



KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI *BRAND IMAGE*, *STORE ATMOSPHERE*, DAN *MAKETING ONLINE*
(Studi Kasus Nimco Mega Store)

PURCHASE DECISIONS ARE REVIEWED FROM BRAND IMAGE, ATMOSPHERE STORE, AND ONLINE MARKETING
(*Nimco Mega Store Case Study*)

Rizet Kopindo¹, Sudarwati², Istiqomah³

¹(Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Batik Surakarta, Indonesia)

²(Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Batik Surakarta, Indonesia)

³(Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Batik Surakarta, Indonesia)

Email : Rizet99@gmail.com¹, sudarwatiuniba@gmail.com², istiqomah.uniba@gmail.com³

Abstrak

Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui apakah brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian, store atmosphere apakah berpengaruh terhadap keputusan pembelian, online marketing apakah berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tipe penelitian ini yaitu Kuantitatif. Teknik memperoleh data menggunakan teknik kuisioner. Dalam penelitian ini, populasi yang diamati adalah 6 Nimco Mega Store berjumlah 7.250 populasi. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin, dengan memperoleh responden sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik random sampling. Data analisis melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolonieritas, uji regresi linier berganda, uji t, uji f, uji koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan hasil analisis data, secara parsial menunjukkan bahwa hasil penelitian keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image. keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Store Atmosphere. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Marketing Online. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh secara simultan terhadap Brand Image, Store atmosphere, dan Marketing Online pada Nimco Mega Store.

Kata Kunci: Keputusan; Brand Image; Store; Marketing

Abstract

The purpose of this study is to determine whether brand image has an effect on purchasing decisions, whether store atmosphere has an effect on purchasing decisions, whether online marketing has an effect on purchasing decisions. This type of research is quantitative. Techniques to obtain data using a questionnaire technique. In this study, the population observed were 6 Nimco Mega Stores totaling 7,250 populations. Sampling in this study using the Slovin formula, by obtaining 100 respondents using random sampling technique. Data analysis through validity test, reliability test, normality test, heteroscedasticity test, multicollinearity test, multiple linear regression test, t test, f test, coefficient of determination test (R^2). Based on the results of data analysis, partially shows that the results of research on purchasing decisions have a positive and significant effect on Brand Image. purchasing decisions have a positive and significant effect on Store Atmosphere. Purchase decisions have a positive and significant impact on Online Marketing. This shows that purchasing decisions have a simultaneous effect on Brand Image, Store atmosphere, and Online Marketing at the Nimco Mega Store.

Keywords : Decisions; Brand Image; Store; Marketing

Detail Artikel:

Diterima: 01 Juni 2021

Disetujui: 28 Desember 2021



PENDAHULUAN

Era globalisasi persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Kondisi pasar kompetitif dan dinamis mengakibatkan setiap perusahaan selalu mengamati persaingan dalam lingkungan bisnis. Bisnis pakaian menjadi salah satu bisnis yang cukup laris diminati konsumen setelah makanan. Pakaian dapat menambah rasa percaya diri dan membuat seseorang terlihat modis. Bisnis penjualan pakaian sekarang ini memang semakin berkembang, terbukti dengan semakin banyak toko pakaian.

Terjadinya pergeseran nilai dalam masyarakat yang cenderung menjadi konsumtif termasuk dalam hal fashion, membuat bisnis fashion menjadi pasar potensial bagi perusahaan yang bergerak dalam bisnis ini. Fashion dan masyarakat kota-kota besar merupakan hal yang tak terpisahkan antara satu dengan yang lainnya. Sebagai efek dari gaya hidup masyarakat di kota-kota besar tersebut itulah tidak jarang status sosial seseorang dinilai dari merek suatu barang yang dikenakan. Febrianto dan Sisilia (2017).

Produk yang dijual di *Distro* memiliki nilai tambah, antara lain yaitu kelengkapan aplikasi merchandise berbagai band dan komunitas, kualitas bahan yang digunakan juga bagus, desain yang beragam yang pembuatan produknya tidak dibuat dengan jumlah yang banyak sehingga mengurangi kesamaan pemakainya, dapat dipesan oleh komunitas dengan desain sesuai keinginan, selalu menampilkan model terbaru, dan lain-lainnya. Hal inilah yang membuat orang tertarik untuk membeli produk fashion distro dibandingkan dengan tempat perbelanjaan lainnya.

Distro yang memiliki produk dengan *Brand Image* yang menguntungkan, oleh masyarakat pasti yang diperoleh posisi yang lebih baik dipasar juga dapat mempertahankan keunggulan kompetitif dan meningkatkan jumlah pangsa pasar. Semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan oleh *Distro*, maka akan semakin menentukan keputusan pembelian untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan informasi yang di dapat melalui Dinas Koperasi UKM Kota Surakarta terlihat bahwa pertumbuhan industri fashion di Kota Surakarta yang didalamnya *Distro, Clothing Shop, Factory Outlet* yang setiap tahun mengalami peningkatan.

Banyaknya pilihan yang ada menjadikan konsumen sebagai raja dan menggiring perubahan Trend konsumen yang berekspektasi tinggi. Distro dapat berfokus pada



pengalaman belanja konsumen sebagai bahan pertimbangan untuk merancang suatu kebijakan strategi pemasaran. Salah satu bentuk strategi yang diimplementasikan adalah dengan mempertimbangkan *Store Atmosphere* (suasana toko). *Store Atmosphere* tidak hanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Teknologi informasi dan komunikasi salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk saling berkomunikasi. Penggunaan internet saat ini tidak hanya sebagai media komunikasi saja, tetapi juga digunakan sebagai media pemasaran oleh para pelaku bisnis. Gaya hidup masyarakat saat ini mulai berubah menjadi lebih modern dan mengikuti trend karena gaya hidup, budaya, pola pikir, kebutuhan dan juga keinginan juga berubah. Oleh sebab itu para pelaku bisnis banyak menggunakan teknologi internet disebut *online shop* atau belanja *online*.

Menurut Abdi (2017) *E-commerce* didefinisikan sebagai proses pembelian dan penjualan antara dua belah pihak di dalam suatu perusahaan dengan adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi melalui media internet. Cara memasarkan produk mereka bisa melalui media sosial seperti twitter, facebook, instagram, Google plus maupun melalui website pribadi atau bisa juga melalui website khusus yang dipersiapkan oleh pihak ketiga seperti: *olx.com*, *tokopedia.com*, *bukalapak.com*, *lazada.com*, *elevania.com*, *blibli.com*, *traveloka*, *shopee*, *blanja.com*, *tiket.com* dan website-website sejenis lainnya. Sedangkan bagi yang tidak memiliki modal, mereka bisa mempergunakan fasilitas-fasilitas yang mereka memiliki seperti jaringan pertemanan (media sosial) atau website pribadi yang dimilikinya untuk ikut serta memasarkan produk atau barang-barang orang lain.

Keputusan Pembelian

Tjiptono (2014) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk dan mengevaluasi seberapa baik masing – masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang endasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merk, pada kebanyakan orang, perilaku



pembelian konsumen sering kali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari lingkungan yang lain.

Brand Image

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) mengartikan brand image (citra merek) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk pada benak konsumen. Citra merek adalah kesan keseluruhan terhadap posisi merek ditinjau dari pesaingnya dengan merek lain yang diketahui konsumen, apakah merek tersebut dipandang oleh konsumen sebagai merek yang kuat. Brand image mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para penggunadan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) *Brand Image* adalah sekumpulan asosiasi yang memiliki keunikan tersendiri yang ingin diciptakan dan dipelihara oleh seorang pemasar.

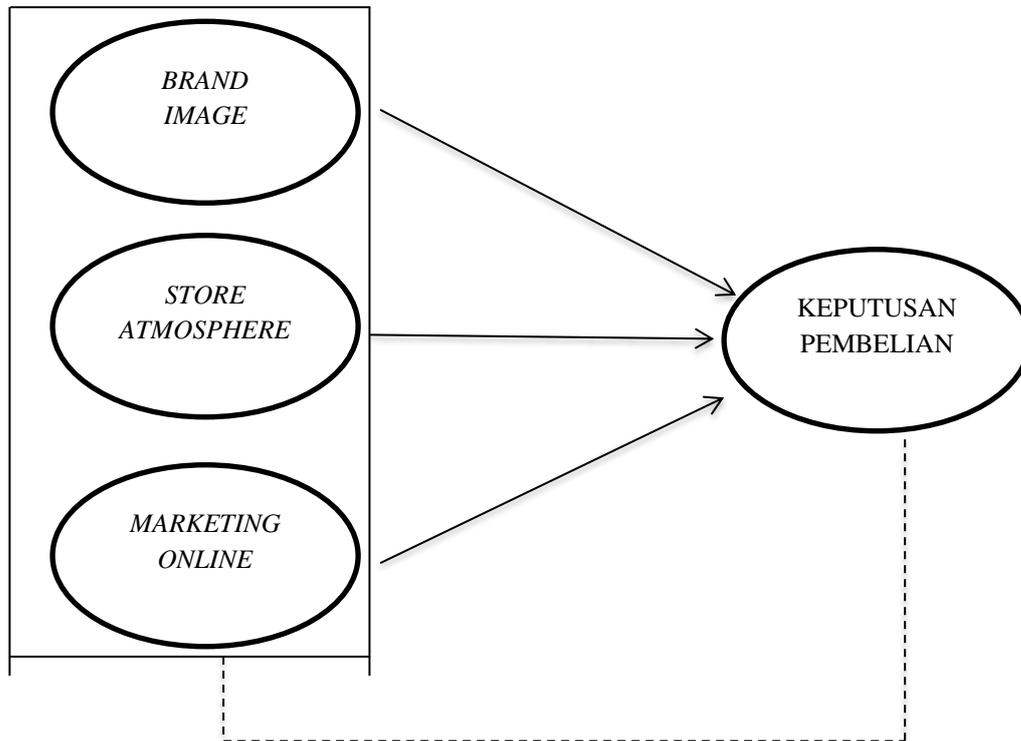
Store Atmosphere

Menurut Mamuya (2018) *Store Atmosphere* merupakan rangsangan yang berasal dari simbol atau suasana yang memengaruhi emosional pembeli yang akan membuat pembeli merespons dengan cara melakukan keputusan pembelian. Menurut Berman and Evan (2012) lemen elemen Store Atmosphere terdapat sebagai berikut: *Exterior, General Interior, Store Layout, Interior Display, dan Atmosphere created by the retailerserius.*

Marketing Online

Menurut Sopian (2020) *Marketing online* salah satu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media internet. Internet merupakan Pengaruh *Online Marketing Strategy* Terhadap Keputusan Pembelian salah satu penemuan mutakhir era globalisasi dibidang teknologi informasi yang sangat menguntungkan semua manusia diseluruh dunia untuk berbagi informasi dan berkomunikasi, termasuk berbagi informasi produk atau jasa yang dijual.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini antara lain :

- H1 : Diduga *Brand Image*, *Store Atmosphere* dan *Marketing Online* berpengaruh secara bersama – sama terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
- H2 : Diduga *Brand Image* terhadap pengaruh terhadap Keputusan pembelian Konsumen.
- H3 : Diduga *Store Atmosphere* terhadap pengaruh Keputusan Pembelian Konsumen
- H4 : Diduga *Marketing Online* terhadap pengaruh Keputusan Pembelian Konsumen.

METODE PENELITIAN (Material dan Metode)

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya (Siyoto, 2015).



Populasi Dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah konsumen Nimco Mega Store yang berjumlah 7.250 populasi. Sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan rumus slovin yang diperoleh 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik *random sampling* karena untuk mengurangi potensi bias manusia dalam pemilihan kasus yang akan dimasukkan dalam sampel untuk menghemat waktu dan biaya.

Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan data primer dan data skunder dimana, data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari lapangan dan data skunder data pembantu seperti dokumentasi, wawancara, dan lain sebagainya.

Definisi Operasioal Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel dependen (Keputusan Pembelian) dan variabel independen (*Brand Image, Store Atmospher, Marketing Online*). Berikut penjelasan dari masing – masing variabel :

Keputusan Pembelian

Tjiptono (2014) Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mencari informasi mengenai produk tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Brand Image

Kotler dan Amstrong (2012) *Brand image* adalah suatu mengacu pada skema memori atau persepsi tentang suatu merek dan berpengaruh terhadap pilihan konsumen untuk menentukan produk yang akan mereka beli.

Store Atmosphere

Mamuya (2018) *Store Atmosphere* adalah suasana atau lingkungan toko yang bisa menstimuli panca indra dan berpengaruh terhadap emosional konsumen melalui pencahayaan, warna, dan musik.

Marketing Online

Sopian (2020) *Marketing online* adalah segala upaya yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa menggunakan media elektronik atau internet.



Teknik Analisa Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan data primer data yang diolah dengan program SPSS 15 (*Statistical Program for Social Science*). Alat analisis data yang digunakan adalah deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolonearitas, uji regresi linier berganda, uji f, uji t, uji koefisien determinasi (R^2).

PEMBAHASAN

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan terhadap konsumen Nimco Mega Store yang meliputi variabel keputusan pembelian, *brand image*, *store atmosphere* dan *marketing online* di dapat hasil sebagai berikut:

Tabel 1 Uji t

No	Variabel	B	T	Sig	Keterangan
1	(Constant) <i>Brand Image</i>	3,742 0,440	2,249 4,790	0,027 0,000	H_a diterima
2.	<i>Store Atmosphere</i>	0,189	1,997	0,049	H_a diterima
3.	<i>Marketing Online</i>	0,204	2,355	0,021	H_a diterima

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel 2 Uji F

Model	F	Sig.	Keterangan
Regression	52,456	0,000	Berpengaruh Signifikan
Residual Total			

Sumber: Data primer diolah, 2021

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,790 > 1,98498$) dan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$) artinya adalah *Brand Image* menunjukkan bahwa hasil *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nimco Mega Store. Hasil penelitian ini mendukung penelitian



Irawan (2020), Tarigan dkk (2017) dan Raharjo (2019) yang menunjukkan hasil bahwa Brand Image Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan uji t diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,997 > 1,98498$) dan nilai signifikan ($0,049 > 0,05$) Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa hasil *Store Atmosphere* pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nimco Mega Store di Kota Solo. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Caraka (2017), Andhika (2014) dan Pradana (2019) menunjukkan bahwa *Store Atmosfer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Marketing Online* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan uji t diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,355 > 1,98498$) dan nilai signifikan ($0,0021 < 0,05$). Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa hasil Marketing Online pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nimco Mega Store di Kota Solo. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Monica dkk (2020), Indrayani dkk (2019) dan Pane (2016) menunjukkan bahwa *Marketing Online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *Brand Image, Store Atmosphere, Marketing Online* terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil analisis uji F diketahui, bahwa nilai F_{hitung} sebesar 52,456, syarat uji F ini $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($52,456 > 2,70$) dan signifikan ($0,000 < 0,05$) maka hasil tersebut, artinya ada pengaruh secara simultan antara *Brand Image, Store Atmosphere, Marketing Online* terhadap keputusan pembelian produk Nimco Mega Store Kota Solo. Hasil ini membuktikan semakin tinggi *Brand Image, Store Atmosphere* dan *Marketing Online* maka keputusan pembelian akan meningkat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian Analisis *Brand Image, Store Atmosphere, Marketing Online* terhadap Keputusan Pembelian produk *Nimco Mega Store* diuraikan sebagai berikut:



1. *Brand Image*, *Store Atmosphere* dan *Marketing Online* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nimco Mega Store di Kota Surakarta.
2. *Brand Image* secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nimco Mega Store di Kota Surakarta.
3. *Store Atmosphere* secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nimco Mega Store di Kota Surakarta
4. *Marketing Online* secara parsial berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Nimco Mega Store di Kota Surakarta

Saran

Diharapkan menjadi referensi penelitian selanjutnya dan menjadi ajuan perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

REFERENSI

- [1] Abi, Yudi Irawan. 2020. *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Di Kota Bengkulu*. Jurnal Ilmiah Manajemen ISSN Volume 15. No.1, April 2020: 95-107.
- [2] Arikunto, Suharsimi. 2012. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [3] Arslan, Rashid Zaman. 2014. *Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention A Study of Retail Store in Pakistan*. Research On Humanities And Social Sciences Issn (Paper) 2224 - 5766 Issn (Online) 2225-0484 (Online) Vol.4, No.22, 2014
- [4] Siyoto, Sandu., & Sodik, Ali. Dasar 2015. *Dasar metodologi penelitian*. Yogyakarta: literasi media publishing
- [5] Sisilia, dan Ahmad Febrianto. 2017. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Heyjackder Company Di Kota Bandung*. Vol.4, No.1 April 2017.
- [6] Siregar., 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Manual Dan Spssversi 17*. Jakarta: Kencana.
- [7] Uma Sekaran, 2006. *Metode penelitian*. Jakarta: Salemba Empat
- [8] Waluyo, dan Fildzah Hanifati. 2018. *Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Gracia Skin Clinic Semarang)*. Diponegoro Journal Of Social And Politic Tahun 2018, Hal. 1-5



- [9] Kustiyah, *et al.* 2020. *Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Situs Jual Beli Shopee Ditinjau Dari Kemudahan, Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Pada Mahasiswa Uniba Surakarta*. *Edunomika – Vol. 04, No. 01 Februari 2020*
- [10] Yogia, dan Amelia Rahmi. 2015. *Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dikalangan Mahasiswa Study Kasus Mahasiswa Fisipol Universitas Islam Riau*.
- [11] Wulandari, *et al.* 2020. *The Influence Of Brand Images, Social Media Marketing, Prices And Reference Groups Towards Buying Decision In Swiwings Narotama Outlet Surabaya*. *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS) ISSN: 2722-6247 (online) Vol. 1 No. 3*.
- [12] Wardi, dan Suci Hermiyenti. 2018. *A Literature Review On The Influence Of Promotion, Price And Brand Image To Purchase Decision*. *Advances In Economics, Business And Management Research, Volume 64*.
- [13] Ramsunder, Monica. *The Impact Of Social Media Marketing On Purchase Decisions In The Tyre Industry*.
- [14] Nurjanah, S. F., Kurniati, R. R., & Zunaida, D. (2019). Pengaruh E-commerce terhadap Keputusan Pembelian pada Belanja Online Shopee (Studi pada Konsumen Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis*, 8(3), 154–162.
- [15] <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/3572>
- [16] Nurvita, A. R., & Budiarti, A. (2019). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen e-ISSN: 2461-0593. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8, 1–18.
- [17] Pradana, N. R., & Wardana. (2019). PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN (Studi pada Keluarga Konsumen Toko Ritel di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(2), 71–82.
- [18] Raharjo, J. P. (2019). *Pengaruh Brand Image Terhadap Hotel Bandung*.
- [19] Saputra, A. R., Nuryanti, B. L., & Utama, R. D. H. (2019). Pengaruh Electronic Commerce Terhadap Keberhasilan Usaha Di Kawasan Tekstil Cigondewah Kota Bandung. *Strategic : Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 18(2), 81. <https://doi.org/10.17509/strategic.v18i2.17596>
- [20] Tarigan, P. B. (2017). Bab Ii Tinjauan Pustaka Kehamilan. *Jurnal Kebidanan*, 53(9), 1689–1699.
- [21] Utara, U. S. (2016). *Universitas sumatera utara*.