



## The Effect of Brand Image, Promotion and Servicescape on Purchasing Decisions at Prima Freshmart Pekapuran Depok

Nadiah Pusparini<sup>1\*</sup>, Jamaludin Khalid<sup>2</sup>

Universitas ASA Indonesia, Jakarta

**Corresponding Author** : Nadiah Pusparini [nadiahpusparini492@gmail.com](mailto:nadiahpusparini492@gmail.com),

---

### ARTICLE INFO

*keywords:* Brand Image, Promotion, Servicescape, Purchasing Decision

*Received* : 07, February

*Revised* : 12, March

*Accepted*: 25, April

©2023 Pusparini, Khalid: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image, promotion and servicescape on purchasing decisions at Prima Freshmart Pekapuran Depok. Respondents in this study were Prima Freshmart Pekapuran Depok customers. The sampling technique in this study was purposive sampling. Respondents in this study amounted to 100 respondents. The method used is a quantitative method. While data processing in this study uses SPSS version 25. Based on the results of this study that brand image, promotion and servicescape have a positive and significant effect on purchasing decisions at Prima Freshmart Pekapuran Depok.

## Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian di Prima Freshmart Pekapuran Depok

Nadiah Pusparini<sup>1\*</sup>, Jamaludin Khalid<sup>2</sup>

Universitas ASA Indonesia, Jakarta

**Corresponding Author** : Nadiah Pusparini [nadiahpusparini492@gmail.com](mailto:nadiahpusparini492@gmail.com),

---

### ARTICLE INFO

*Kata Kunci:* Citra Merek, Promosi, Servicescape, Keputusan Pembelian

*Received* : 07, Februari

*Revised* : 12, Maret

*Accepted*: 25, April

©2023 Pusparini, Khalid: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, promosi dan servicescape terhadap keputusan pembelian di Prima Freshmart Pekapuran Depok. Responden pada penelitian ini adalah pelanggan Prima Freshmart Pekapuran Depok. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Responden pada penelitian ini berjumlah 100 responden. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Sementara pengolahan data pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 25. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa citra merek, promosi dan servicescape berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Prima Freshmart Pekapuran Depok.

---

## PENDAHULUAN

Bisnis retail ialah kegiatan yang menjual barang maupun jasa kepada konsumen secara satuan atau eceran untuk konsumsi pribadi. Di Indonesia pada tahun 1960-an bisnis retail mulai mengalami perkembangan yang cukup pesat, juga pada tahun 90-an terjadi peningkatan bisnis retail dimana banyak didirikan usaha-usaha eceran untuk menjual produk-produk berkualitas tinggi dari berbagai belahan dunia. Sejak saat itu, dapat dikatakan bahwa retail menjadi suatu kebutuhan masyarakat dan dapat dikaitkan dengan pemenuhan kebutuhan sehari-hari sampai dengan gaya hidup. Hingga saat ini bisnis retail terus berkembang dan semakin dekat dengan masyarakat, terbukti dengan semakin banyaknya toko retail dari yang berskala kecil hingga menengah yang dapat ditemukan di hampir setiap sudut kota.

PT. Primafood International merupakan salah satu anak perusahaan hasil pengembangan bisnis PT. Charoen Pokphand Indonesia yang dimana bergerak di bidang distribusi dan *retail* produk makanan olahan beku yang mulai didirikan pada tahun 1997 dimana pada saat itu memiliki pabrik pengolahan ayam termmodern di Indonesia di daerah Cikande, Serang Banten. Dimana pada tahun 2011 didirikan nya Prima Freshmart yang merupakan bagian dari Primafood International sebagai toko khusus yang menjual ayam frozen, ayam parting, telur omega dan produk olahan daging ayam lainnya seperti nugget, sosis dan bakso dengan merek dagang yang populer seperti Fiesta dan Champ serta produk groceries lainnya sebagai produk pelengkap.

Ada beberapa faktor yang membuat konsumen terpengaruh sebelum melakukan keputusan pembelian salah satunya ialah citra merek, dimana menurut Effendi (2016) Citra merek dapat dipahami sebagai cara untuk menyampaikan semua perasaan tentang merek yang dibentuk oleh pengetahuan dan pengalaman sebelumnya tentang merek tersebut. Pernyataan ini didukung oleh peneliti terdahulu yang telah dilakukan oleh Nurochani & Mulyana (2017) yang mengemukakan bahwa adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Faktor lainnya membuat konsumen terpengaruh sebelum bertindak melakukan keputusan pembelian adalah promosi dimana menurut Woen & Santoso (2021) Promosi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mendapatkan suatu target pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif dan bertujuan untuk menerima nilai tambah pada produk maupun jasa, baik terhadap perantara maupun konsumen. Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian sebelumnya yang mengemukakan bahwa adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian (Njoto & Sienatra, 2018).

Selain dari dua faktor diatas, *servicescape* juga menjadi salah faktor yang tidak kalah penting dalam membuat keputusan pembelian. Dimana menurut Bitner (1992) *Servicescape* adalah suatu kemampuan lingkungan fisik dengan tujuan untuk mempengaruhi suatu perilaku dan membuat citra yang dapat berdampak pada suatu bisnis jasa seperti hotel, restaurant, toko ritel, rumah sakit dan lainnya, karena suatu bisnis jasa biasanya diproduksi dan dikonsumsi dalam waktu bersamaan. Biasanya sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen pada umumnya mencari suatu

informasi tentang kualitas dari perusahaan. Lingkungan fisik sangat erat kaitannya dengan suatu citra dan tujuan perusahaan terhadap pelanggan dan juga pengaturan fisik sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Pernyataan ini juga diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang mengemukakan bahwa *servicescape* mempengaruhi keputusan pembelian (Nurochani & Mulyana, 2017).

Adapun tujuan melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh dari citra merek, promosi dan *servicescape* terhadap keputusan pembelian.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Citra Merek

Citra merek ialah kesan dan referensi konsumen pada suatu merek yang diukur menggunakan beberapa asosiasi merek yang disimpan dalam ingatan (Keller, 2013). Bagi Mitra & Jenamani (2020) menyatakan bahwa citra merek dapat dipahami dalam benak konsumen melalui preferensi, kekuatan dan keunikan asosiasi merek. Sedangkan citra merek dapat diartikan sebagai jiwa dari produk atau layanan, karena biasanya disampaikan kepada konsumen agar mereka memiliki keyakinan terhadap produk tersebut dan kemudian dapat membantu mereka dalam mengambil keputusan pembelian (Chih-Chung et al., 2012). Selanjutnya citra merek juga suatu upaya menyampaikan semua persepsi tentang merek, yang terdiri dari kumpulan informasi dan pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut (Effendi, 2016). Menurut Shimp (2003) Citra merek dipandang menjadi jenis asosiasi yg timbul pada setiap benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tersebut. Adapun tiga faktor pada dimensi asosiasi merek yaitu : *strength of brand image* (kekuatan citra merek), *favorable of brand image* (keuntungan citra merek) dan *uniquess of brand image* (keunikan citra merek) (Keller, 2013).

Keputusan pembelian adalah tindakan individu yang berhubungan langsung dengan tindakan yang dilakukan dengan penjual untuk melakukan keputusan pembelian (Indrasari, 2019). Tak sedikit konsumen yang sangat kritis dalam memilih produk, salah satunya adalah citra merek yang menjadi salah satu faktor atau hal yang dapat mempengaruhi konsumen sebelum bertindak mengambil sebuah keputusan pembelian. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap suatu keputusan pembelian (Akbar et al., 2021). Dari pernyataan di atas penulis dapat mengambil hipotesis sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh langsung citra merek terhadap keputusan pembelian

### Promosi

Promosi dapat disebut juga sebagai salah satu bagian dari faktor penentu keberhasilan dalam suatu program pemasaran (Hurriyati, 2015). Namun bagi Woen & santoso (2021) mengemukakan bahwa promosi ialah berbagai cara yang digunakan untuk dapat mencapai target pemasaran seraya menggunakan biaya yang efisien dengan tujuan untuk memberi nilai tambah pada suatu produk maupun jasa, baik terhadap perantara maupun pun terhadap konsumen. Selanjutnya promosi juga dapat

diartikan sebagai salah satu cara perusahaan untuk memperkenalkan juga menawarkan produk ke masyarakat dengan jangkauan yang luas serta untuk menyebar luas kan arus informasi agar konsumen ingat, sehingga konsumen merasakan keinginan untuk mencoba dan membeli produk perusahaan (Sanjaya, 2015). Salah satu cara bagi perusahaan supaya berhasil terhadap produk atau jasa yang ditawarkan terhadap konsumen ialah diperlukan adanya mengkomunikasikan segala bentuk informasi tentang perusahaan, harga, berbagai produk dan sistem distribusi baik terhadap konsumen, sosial media dan sistem bagaimana perantara perdagangannya (Baedowi & Lataruva, 2012). Adapun tujuan dari promosi ialah Menginformasikan (informing), Membujuk pelanggan sasaran (persuading) dan Mengingatkan (reminding) (Hurriyati, 2015).

Keputusan pembelian ialah salah satu faktor sebagai penentu dalam kegiatan memilih pembelian yang aman (Firmansyah, 2019). Tak jarang kini banyak konsumen yang menjadikan promosi sebagai faktor penentu sebelum mengambil suatu keputusan pembelian pada suatu produk maupun jasa. Hubungan kedua variabel ini di dukung oleh penelitian terdahulu yang mengemukakan bahwa adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian (Njoto & Sienatra, 2018). Dari pernyataan di atas penulis dapat mengambil hipotesis sebagai berikut :

H<sub>2</sub> : Ada pengaruh langsung promosi terhadap keputusan pembelian

### *Servicescape*

*Servicescape* adalah kemampuan lingkungan fisik untuk mempengaruhi perilaku dan menciptakan citra yang kuat dari bisnis jasa, karena bisnis jasa memproduksi dan mengkonsumsi bersama (Bitner, 1992). Lingkungan fisik sangat erat kaitannya dengan suatu citra dan tujuan perusahaan terhadap pelanggan dan juga pengaturan fisik sangat mempengaruhi kepuasan akhir pelanggan. Sedangkan menurut Harsanto (2013) *Servicescape* merupakan suasana fisik yang dapat memberikan pengaruh baik terhadap pelanggan maupun pegawai. Terdapat beberapa dimensi yang dapat mempengaruhi suatu respon dan perilaku dari konsumen dalam membentuk *servicescape* dimana gabungan dari dimensi ini menjadikan *servicescape* menjadi lebih signifikan, diantaranya : *Ambient Condition* (kondisi sekitar), *Spatial Layout and Functional* (tata ruang dan fungsi) dan *Sign, Symbols, Artifacts* (tanda, simbol, artefak) (Bitner, 1992).

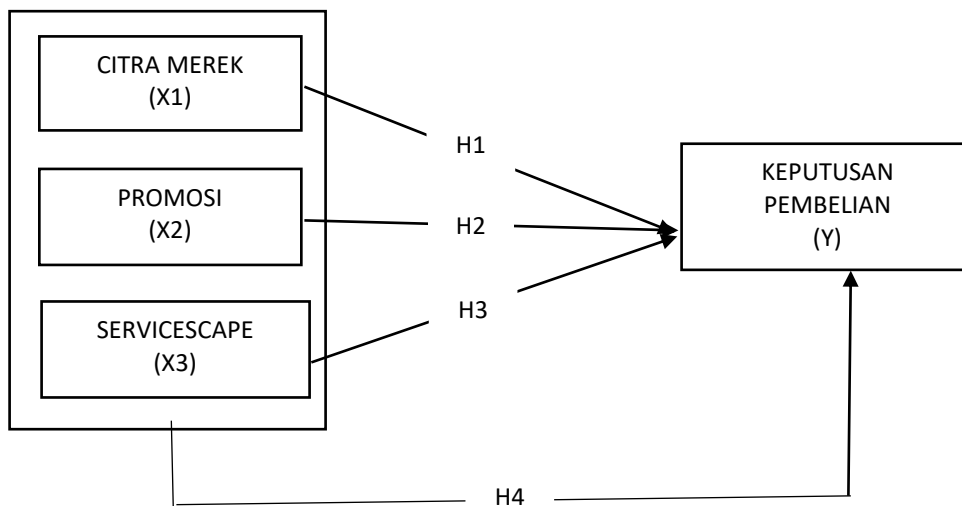
Keputusan pembelian merupakan proses pembeli ketika melakukan transaksi mengenai barang atau jasa (Baroroh & Sutanto, 2021). Tak sedikit pelanggan yang melakukan keputusan pembelian bukan karena sesuatu yang dibutuhkan tetapi karena tertarik melihat kondisi sekitar, tata ruang pada objek tersebut dan *sign* yang dirasa menarik untuk di kunjungi pada akhirnya melakukan suatu pembelian produk di objek tersebut. Hubungan antara variabel *servicescape* dengan keputusan pembelian di dukung oleh penelitian terdahulu yang mengungkapkan bahwa *servicescape* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Nurochani & Mulyana, 2017). Dengan demikian penulis dapat menarik hipotesis sebagai berikut :

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh langsung *servicescape* terhadap keputusan pembelian

## Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah salah satu tindakan individu atau perorangan yang berkaitan secara langsung dalam suatu tindakan pengambilan keputusan sebelum melakukan kegiatan pembelian produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh penjual (Indrasari, 2019). Adapun menurut Firmansyah (2019) dimana keputusan pembelian merupakan faktor penentu dalam memilih pembelian yang aman. Sedangkan menurut Rachmawati et al. (2019) keputusan pembelian ialah suatu aksi atau perilaku dari konsumen pada saat ingin melakukan pembelian atau kegiatan transaksi. Selain itu keputusan pembelian juga dapat dikatakan sebagai aktivitas di mana jaringan pembeli melakukan transaksi atau pembayaran yang berkaitan dengan barang atau jasa (Baroroh & Sutanto, 2021). Terdapat beberapa tahapan dari proses sebuah keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) ialah proses pembelian, pencarian informasi konsumen, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Dari uraian diatas penulis dapat mengambil hipotesis sebagai berikut :

H<sub>4</sub> : Adanya pengaruh citra merek, promosi dan *servicescape* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.



Gambar kerangka berpikir : 2  
Sumber : Penulis 2023

## METODOLOGI

Metode penelitian ialah metode ilmiah yang menggunakan langkah-langkah yang telah tersusun secara sistematis yang dipakai untuk memperoleh data untuk tujuan juga kegunaan tertentu (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana data didapat dari hasil survey yang dihasilkan dari penyebaran instrument penelitian berupa kuesioner. Kuesioner digunakan untuk mengetahui pendapat dari responden mengenai indikator dari penelitian ini.

### Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Prima Freshmart Pekapuran Depok dengan sampel sebanyak 100 responden. Data hasil survey diolah dengan menggunakan SPSS versi 25. Purposive Sampling adalah teknik yang digunakan dalam penelitian ini. Untuk mengumpulkan data pada penelitian ini dilakukannya dengan cara menyebarkan kuisisioner yang berisikan pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan tiga variabel independen dan satu variabel dependen kepada responden.

### Teknik Pengumpulan Data

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini juga diperoleh dari hasil tanggapan responden terhadap kuisisioner yang dibuat menggunakan lima pilihan kategori untuk menentukan hal ini. Seperti yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Skor Ukuran Nilai

No.	Keterangan	Nilai
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Netral	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat Setuju	5

Sumber : Angket 2023

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013) validitas adalah ketepatan antara objek penelitian dengan informasi yang diberikan oleh peneliti. Suatu survey dapat dikatakan valid jika pernyataan-pernyataan dalam kuisisioner dapat membuktikan sesuatu yang diukur oleh kuisisioner tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 30 responden. Uji validitas dilakukan dengan melihat hubungan antara skor masing-masing variabel dalam kuisisioner dengan skor total yang diukur dengan menggunakan koefisien korelasi Pearson pada SPSS.

Tabel 2. Uji validitas

Variabel	Jumlah pernyataan	Tidak Valid	Valid
Citra merek	3	-	3
Promosi	3	-	3
<i>Servicescape</i>	3	-	3
Keputusan Pembelian	5	-	5

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2023

Berdasarkan data diatas uji validitas dilakukan oleh 30 responden pada taraf signifikan 5%, terdapat korelasi yang tinggi sebesar 0,361 antara semua indikator yang

digunakan untuk mengukur setiap variabel dalam penelitian, dimana pernyataan yang benar adalah pernyataan dengan r nya yang lebih besar atau sama dengan r tabel.

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tentang konsistensi dan stabilitas data atau temuan (Sugiyono, 2013). Pada uji reliabilitas dapat menggunakan koefisien Alpha ( $\alpha$ ) dan Cronbach. Alpha Cronbach dapat dikatakan sebagai memilih instrument untuk dinyatakan reliabel atau tidak reliabel. Apabila nilai Cronbach Alpha  $> 0,6$  maka pernyataan dalam kuisisioner dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Citra Merek	0,860	Reliabel
Promosi	0,856	Reliabel
<i>Servicescape</i>	0,895	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,899	Reliabel

Pada uji reliabilitas yang dilakukan oleh 30 responden dengan 14 pernyataan pada 4 variabel yang diolah dengan SPSS versi 25, data yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel karena nilai koefisien  $> 0,06$ , dengan variabel citra merek memiliki nilai koefisien alpha Cronbach 0,860, variabel promosi 0,856, variabel *servicescape* 0,895 dan variabel keputusan pembelian 0,899.

### Uji Normalitas Data

Uji normalitas data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada tiap variabel untuk mengetahui normal atau tidaknya yaitu dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov atau analisis eksplorasi.

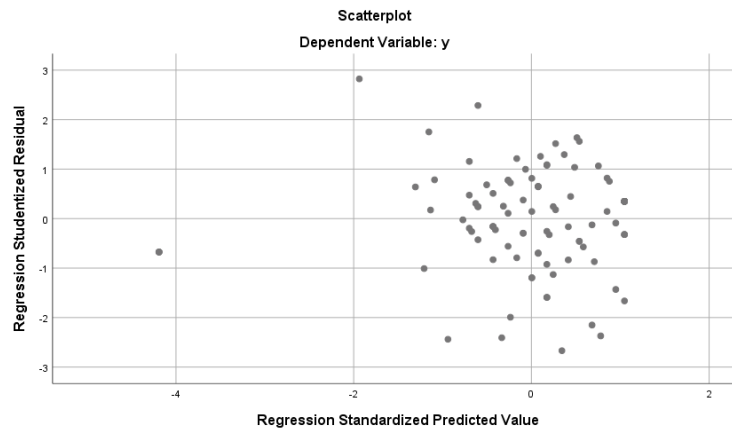
Tabel 4. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	Unstandardized Residual	
N	100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.48418703
Most Extreme Differences	Absolute	,087
	Positive	,057
	Negative	-,087
Kolmogorov-Smirnov Z	,087	
Asymp. Sig. (2-tailed)	,059	
Test distribution is Normal.		
Calculated from data		

Berdasarkan data diatas menunjukkan hasil yang diperoleh dari hasil olah data adalah  $0,087 > 0,05$  dimana peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa data berdistribusi normal yang dikarenakan nilai signifikan lebih besar dari 0,05

### Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas yang dilakukan untuk menguji perbedaan varian residual suatu model regresi dari satu penelitian ke penelitian lainnya. Model regresi khusus adalah tidak adanya varian yang tidak sama. Oleh karena itu, jika kita melihat pola titik sebar yang tidak jelas dengan nilai sumbu y kurang dari 0, kita dapat mengatakan bahwa tidak ada distribusi yang tidak merata.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer yang diolah SPSS

Hasil pada uji heteroskedastisitas diatas dapat dikatakan bahwa penyebaran titik-titik pola tidak beraturan dan juga terletak di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada model regresi.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk analisis regresi berganda dengan dua atau lebih variabel bebas. Dapat dikatakan bahwa model regresi yang baik seharusnya tidak dapat menunjukkan korelasi antar variabel bebas. Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinearitas yang biasanya terlihat pada nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan *Tolerance* apabila nilainya  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10,00$  maka dapat dikatakan regresi tidak menunjukkan gejala multikolinearitas.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	(Constant)		
	Citra Merek	0,227	4,406
	Promosi	0,200	4,988
	<i>Servicescape</i>	0,357	2,802

al. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumbe: SPSS 25 for windows yang telah diolah 2023

Berdasarkan hasil diatas yang terdapat pada penelitian ini menunjukkan nilai VIF pada variabel Citra Merek  $4,406 < 10,00$  kemudian variabel Promosi  $4,988 < 10$  dan variabel *Servicescape*  $2,802 < 10$ . Dan untuk nilai *Tolerance* pada variabel Citra Merek  $0,227 > 0,10$ , variabel Promosi  $0,200 > 0,10$  dan pada variabel *Servicescape*  $0,357 > 0,10$ . Dari nilai ketiga variabel tersebut dapat dikatakan bahwa model regresi tidak memiliki gejala multikolinearitas.

### Uji Linearitas

Tujuan dari uji linearitas adalah untuk mengetahui dari keempat variabel mana yang memiliki hubungan linier yang signifikan atau tidak. Uji linieritas yang diolah dengan SPSS versi 25 menggunakan uji linieritas dengan tingkat signifikansi 0,05, dimana jika signifikansi linieritas kurang dari 0,05 maka ketiga variabel berada dalam hubungan linier.

Tabel 6. Uji Linearitas  
ANOVA Table

		Sum of	df	Mean	F	Sig
		squares		squares		
Keputusan pembelian* Citra Merek	Linearity	1134.721	1	1134.721	444.990	0,000
Keputusan pembelian* Promosi	Linearity	1147.197	1	1147.197	411.760	0,000
Keputusan pembelian* <i>Servicescape</i>	Linearity	954.448	1	954.488	224.382	0,000

Sumber: SPSS (diolah penulis, 2023)

Dari hasil pengolahan data diatas terlihat bahwa nilai signifikansi linearitas adalah 0,000 berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS nilai signifikansi ketiga variabel tersebut adalah  $0,000 < 0,5$  yang berarti data memenuhi linearitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi yang menunjukkan hubungan antara variabel citra merek, promosi dan *servicescape* terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

Table 7. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a1</sup>		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constan)	1,272	0,860	
	Citra Merek	0,600	0,127	0,391
	Promosi	0,601	0,141	0,374
	<i>Servicescape</i>	0,347	0,105	0,217

a. Dependent Variabel : Y

Sumber: SPSS for windows (diolah penulis, 2023)

Hasil analisis tabel diatas menunjukkan bahwa nilai regresi linear yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

Keputusan Pembelian = 1,272 + 0,600 citra merek + 0,601 promosi + 0,347 *servicescape*.

### Uji F (ANOVA)

Uji F dapat digunakan untuk mengetahui model regresi linier berganda yang dihasilkan yang dapat digunakan sebagai model untuk memprediksi pengaruh citra merek, promosi dan *servicescape* terhadap keputusan pembelian di Prima Freshmart Pekapuran Depok.

Table 8. Uji F

ANOVA <sup>a1</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1243.632	3	414.544	182.486	0.000 <sup>b</sup>
	Residual	218.078	96	2.271		
	Total	1461.710	99			

a. Dependent *Variabel* : Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Servicescape*, Promosi, Citra Merek

Sumber: SPSS for windows (diolah penulis, 2023)

Berdasarkan hasil olah data diatas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji F yang diperoleh adalah 0,000 yang dapat dikatakan signifikan pada uji  $F < 0,05$ , sehingga  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Maka peneliti dapat mnegatakan bahwa variabel citra merek, promosi dan *servicecsape* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Uji t

Uji t digunakan untuk menentukan secara parsial antara variabel independen (citra merek, promosi dan *servicescape* terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Dengan melihat pada hasil ouput SPSS, akan dijelaskan pemeriksaan dari tiap variabel secara parsial dengan uji t sebagai berikut :

Table 9. Hasil Uji t

Coefficients <sup>a1</sup>			
Model		T	Sig
1	(Constalnt)	1,479	0,142
	Citra Merek	4,721	0,000
	Promosi	4,247	0,000
	<i>Servicescape</i>	3,288	0,001

Dependent Variabel :

Sumber: SPSS for windows (diolah penulis, 2023)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

### Variabel Citra Merek

Hasil penelitian berdasarkan uji t untuk variabel citra merek di peroleh taraf signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang dimana citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Itu artinya dapat diambil kesimpulan dimana semakin tinggi kualitas citra merek pada suatu produk atau jasa maka semakin tinggi juga keputusan pembelian. Pernyataan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Xian, Gou Li (2011) yang mengemukakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Variabel Promosi

Hasil penelitian berdasarkan uji t pada variabel promosi diperoleh nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, dimana promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena saat ini tak jarang bagi banyak konsumen yang selalu memperhatikan promosi pada produk yang diinginkan sebelum melakukan suatu keputusan pembelian. Pernyataan ini pun didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ernawati (2019) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Variabel *Servicescape*

Hasil penelitian berdasarkan uji t pada variabel *servicescape* diperoleh nilai signifikan  $0,001 < 0,05$ . Artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, yang dimana *servicescape* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. dari uraian di atas sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Emor & Soegoto (2015) yang mengemukakan bahwa *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Analisis koefisien korelasi dan koefisien determinasi bertujuan untuk mengidentifikasi antara variabel independen yang terkait dengan variabel dependen. Hasil dan analisis regresi linier berganda, sebagai berikut.

Tabel 10. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

variabel	R	Kategori	Koefisien Determinasi	R tabel	Kesimpulan
Simultan	0,922	Korelasi Kuat	85,1%	0,196	Signifikan

Sumber : SPSS for windows (diolah penulis 2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat dikatakan bahwa citra merek, promosi dan *servicescape* memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 0,922 maka dengan ini menyatakan (bahwa citra merek, promosi dan *servicescape* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil yang positif dan signifikan. Kemampuan ketiga variabel tersebut dalam menjelaskan keragaman keputusan pembelian adalah 85,1%, yang berarti dapat dikatakan pengaruh variabel citra merek, promosi dan *servicescape* terhadap keputusan pembelian adalah 85,1%, sisanya sebesar 14,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Hasil responden dalam penelitian ini dimana responden berjenis kelamin perempuan menjadi responden terbanyak dengan jumlah 78 orang (78%) dan responden yang berusia 21-30 tahun menjadi pelanggan terbanyak dengan jumlah responden mencapai 47 orang (47%) dari 100 responden yang berhasil dikumpulkan.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa variabel Citra Merek ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ) dan *Servicescape* ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Pengaruh yang diberikan oleh citra merek, promosi dan *servicescape* terhadap keputusan pembelian sebanyak 85,1% dan sisanya 14,9% dipengaruhi oleh variabel lain selain dari citra merek, promosi dan *servicescape*. Hal ini menunjukkan bahwa sebelum melakukan keputusan pembelian tak sedikit bagi konsumen yang mempertimbangkan dari sisi citra merek dari produk atau jasa yang ingin dibeli atau konsumsi yang dimana semakin baik kualitas merek maka produk atau jasanya pun dinilai memiliki kualitas baik. Begitupun dengan promosi dimana banyak konsumen yang membeli suatu produk tak jarang melihat promosi yang

sedang berlaku pada produk tersebut karena dianggap salah satu cara menghemat pengeluaran dari yang seharusnya. Kemudian pada *servicescape* yang terdapat suasana tempat tersebut, layout dan juga design yang menarik dapat mempengaruhi konsumen sebelum melakukan suatu keputusan pembelian karena dianggap memberikan kenyamanan pada saat berbelanja.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ada pula saran bagi perusahaan supaya lebih meningkatkan kualitas merek terkait dari segi toko nya yaitu Prima Freshmart supaya mendapatkan umpan balik yang positif dari masyarakat yang menjadikan Prima Freshmart itu sebagai toko retail frozen food dengan merek yang baik juga dikenal oleh masyarakat luas, juga supaya menjadikan Prima Freshmart menjadi tujuan utama bagi pelanggan dalam mencari kebutuhan ayam frozen maupun frozen food lainnya. Kemudian perusahaan juga dapat membuat promosi yang menarik juga kekinian terkait Prima Freshmart supaya semakin banyak calon pelanggan yang tertarik lalu datang ke toko Prima Freshmart.

## **PENELITIAN LANJUTAN**

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan sehingga masih perlu dilakukan penelitian lanjutan tentang topik tersebut.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Akbar, I. R., Erlangga, H., Jasmani, J., Oktarini, R., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Universitas Pamulang. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(1), 94. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i1.9986>
- Baedowi, M. M., & Lataruva, E. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kesesuaian Harga dan Intensitas Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Merek Rokok Djarum Super. *Diponegoro Journal Of Management*, 1(1), 254-261. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/805/779>
- Baroroh, B. A., & Sutanto, J. E. (2021). The Effect of Service Quality, Price, and Brand Image on Purchasing Decisions of Moslem Wedding Equipment Service. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(1), 41-49. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i1.1948>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57. <https://doi.org/10.2307/1252042>
- Chih-Chung, C., Chang, C., Lin, L. W.-C., & Yau-Nang. (2012). The Effect of Advertisement Frequency on the Advertisement Attitude-The controlled

Effects of Brand Image and Spokesperson's Credibility. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 57, 352-359. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1197>

Effendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen* (A. Batubara (ed.); 1st ed.). rajagrafindo persada.

Emor, R. Y. ., & Soegoto, A. S. (2015). Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 738-748.

Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>

Firmansyah, A. M. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)* (Q. Media (ed.); Pertama). CV Qiara Media.

Harsanto, B. (2013). *Dasar Ilmu Manajemen Operasi* (S. Sanjaya (ed.)). unpad press.

Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas konsumen*. alfabeta, cv.

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan pelanggan* (pertama). Unitomo Press.

Keller, K. (2013). *Strategic brand management. building, measuring, and managing brand equity* (S. Wall (ed.); empat). pearson education.

Kotler, P., & Keller, lane kevin. (2016). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & W. Hardani (eds.); 13th ed.). Erlangga.

Mitra, S., & Jenamani, M. (2020). OBIM: A computational model to estimate brand image from online consumer review. *Journal of Business Research*, 114(March), 213-226. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.003>

Njoto, D. P., & Sienatra, K. B. (2018). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok. *Pengaruh Harga Diskon Dan Persepsi Produk Terhadap Nilai Belanja Serta Perilaku Pembelian Konsumen*, 7(9), 27-44.

Nurochani, N., & Mulyana, D. (2017). PENGARUH SERVICESCAPE DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Klinik Bersalin Bunga Mawarni Kota Banjar). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 11-15. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.11.1.11-15>

Rachmawati, D., Shukri, S., Ferdous Azam, S. M., & Khatibi, A. (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in selangor,

malaysia. *Management Science Letters*, 9(9), 1341-1348.  
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.016>

Sanjaya, S. (2015). (3,578 > 1,664) dan variabel merek (X2) T. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Vol. 16, No. 02, Oktober 2015 ISSN: 1693-7619 (Print), 16(02), 108-122.*

Shimp, A. T. (2003). *Periklanan promosi aspek tambahan komunikasi terpadu* (N. Mahanani (ed.); 5th ed.). Erlangga.

Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D.* alfabeta, cv.

Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 146.  
<https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712>

Xian, Gou Li, dkk. (2011). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660-669.