbing*

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,



**Neri Susanti. S.E., M.S.i
NIDN. 0210017401**



**Yudi Irawan Abi. S.E., M.M
NIDN. 0208018903**

Bengkulu, 13 Juni 2023

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu



**Dr. E. Ahmad Soleh. SE. M.Si
NIDN. 0201128101**

**PENGARUH SERVICESCAPE DAN *CITRA MEREK*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI
INDOMARET KOLONEL BERLIAN MANNA**

SKRIPSI

OLEH

MUDHIYAH HARDIANTI. M
NPM. 16040122

*Telah Dipertahankan Didepan Dewan Penguji
Pada Tanggal 10 Juni 2023
Dan Dinyatakan LULUS*

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Ketua



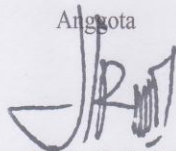
Neri Susanti. S.E., M.S.i
NIDN. 0210017401

Sekretaris



Yudi Irawan Abi. S.E., M.M
NIDN. 0208018903

Anggota



Ida Ayu Made, E.G. S.E., M.M
NIDN. 0231058501

Anggota

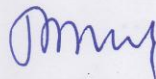


Dr. E. Ahmad Soleh. SE., M.Si
NIDN. 0201128101

Bengkulu, 13 Juni 2023

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu



Dr. Suwarni, S.Kom., M.M
NIDN. 0211047001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

- Awali niat dengan membaca basmalah (bismillahirrahmanirrahim)
- Awali langkah dengan Bismillah
- Lebih baik terlambat melangkah dari pada tidak sama sekali

PERSEMBAHAN:

Sujud syukur ku kepadamu ya Allah, selangkah demi selangkah aku jejak hidup penuh dengan perjuangan, walau harus kulalui dengan berbagai rintangan yang datang silih berganti, terkadang aku terkapar dan tersandung tapi aku selalu berusaha untuk selalu bangkit kembali, akhirnya bisa kucapai kebahagiaan dan keberhasilan ini yang ingin kupersembahkan untuk:

- Kedua orang tuaku yang selalu memberikan kasih sayang dan do'a demi keberhasilanku.
- kakak,adek yang selalu memberikan semangat
- Dosen pembimbing & pengujiku (IbuNeri Susanti. S.E,M.S.i Bapak, Yudi Irawan Abi,S.E,M.M
- Teman-teman seperjuanganku angkatan '16 Manajemen
- Tak lupa Almamater kuning tercinta

PENGARUH SERVICESCAPE DAN *CITRA MEREK* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI INDOMARET KOLONEL BERLIAN MANNA

Oleh
Mudhiyah Hardianti.M¹⁾
Neri Susanti dan Yudi Irawan Abis²⁾

ABSTRAK

Sejalan dengan berkembangnya kemajuan bisnis di Indonesia tingkat pesaing bisnis sangat tinggi sehingga membuat perusahaan berlomba-lomba untuk mempertahankan memenangkan persaingan pasar serta memperluas eksistensinya industri sejenis akan selalu berusaha mem perebutkan pasar yang sama imbas dari persaingan tersebut menjadikan konsumen semakin kritis dalam memilih yang terbaik. Pada penelitian ini menggunakan metode asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini akan dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian produk Indomaret. Nilai t_{sig} untuk variabel (X_1) yaitu sebesar 0.012. Jadi dapat disimpulkan bahwa $t_{sig} < Sig(0.002 < 0.050)$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel} (3,963 > 1,6775)$ artinya H_a diterima dan H_0 ditolak, bahwa variabel X_1 berpengaruh terhadap Y . Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk, misalnya merasa puas dengan kualitas dan pelayanan yang ditawarkan produk tersebut. Ada pula konsumen yang membeli barang berdasarkan kebutuhan akan suatu barang dan tidak sedikit konsumen yang membeli suatu produk secara spontanitas, maksudnya konsumen membeli produk tersebut tanpa ada rencana untuk membeli sebelumnya atau tanpa adanya pertimbangan-pertimbangan khusus ketika memutuskan untuk membeli.

Kata kunci: Citra Merk, *Servicecape*, Keputusan Pembelian,

**THE EFFECT OF SERVICESCAPE AND BRAND IMAGE ON CONSUMER
PURCHASING DECISIONS AT INDOMARET KOLONEL BERLIAN MANNA**

By
Mudhiyah Hardianti. M¹)
Neri Susanti and Yudi Irawan Abi²)

ABSTRACT

In line with the development of business progress in Indonesia, the level of business competitors is very high, making companies vying to maintain market competition and expand their existence, similar industries will always try to fight for the same market. The impact of this competition makes consumers increasingly critical in choosing the best. This research used the associative method, namely research that aims to determine the relationship of two or more variables. In this research, a theory was built that can function to explain, predict, and control a phenomenon. Based on the results of the research, it shows that there is an influence of brand image on purchasing decisions of Indomaret products. The t_{Sig} value for the variable (X1) is 0.012. So it can be concluded that $t_{Sig} < Sig(0.002 < 0.050)$ and $t_{count} > t_{table} (3.963 > 1.6775)$ means that H_a is accepted and H_0 is rejected, that variable X1 affects Y. When consumers decide to buy a product, they actually have reasons- certain reasons in choosing a product, for example feeling satisfied with the quality and service offered by the product. There are also consumers who buy goods based on the need for an item and not a few consumers who buy a product spontaneously, meaning that consumers buy the product without planning to buy beforehand or without special considerations when deciding to buy.

Keywords: Servicecape, Brand Image, Consumers Purchasing Decision

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim. Puji dan syukur kehadiran Allah SWT, berkat limpahan rahmat dan karnia-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Merek dan *Servicescape* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Indomaret Bengkulu Selatan”.

Didalam penyusunan skripsi ini penyusun banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, baik bimbingan, saran-saran dan masukan secara moral maupun materil. Tanpa bantuan pihak-pihak yang telah memberi bantuan, penyusun mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya terutama kepada:

1. Ibu Dr. Suwarni, S.Kom., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
2. Bapak Dr. Ahmad Soleh, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
3. Ibu Neri Susanti, S.E.,M.Si selaku Pembimbing Utama yang telah memberikan petunjuk dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Yudi Irawan Abis, S.E., M.M Selaku Pembimbing Pendamping yang telah membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini.
5. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu.
6. Seluruh Staff Karyawan/ti pada Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu atas bantuannya.
7. Rekan-rekan seperjuangan di Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu.

Penyusun menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan kelemahan, untuk itu penyusun menerima kritikan dan saran yang bersifat membangun dan penyusun akan menerima dengan senang hati

demi kesempurnaan nilai-nilai skripsi ini dan untuk penyusunan skripsi ini selanjutnya.

Akhir kata penyusun berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, serta dapat menambah ilmu pengetahuan bagi pembacanya.

Amin, amin yarobabal'amin.

Bengkulu, 13 Juni 2023

Penulis



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS DEHASEN BENGKULU**

**PENGARUH SERVICESCAPE DAN *CITRA MEREK*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI
INDOMARET KOLONEL BERLIAN MANNA**

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Mudhiyah Hardianti. M

No Mahasiswa : 16040122

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Selama melakukan penelitian dan pembuatan skripsi saya tidak melakukan tindakan pelanggaran etika akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi oleh Universitas Dehasen Bengkulu. Atau dengan kata lain, skripsi yang saya buat merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan.
2. Apabila skripsi saya terbukti ketidaksiannya, maka saya siap menerima sanksi sebagaimana aturan yang berlaku di Universitas Dehasen Bengkulu.
3. Apabila kelak dikemudian hari, setelah saya lulus dari Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu ditemukan bukti yang meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Dehasen Bengkulu.

Bengkulu, Juni 2023

Yang menyatakan



Mudhiyah Hardianti. M

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN JUDUL LENGKAP	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT.....	vi
RINGKASAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Batasan Masalah.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	7
2.1.2 Tujuan Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.3 Fungsi Manajemen Pemasaran	9
2.1.4 Pengertian Citra Merek.....	11
2.1.5 Elemen Citra Merek	12
2.1.6 Indikator Citra Merek.....	14
2.1.7 Pengertian <i>Servicescape</i>	16
2.1.8 Tujuan <i>Servicescape</i>	16
2.2 Penelitian Terdahulu.....	24
2.3 Kerangka Analisis	28
2.4 Hipotesis Penelitian	30
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	32
3.2 Definisi Operasional	32
3.3 Metode Pengambilan Sampel.....	33
3.4 Metode Pengumpulan Data	34
3.5 Metode Analisis.....	35

3.5.1 Uji Instrumen Penelitian.....	35
3.5.2 Regresi Linier Berganda.....	36
3.5.3 Koefisien Determinasi	37
3.5.4 Pengujian Hipotesis	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian.....	39
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan Indomaret Manna Jl. Jendral Sudirman Kota Bengkulu Selatan	39
4.2 Hasil Penelitian.....	40
4.2.1 Analisis Deskriptif	40
4.3 Analisis Kuantitatif.....	45
4.3.1 Uji Instrumen.....	45
4.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	61
4.4.1 Kolerasi berganda.....	52
4.4.2 Koefisien Determinasi	53
4.4.3 Uji F.....	54
4.4.4 Uji T	55
4.5 Pembahasan	56
4.5.1 Pengaruh Citra Merek (X ₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	56
4.5.2 Pengaruh Servicecape (X ₂) Terhadap Keputusan Pembelian	58
4.5.3 Pengaruh Citra Merek dan Servicecape Terhadap Keputusan Pembelian	59
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	61
5.2 Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	40
Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
Tabel 4. Pernyataan Responden Terhadap Citra Merek	42
Table 5. Pernyataan Responden Terhadap <i>Servicecape</i>	43
Table 6. Pernyataan Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	44
Table 7. Uji Validitas Indikator Pembelian	46
Table 8. Uji Realibilitas Indikator Pembelian	47
Table 9. Uji Multikolinieritas	49
Table 10. Analisis Regresi Berganda.....	51
Table 11. Pedoman Interpretasi Koefisien Kolerasi.....	52
Table12. Hasil Uji Kolerasi Berganda	53
Table 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	54
Table 14. Hasil Uji F.....	55
Table 15. Hasil Uji T	56

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Kerangka Analisis.....	21
Gambar 2. <i>One-sample Kolmogoror-smirnov Test</i>	48

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Rekapitulasi Variabel
- Lampiran 3 Hasil Output SPSS

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejalan dengan berkembangnya kemajuan bisnis di indonesia tingkat pesaing bisnis sangat tinggi sehingga membuat perusahaan berlomba-lomba untuk mempertahankan memenangkan persaingan pasar serta memperluas eksistensinya industri sejenis akan selalu berusaha mem memperebutkan pasar yang sama imbas dari persaingan tersebut menjadikan konsumen semakin kritis dalam memilih yang terbaik maka dari itu pembesar perlu mengetahui dan mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen beberapa dekade terakhir ini seperti tak peduli dengan krisis finansial global jaringan minimarket terus berkembang di berbagai daerah di indonesia dalam kondisi krisis finansial global bisnis minimarket seperti terpengaruh oleh keadaan di indonesia perkembangan bisnis ritel pun semakin pesat ditandai dengan munculnya begitu banyak convenience store di hampir setiap kawasan ruko jalanan maupun mall khususnya yang ada di jakarta seperti alfamart indomaret giant lowson.

Berdasarkan data hasil lembaga *riset* (Nielsen ,1998), diketahui pertumbuhan minimarket sepanjang 2012 meningkat 68% dibandingkan tahun sebelumnya saat ini di seluruh indonesia minimarket nyaris menembus angka 17 ribu kehadiran ritel modern menyebabkan terjadinya persaingan bisnis antara ritel tradisional a yang secara langsung diwakili oleh tokoh kelontong dan retail modern yang diwakili minimarket seperti indomaret pertumbuhan pesat minimarket dipengaruhi pola konsumsi konsumen yang mengurangi intensitas belanja di pasar modern (modern trade). Perilaku konsumen dalam
1
berbelanja pun mulai berubah di mana masyarakat sebelumnya berbelanja di pasar

tradisional tetapi dengan sejalannya waktu kini masyarakat cenderung untuk berbelanja di gerai modern karena dengan alasan kelengkapan pilihan produk yang berkualitas harga yang dapat bersaing dan suasana yang nyaman indomaret merupakan salah satu usaha hari ritel modern yang sedang berkembang saat ini.

Menurut tjiptono (2007 : 472) mayoritas konsumen ritel dalam memutuskan suatu produk selalu mempertimbangkan faktor seperti citra merek, lokasi toko, layanan nilai, kualitas dan lebih sensitif terhadap harga konsumen cenderung menjadikan citra merek sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk atau jasa maka perusahaan harus mampu menciptakan citra merek yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek citra merek merupakan salah satu ukuran kinerja merek yang penting apalagi pada saat pertarungan merk sudah demikian katanya citra merek dipakai sebagai salah satu cara untuk menarik minat beli konsumen serta membantu perusahaan untuk bertahan dalam waktu jangka panjang setiap perusahaan berlomba-lomba menciptakan citra positif atas produk layanan nama dan merek agar produk layanan nama dan merek dikenal dan diterima baik oleh pelanggan hal ini berarti dapat memiliki citra produk, citra layanan, citra perusahaan dan citra.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah di rumuskan sebelumnya maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah servicescape berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Indomaret
Kolonel Berlian Manna?

2. Apakah *citra merek* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Indomaret Kolonel Berlian Manna ?
3. Apakah *servicescape* dan *citra merek* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Indomaret Kolonel Berlian Manna?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di kemukakan di atas maka penelitian ini terdapat beberapa tujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh *servicescape* terhadap keputusan pembelian di Indomaret Kolonel Berlian Manna.
2. Untuk mengetahui pengaruh *citra merek* terhadap keputusan pembelian di Indomaret Kolonel Berlian Manna.
3. Untuk mengetahui pengaruh *servicescape* terhadap *citra merek* terhadap keputusan pembelian di Indomaret Kolonel Berlian Manna.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti Hasil penelitian ini merupakan sarana untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam menerapkan teori yang di peroleh selama kuliah.
2. Bagi Indomaret Hasil penelitian ini konsumen dapat memahami faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan proses produk.
3. Peneliti Selanjutnya Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi yang relevan untuk penelitian penelitian selanjutnya.

1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan uraian identifikasi masalah yang telah dikemukakan di atas maka dalam penelitian ini dibatasi oleh pengaruh citra merek dan *servicescape*. Gimana indomaret yang digunakan dalam penelitian ini adalah Indomaret Kolonel Berlian Manna. Dengan alasan Indomaret tersebut berdiri Paling awal Manna Kota Bengkulu Selatan. serta merupakan Indomart yang terlengkap. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Citra Merk menurut Keller 2019 dalam hal asosiasi merek indomart
 - a. Kekuatan asosiasi merek
 - b. Keuntungan Asosiasi Merk
 - c. Keunikan asosiasi Merk
2. *Servicescape* menurut Chirtoper 2010 dalam hal kondisi dan lingkungan indomaret
 - a. Dampak dari kondisi sekitar
 - b. Tata letak spasial/fungsional
 - c. Tanda simbol artetat
3. Indikator Keputusan Pembelian

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (kotler, 2012), yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembalian, konsumen memilih salah stu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan *factor* lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

- b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (*heuristik*) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2012 : 28).

Menurut Basu dan Hani (2010:4) pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk Merencanakan, menentukan harga, memservicecapekan, dan mendistribusikan Barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang dikoordinasikan dan Dikelola dengan baik menurut Alma (2011:130) yang menyatakan bahwa Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, Mengimplementasikan, dan mengawasi

seluruh kegiatan guna memperoleh Tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Sumarto (2016 : 13) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah Pelaksana tugas untuk mencapai pertukaran yang d harapkan dengan pasar.

Sasaran Sedangkan menurut Amstrong dan Kotter (2012: 29) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi 7 ggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nila dan para pelanggan tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa adalah proses perencanaan, pelaksanaan, pengendalian dari suatu program yang dibuat untuk mempengaruhi tujuan serta mempengaruhi tingkat waktu komposisi permintaan, sehingga membantu organisasi mencapai sasarnya.

2.1.2 Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut Alma (2008.54) tujuan peinasaran terbagi tiga yaitu

1. Jangka Pendek

Tujuan jangka pendek bagi perusahaan adalah untung Secepat mungkin. Artinya dapat menutup semua biaya-biaya produksi yang digunakan, dan jika ada kelebihan maka dikatakan laba/untung.

2. Jangka Menengah

Tujuan jangka menengah adalah mengusahakan titik impas antara Total biaya produksi dan total volume penjualan, memperluas cakupan Servicecape, dan berusaha lebih memperbesar cakupan volume penjualan.

3. Jangka Panjang

Untuk jangka panjang perusahaan mempertahankan para pelanggan setia Agar tetap loyal dengan produknya, antara lain dengan produk yang

Inovatif, kreatif dan berdaya guna lebih, serta memberikan potongan Harga khusus bagi pelanggan.

3.1.3 Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi pemasaran menurut Deliyanti (2015: 3) dibagi menjadi tiga yaitu :

1. Fungsi Pertukaran. Adanya pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen bak dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.
2. Fungsi Distribusi Fisik. Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara.
3. Fungsi Perantara. Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran. Aktivitas fungsi perantara lain antara lain adalah penggunaan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan Produk.

3.1.4 Pengertian Citra Merek

Citra merek dapat didefinisikan suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Terdapat beberapa definisi tentang citra merek, berikut ini beberapa definisi citra Merek menurut para ahli :

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:275), merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk

atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.

Menurut Ginting (2015:99) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi untuk menandai produk atau Jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari Pesaing. Citra merek menurut Setiadi (2013: 180) dalam penelitian terdahulu, citra merek merupakan representasi dari keseluruhan terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terindap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh Perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing.

2.1.5 Manfaat Citra Merek

Menurut Tjiptono (2015:43) merek juga memiliki manfaat yaitu bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek penting sebagai:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian Sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registeredtrademarks*) proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyright*) dan desain.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.

4. Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan Produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, Loyalitas pelanggan, dan citra yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang Bagi konsumen. Merek bisa memberikan beraneka macam nilai melalui Sejumlah fungsi dan manfaat potensial.

Menurut Sunyoto (2012: 103), menjelaskan bahwa pemberian nama merek atas suatu produk menjadi sangat penting dan mempunyai manfaat, antara lain:

1. Bagi Konsumen

Manfaat nama merek suatu produk bagi konsumen di antaranya:

- a. Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa. Untuk merek Merek produk yang sudah terkenal dan mapan, konsumen seolah Sudah menjadi terutama dari segi kualitas produk.
- b. Membantu konsumen atau membeli kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga.

2. Bagi Penjual

Manfaat nama merek suatu produk bagi penjual di antaranya:

- a. Nama merek memudahkan penjualan untuk mengolah pesananpesanan dan menekan permasalahan.
- b. Merek juga akan membantu penjual mengawasi mereka karena Pembeli tidak akan menjadi bingung.

3.1.5 Elemen Citra Merek

Berdasarkan Handayani (2016 : 22), citra merek memiliki empat Elemen, yaitu:

1. Ketahanan (*tenacity*)

Berkaitan dengan kualitas dan citra merek produk itu sendiri.

1) Kualitas Produk

Produk yang dipasarkan dan dijual harus memiliki jaminan atau Kualitas yang baik sesuai dengan citra merek yang dimiliki.

2) Bahan-bahan yang digunakan

Bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan produk harus merupakan bahan-bahan yang sesuai atau bermutu dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh sebuah perusahaan.

2. Kesesuaian (*Congruence*)

Berkaitan dengan kesesuaian antara karakteristik merek dengan citra Merek itu sendiri yang ingin ditonjolkan dari sebuah produk.

1) Iklan

Pemasaran melalui iklan harus menonjolkan karakteristik dan menarik dari sebuah produk sehingga sebuah iklan dapat menjadi ciri pada persepsi konsumen dan membentuk citra merek terhadap sebuah produk yang dipasarkan serta menimbulkan minat beli pada konsumen.

2) Logo

Logo merupakan ciri atau simbol yang menunjukkan” suatu karakteristik dari sebuah merek. Oleh karena itu, logo mampu menciptakan brandimage tersendiri di benak konsumen.

3. Keseksamaan (*Precision*)

Sejauh mana brandimage secara akurat dan konsisten ingin ditampilkan.

1) Rasa

Rasa dari sebuah produk harus konsisten dan akurat. Hal ini akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian berulang. Ketika konsumen menemukan ada perbedaan cita rasa Produk antara satu tempat dengan tempat yang lainnya, maka ada kemungkinan konsumen akan karena ekspektasi rasa yang Didapatkan sebelumnya tidak terpenuhi di repeated-buying Berikutnya. Hal ini dapat menimbulkan penghentian repeated Buying.

2) Harga

Harga merupakan faktor utama yang dilihat oleh konsumen. Harga yang ditawarkan di setiap tempat harus konsisten atau sama. Jika Tidak sama, maka akan terdapat kesenjangan antara ekspektasi konsumen dengan harga yang diberikan.

4. Konotasi

Konotasi merupakan pendapat konsumen dari kepribadian produk yaitu dari semua karakteristik merek produk sejenis yang diterima, konsumen Menemukan merek produk yang satu berbeda dari merek produk lainnya.

1) Variasi Rasa

Rasa yang ditawarkan kepada konsumen tidak hanya satu melainkan memiliki variasi atau beragam rasa dari berbagai produk yang Ditawarkan. Hal ini berguna untuk menyesuaikan dengan selera Konsumen sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan keinginannya.

2) Pelayanan. Pelayanan yang dihasilkan dari sebuah produk atau jasa sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra merek dari sebuah Produk. Apakah pelayanan dari

produk tersebut cepat atau lama, Ramah atau tidak, menjawab kebutuhan atau tidak, dan lain-lain.

2.1.7 Indikator Citra Merek

Keller (2019, 3) menyatakan bahwa faktor-faktor yang membentuk citra Merek adalah:

1. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari brandimage.
2. Keuntungan asosiasi merek (*favourability of brand association*), kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
3. Keunikan asosiasi merek (*unigwness of association*), suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, produk atau citra yang dinikmati konsumen.

2.1.8 Pengertian *Servicescape*

Definisi *servicescape* dijelaskan oleh Lovelock, Wirtz dan Mussry (2010,4) yang menyatakan bahwa kondisi fisik lingkungan layanan yang dialami oleh pelanggan memiliki peranan penting dalam membentuk pengalaman layanan dan memperkuat atau mengurangi kepuasan pelanggan. Model komprehensif *servicescape* ini dirancang oleh Mary Jo Bitner pada saat membangun model dasar psikologi lingkungan Model Bitner ini menunjukkan bahwa terdapat moderator/penyeimbang antara respons pelanggan pegawai.

Ini lingkungan jasa yang sama dapat memberikan dampak berbeda terhadap berbagai pelanggan, bergantung pada siapa pelanggan tersebut dan apa yang ia sukai dan lebih bersifat subyektif. Bukti fisik merupakan salah satu dari 8P manajemen jasa terpadu yang terkait dengan objek-objek berwujud yang dihadapi pelanggan dalam lingkungan penyerahan jasa, dan juga metafora berwujud yang digunakan dalam berbagai komunikasi seperti iklan, simbol dan merek (Christoper, 2010, 11)

Tugas penyedia jasa dalam menghadapi sifat jasa yang tidak dapat dilihat (*intangible*) adalah mengelola bukti (*managethevidence*) dan memberikan bukti-bukti fisik sebagai perbandingan pada penawaran abstraknya (*making tangibilize the intangible*) (Farida, 2009: 21).

2.1.9 Tujuan *Servicescape*

Kondisi fisik lingkungan layanan yang dialami oleh pelanggan juga memainkan peranan dalam membentuk pengalaman layanan dan memperkuat (atau mengurangi) kepuasan pelanggan, khususnya pada jasa pada tingkat kontak yang tinggi dan melibatkan manusia dalam prosesnya (Farida, 2019, 23). Beberapa tujuan *servicescape* antara lain adalah:

1. Membentuk pengalaman dan perilaku pelanggan Untuk organisasi yang memberikan layanan berkontak tinggi, desain dari lingkungan fisik dan bagaimana tugas layanan diberikan oleh personel yang berhubungan langsung dengan pelanggan berperan penting dalam menciptakan suatu identitas perusahaan dan membentuk pengalaman pelanggan. Lingkungan dan atmosfer sekelilingnya memengaruhi perilaku pembeli dalam tiga cara yang penting :

- 1) Sebagai media penciptaan pesan, dengan menggunakan isyarat simbolik kepada audiens yang dituju mengenai sifat dan kualitas yang khas pengalaman layanan tersebut.
 - 2) Sebagai media minat, agar lingkungan layanan lebih menonjol ketimbang perusahaan pesaing dan menarik pelanggan dari segmen sasaran.
 - 3) Sebagai media penciptaan efek, dengan menampilkan warn, tekstur, suara, aroma, dan desain tata ruang untuk memperkaya pengalaman layanan yang diinginkan dan/atau meningkatkan daya tarik akan barang, jasa, atau pengalaman tertentu.
2. Sebagai pencitraan, *positioning*, dan diferensiasi

Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan cara perusahaan untuk mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Tujuannya adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan. Positioning merek yang baik membantu memandu strategi pemasaran Dengan cara memperjelas esensi merek, tujuan apa yang diraih pelanggan dengan bantuan merek, dan bagaimana merek menjalankannya secara unik.

Jasa sering kali tidak berwujud dan tidak bisa menilai kualitasnya dengan baik. Bila pelanggan membeli suatu jasa ia hanya menggunakannya, memanfaatkannya, atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan yang bersangkutan tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya. Maka dari itu, untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan akan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut. Mereka akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat (*place*), orang (*people*), peralatan (*equipment*), bahan-bahan komunikasi (*communication Materials*), simbol, dan turga yang mereka amati.

3. Sebagai bagian dari proposisi nilai (*value proposition*)

Nilai bagi pelanggan (*customerdeliveredvalue*) adalah selisih antara nilai pelanggan total. Nilai pelanggan total (*total customervalue*) adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan Dari produk atau jasa tertentu. Biaya pelanggan total (*total customer Cost*) adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk atau jasa.

Pemahaman nilai pada pelanggan dengan baik akan membantu dan memudahkan marketer dalam hal (Hasan, 2010: 68)

1. Menjelaskan nilai yang dipersepsikan dalam produk atau jasa
2. Dapat menjadi inspirasi bagi pengembangan produk
3. Dapat menjadi inspirasi bagi usaha-usaha segmentasi
4. Dapat menjadi inspirasi bagi komunikasi pasar

Value yang dipersepsikan pelanggan akan menjadi pengalaman dalam sepanjang hidupnya, setiap pelanggan akan mempersepsikan nilai dengan dirinya sendiri. *Value* yang dipersepsikan pelanggan sebagai sesuatu yang super (*superior perceived value*) menjadi penyebab untuk melakukan pembelian ulang dan sebaliknya, menjadi pendorong untuk beralih pada merek lain. *Value* merupakan senjata paling efektif dalam merebut targetpasar. Menurut Hasan (2010: 68-69), *value* dibangun melalui tiga unsur, yaitu :

- a. *Product quality* adalah ukuran persepsi konsumen terhadap keunggulan kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), dan keistimewaan (*features*) dari sebuah prsehing.
- b. *Brand value* adalah ukuran persepsi konsumen tingkat prestise (*prestige*), *dialog emosional* (*emotional*) dan spiritual, serta jaminan (*guarantee*) kualitas yang

dinyatakan oleh produk sehingga memungkinkan perusahaan menghindari jebakan komoditas.

- c. *Service quality* adalah ukuran persepsi konsumen terhadap kemampuan perusahaan dalam menyampaikan produk jasa kepada konsumen dengan ramah (*friendliness*), kesediaan membantu (*helpiness*), Ketanggapan (*responsiveness*), dan ketepatan waktu (*timeliness*) yang Melebihi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan.
- d. Dengan demikian, bahwa nilai adalah proses penyampaian semua unsur *Value* (kualitas produk, *brand, service*) yang dilakukan secara tepat, Efisien, dan mengagumkan (*excellence proces*) sehingga Memungkinkan perusahaan memberikan rantai nilai (*value chain*) Kepada pelanggan dengan tepat, andal, mengagumkan (*excellence*), Tetapi juga efisien.

2.1.10 Dimensi *Servicescape*

Lingkungan jasa merupakan hal yang kompleks dan memiliki banyak elemen desain. Menurut Christopher, (2010, 12-14), model *servicescape* Berfokus pada 3 dimensi lingkungan layanan :

1. Dampak dari kondisi sekitar (*ambient condition*)

Kondisi sekitar merujuk pada karakteristik lingkungan yang dapat dirasakan oleh panca indra. Bahkan ketika karakteristik tersebut tidak disadari, emosi, persepsi serta sikap dan perilaku masih bisa dipengaruhi. Semua karakteristik ini terdiri dari ratusan elemen desain dan detail yang harus bekerja sama apabila dibentuk untuk menghasilkan lingkungan layanan yang diinginkan. Atmosfer yang Dihasilkan memberikan suasana hati (*mood*) yang dirasakan dan diinterpretasikan oleh pelanggan. Kondisi sekitar

dirasakan secara terpisah dan holistik serta meliputi cahaya dan warna, persepa ukuran dan bentuk, suara seperti kebisingan dan musik, temperatur, dan aroma atau bau.

1) Musik

Musik dapat memberikan dampak hebat terhadap persepsi dan perilaku dalam situasi layanan, sekalipun diputar dalam volume yang sulit didengar. Beragam karakteristik struktural musik seperti tempo, volume, dan harmoni dirasakan secara menyeluruh, dan dampaknya terhadap respons dan perilaku internal dihadapkan dengan karakteristik responden. Beragam studi penelitian telah menemukan bahwa musik bertempo cepat dan bervolume tinggi meningkatkan tingkat gairah, yang dapat mendorong pelanggan untuk meningkatkan kecepatan mereka dalam beragam perilaku.

2) Aroma

Aroma merupakan dimensi kondisi sekitar (*ambieni*) lain yang penting. Aroma atau bau di sekeliling kita, yang menyebar ke segala penjuru, mungkin disadari atau tidak disadari oleh pelanggan dan tidak terkait dengan produk tertentu. Keberadaan aroma dapat memberikan dampak besar terhadap suasana hati, respons afektif dan evaluatif, dan bahkan keinginan berbelanja dan perilaku dalam toko.

3) Warna

Dalam hal marketing sebuah warna bisa kita gunakan sebagai alat daya tarik produk. Warna menyampaikan emosi dan kesan tertentu bagi yang melihatnya. Seorang pemasar seharusnya dapat memanfaatkannya sebagai perangkat dalam melakukan branding. Warna mempunyai peranan besar dalam memori dan dapat

menstimulasi pikiran dan perasaan kita pada suatu waktu. Pastikan penggunaan warna yang relevan dengan target pasar karena secara tidak langsung, warna dapat membantu mengekspresikan hubungan yang diinginkan dengan pelanggan.

2. Tata letak spasial dan fungsionalitas

Tata letak spasial merupakan rancangan lantai, ukuran, dan bentuk perabotan, meja konter, mesin serta peralatan potensial dan bagaimana semua ini disusun. Fungsionalitas merujuk pada kemampuan bendabenda tersebut untuk memudahkan performa transaksi layanan. Tata letak ruang dan fungsionalitas menciptakan *servicescape* visual dan fungsional sehingga penghantaran dan konsumsi layanan bisa terjadi. Kedua dimensi ini menentukan aplikasi yang ramah guna dan kemampuan fasilitas untuk melayani pelanggan dengan baik, dan Semua ini bukan saja berdampak pada efisiensi operasi layanan tetapi Juga membentuk pengalaman pelanggan.

3. Tanda, simbol, dan artefak

Menurut Laksmi (2015, 71) yang menyebutkan bahwa selain sangat mempengaruhi produktivitas kerja individu-individu di dalamnya, struktur fisik tersebut merupakan representasi kehidupan nyata ke dalam simbol-simbol, baik yang dilakukan secara sadar maupun tidak sadar. Sebaliknya, simbol-simbol yang menyimpan makna tersebut memengaruhi pola berpikir dan asumsi-asumsi dasar individu-individu yang menggunakannya. Banyak benda di dalam lingkungan layanan bertindak sebagai sinyal eksplisit atau implisit untuk mengomunikasikan citra perusahaan, membentuk pelanggan dalam menemukan apa yang mereka cari, dan menyampaikan skenario layanan. Terlebih lagi, pelanggan yang baru pertama kali datang akan langsung mencoba mengartikan makna dari lingkungan di sekitarnya untuk membantu

pelanggan itu dalam melangsungkan proses jasa. Contoh – contoh dari sinyal yang eksplisit antara lain tanda yang dapat digunakan (1) sebagai label (misalnya, nama departemen atau konter), (2) sebagai petunjuk arah (misalnya, konter layanan tertentu, pintu masuk, pintu keluar, jalan menuju lift dan toilet): (3) untuk mengomunikasikan naskah layanan (misalnya, mengambil nomor antrian hingga dipanggil), dan (4) aturan berperilaku (mematikan telepon seluler selama acara, atau area merokok/bebas asap rokok). Tanda/rambu sering kali digunakan untuk mengajarkan dan mempertegas aturan berperilaku dalam situasi jasa (Sugeng, 2010: 71).

2.1.11 Sarana-Sarana Dalam Menciptakan Desain *Servicescape*

Dalam menciptakan desain *servicescape* ada beberapa sarana yang Dapat digunakan, yaitu antara lain :

1. Pengamatan yang jeli atas perilaku dan respons pelanggan terhadap Lingkungan jasa oleh pihak manajemen, *supervisor*, manajer cabang, dan staf garis depan.
2. Umpan balik dan gagasan dari staf garis depan dan pelanggan dengan Menggunakan berbagai sarana penelitian mulai dari kotak saran hingga Kelompok fokus dan survei.
3. Audit foto merupakan metode dalam meminta pelanggan (*mysteryshopper*) untuk mendokumentasikan pengalaman layanan mereka. Foto-foto tersebut dapat digunakan sebagai basis wawancara Selanjutnya dari pengalaman mereka atau dimasukkan sebagai bagian Dari survei mengenai pengalaman layanan.
4. Percobaan lapangan dapat digunakan untuk memanipulasi dimensi Dimensi tertentu dari suatu lingkungan sehingga dampaknya dapat Diamati.

2.1.12 Keputusan Pembelian dan Indikator dari Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut Philip Kotler (2013 : 214) dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut :

- a. Faktor Budaya Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat Penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu factor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.
- b. Faktor Sosial
 - 1) Kelompok acuan Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
 - 2) Keluarga
Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.
- c. Pribadi
 - 1) Usia dan siklus hidup keluarga Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidupkeluarga.
 - 2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti

besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

3) Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.

4) Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

5) Psikologis

Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

6) Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler, 2012), yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan factor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.
- c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan Menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan Sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.
- d. Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu mengenai keputusan pembelian telah banyak dilakukan sebelumnya. Hasil dari penelitian terdahulu menjadi dasar pengambilan keputusan dalam penelitian yang dilakukan sekarang ini. Penelitian yang pernah dilakukan mengenai citra merek dan servicescape Terhadap keputusan pembelian antara lain:

Akbar (2012), melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian notebook Toshiba di Universitas Gunadarma Depok”. Penelitian ini ditujukan menguji pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian notebook Toshiba di Universitas Gunadarma

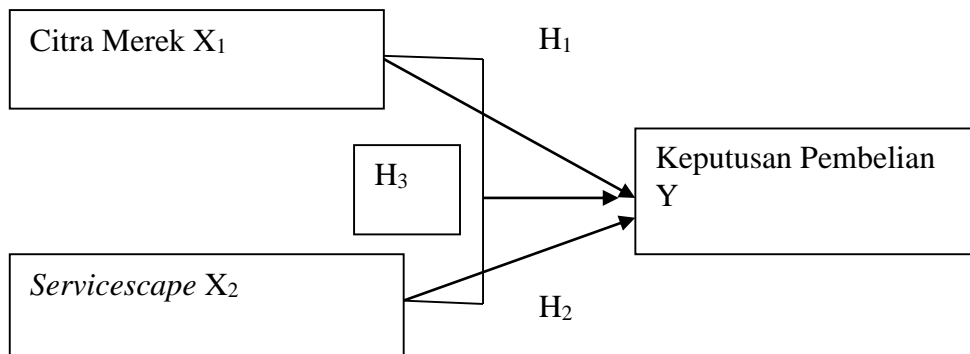
Depok. Penggunaan variabel-variabel tersebut yang dihipotesiskan berpengaruh terhadap keputusan pembelian notebook Toshiba di Universitas Gunadarma Depok. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen yaitu citra merek, harga, kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah kualitas produk (0.341), diikuti oleh variabel citra merek (0,221) dan yang terakhir variabel harga (0,141).

Hasil uji t dan uji F Membuktikan bahwa semua variabel berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Dan koefisien determinasi ($\text{adjusted } R^2$) yang diperoleh sebesar 0,256. Hal ini berarti 25,6 keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, harga, dan kualitas produk, sedangkan sisanya 74,440 dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sitohang (2011), melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sophie Martin Pada Mahasiswa Lembaga pendidikan Politeknik MBP Medan". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Citra merek yang terdiri dari atribut, manfaat, nilai, dan kepribadian produk Sophie Martin terhadap keputusan pembelian mahasiswa lembaga Politeknik MBP Medan. Hasil penelitian berdasarkan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel atribut, manfaat, nilai, dan kepribadian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin pada mahasiswa lembaga pendidikan Politeknik MBP Medan.

2.2 Kerangka Analisis

Gambar 1.1

Kerangka Pemikiran



Keterangan :

X₁ : Citra Merek

X₂ : Adanya Hubungan

Y : Keputusan Pembelian

→ : Adanya Hubungan

Berdasarkan kerangka penelitian diatas, diketahui bahwa citra merek dan *servicescape* merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja di Indomaret Manna.

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang perlu dikaji kebenarannya, Dikatakan sementara karena dugaan yang diberikan baru didasarkan pada teori Yang relevan belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui Pengumpulan data (Sugiyono, 2012 : 84).

Hipotesis yang diambil pada penelitian ini adalah :

1. Diduga ada pengaruh *servicescape* terhadap keputusan pembelian pada IndomartJensud 03 Manna yang beralamat di M Taha Manna.

2. Diduga ada pengaruh *citra merek* terhadap keputusan pembelian di Indomart M Taha Manna.
3. Diduga ada pengaruh *servicescape* terhadap *citra merek* terhadap Keputusan pembelian di Indomart Jensus 03 Manna yang beralamat di M Taha.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini akan dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala (Sugiyono, 2012:36). Penggunaan metode ini digunakan untuk menganalisis pengaruh citra Merek dan *servicescape* terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Kota Bengkulu.

3.2 Definisi Operasional

Definisi variabel Operasional pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Citra Merek (X_1)

Citra merek adalah sikap konsumen dalam mempercayai Indomaret, Karena Indomaret dapat memberikan manfaat pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Indikator pengukur citra merek adalah reputasi Merek, kompetensi merek, reputasi perusahaan, kesukaan merek, dan Pengalaman terhadap merek Indomart Jendral 02 Manna Padang Sialang.

2. *Servicescape* (X_2)

Servicescape adalah lingkungan fisik yang dialami oleh pelanggan dalam Memuaskan pelanggan Indomaret. Indikator variabel *servicescape* terdiri Dari kondisi lingkungan, tata letak dan fungsionalitas, tanda, simbol.

3. Keputusan Pembelian (Y)

Tindakan konsumen untuk membeli di Indomaret didasarkan oleh Pertimbangan kebutuhan dan manfaat yang akan diperoleh dari berbelanja Di Indomaret. Indikator variabel keputusan pembelian terdiri dari Keputusan membeli produk, tidak beralih ke toko lainnya, kesesuaian Pelayanan dengan konsep diri, merekomendasi orang lain untuk di Indomaret.

3.3 Metode Pengambilan Sampel

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari satuan-satuan atau individu-individu yang karakteristiknya hendak diteliti. Dan satuan-satuan tersebut dinamakan unit analisis, dan dapat berupa orang-orang, institusi-institusi, benda-benda, dst. (Djarwanto, 1994: 420). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Indomart Jendral 02 Manna yang beralamat di Padang Sialang.

Sedangkan sampel menurut Sugiyono (2012:81) adalah bagian dari Jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini, sampel yang diambil sebanyak 10 orang per hari selama tujuh (10) hari di dua Indomaret maka sampel berjumlah 100. Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan teknik simple random

sampling, yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2013: 122). Cara demikian dilakukan karena anggota populasi dianggap homogen yaitu konsumen Indomaret.

3.4 Metode Pengumpulan

Data Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah Kuisisioner. Teknik ini dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Penelitian ini menggunakan skala Likert yaitu digunakan untuk mengukur respon subjek yang berupa sikap, pendapat Dan persepsi seseorang atau sekelompok kejadian atau gejala sosial ke dalam 5 poin skala dengan interval yang sama Erlina (2011: 51).

Sangat Setuju (SS)	Diberi bobot 5
Setuju (S)	Diberi bobot 4
Kurang Setuju (KS)	Diben bobot 3
Tidak Setuju (TS)	Diberi bobot 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	Diberi bobot 1

Sumber: Erlina (2011: 51).

3.5 Metode Analisis

Untuk menganalisa permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka peneliti menganalisis data dengan menggunakan metode sebagai berikut:

3.5.1 Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2013:76). Dalam uji validitas digunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*). Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam Kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan *Coefficient Correlation Pearson*. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas adalah :

- 1) Jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ Maka variabel tersebut valid.
- 2) Jika r_{hitung} tidak positif serta $r_{hitung} < r_{tabel}$ Maka variabel tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal, secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan test-retest, equivalent dan gabungan keduanya. Secara internal reliabilitas instrumen dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu (Sugiyono, 2015:87). Untuk menguji keandalan kuesioner yang digunakan, maka dilakukan analisis reliabilitas berdasarkan koefisien *Alpha Cronbach*. Koefisien *Alpha Cronbach* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala indikator yang ada dengan keyakinan tingkat kendala indikator yang dapat diterima apabila koefisien alpha di atas 0.60, maka dikatakan reliabel dan kalau di bawah 0,70 berarti tidak reliabel (Ghozali, 2015:66).

3.5.2 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda untuk menentukan ketepatan Prediksi apakah ada hubungan yang kuat antara variabel independen (X_1 dan X_2) dengan variabel dependen (Y). Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

(Sugiyono, 2013:192) :

Keterangan :

Y = Kinerja

X_1 = Komitmen Organisasi

X_2 = *Penetapan*

a = Nilai Konstanta

e = Error

Analisa regresi berganda ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara kuantitatif, Besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas tersebut dapat diperkirakan dengan melakukan interpretasi angka koefisien regresi partial b.

3.5.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 Yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

3.5.4 Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi Variabel terikat. Formula hipotesis:

$H_0 : b_i > 0$, artinya variabel bebas bukan merupakan penjelas yang Signifikan terhadap variabel terikat,

$H_a: b_i > 0$, artinya variabel bebas merupakan penjelas yang

Signifikan terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2015:48) adalah dengan Menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

1. Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima Dan H_a ditolak.
2. Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara Bersama-sama terhadap variabel terikat. Rumusan hipotesis yang Diuji: $H_0 : b_1 - b_2 = 0$, berarti secara bersama-sama tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$, berarti secara bersama-sama ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel teikat.

Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2015:48) adalah dengan Menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- a. Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

