

PENGARUH CITRA MEREK DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Kasus Tentang : 3 Second di Kota Padang)

Amreza Rahaman¹, Mery Trianita²
Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail : amrezarahman30@gmail.com, merytrianita@bunghatta.ac.id

A. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman dan perkembangan suatu negara yang melahirkan pemikiran manusia akan keinginan tidak menjadi sederhana lagi, sehingga struktur perekonomian secara bertahap mengalami perubahan dan bahkan belakangan ini perubahan tersebut tampak semakin cepat. Begitu pula dengan perkembangan bisnis eceran yang ada di Indonesia sekarang ini meningkat begitu pesat. Berkembangnya bisnis ritel, persaingan toko pakaian di Indonesia pun semakin ketat. Sehingga kondisi tersebut menyebabkan struktur pasar yang semakin kompetitif, dan persaingan antara toko pakaian pun tidak terelakan lagi. 3 second merupakan salah satu brand clothing lokal terbesar di Indonesia yang dimana berhasil menjadi market leader di pasar pakaian Indonesia. Sumber: [Id.Price.com/Fashion Pria 2020](http://id.Price.com/Fashion Pria 2020). Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Oktarini,2020). Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih Bagi konsumen,

proses keputusan pembelian merupakan kegiatan penting karena didalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan. Citra merek menurut Kotler and Keller, 2009 dalam (Chaeriah, 2016) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang di cerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya.. Menurut (Sugiman, 2015) Store atmosphere merupakan kombinasi dari hal-hal yang bersifat emosional. store atmosphere mempengaruhi keadaan emosional pembeli, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja. Dampak dari store atmosphere bisa menciptakan kesan yang membuat pembeli akan meningkatkan pembeliannya atau hanya membeli secukupnya dan kemungkinan tidak berniat kembali lagi untuk membeli di tempat tersebut..

B. METODE PENELITIAN

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk 3Second di kota Padang. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini masyarakat yang sudah pernah melakukan pembelian produk produk 3Second. Sampel yang digunakan dalam

penelitian ini sebanyak 60 responden, dengan teknik purposive sampling. Jenis data dalam penelitian ini yaitu data primer. Sumber data penelitian ini yaitu data dari kuesioner. Teknik pengumpulan data yaitu dengan menggunakan daftar pernyataan dalam bentuk kuesioner yang dibagikan kepada

pengguna produk 3Second yang sudah di tentukan kriterianya.

Teknis analisis data

Teknik yang digunakan yaitu uji validitas, uji reabilitas, analisis

deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji Fstatistik dan uji hipotesis. Analisis dilakukakn dengan bantuan aplikasi SPSS.

C. HASIL PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Hipotesis

No.	Variabel	Sig	Keterangan
1	Citra Merek (X1)	0,000	Signifikan
2	Store Atmosfer (X2)	0,135	Tidak Signifikan

Berdasarkan hasil hipotesis pertama diterima, karena nilai signifikan $0,000 < 0,05$, berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk 3 second di kota Padang. Hasil penelitian ini sejalan atau didukung oleh penelitian terdahulu seperti menurut penelitian (Lesmana & Ayu, 2019) menyatakan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Paragon Tehnology And Innovation.

Berdasarkan hipotesis kedua diterima, karena nilai signifikan $0,135 < 0,05$, berarti H_2 dan H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa store atmosfer tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk 3 second di kota Padang. Temuan penelitian ini sejalan atau didukung oleh beberapa penelitian terdahulu seperti menurut penelitian (Putri, 2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere display* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Texas Chicken Multimart di Manado

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dalam penilitian ini meunjukkan bahwa (1) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen 3 second. (2) Store atmosfer tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen 3 second.

Penelitian ini masih jauh dari kata kesempurnaan maka untuk penelitian

selanjutnya disarankan dapat mereplikasi model penelitian ini dan selanjutnya diujikan pada pelanggan produk lain. Dan juga mengembangkan model penelitian ini dengan mempertimbangkan atau menambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTKA

- [1] Chaeriah, E. S. (2016). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Samsung(Studi Pada Mahasiswa Magister Manajemen UNKRIS).
- [2] Oktarini, R. (2020). Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Tangerang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 52. Putri. (2014). Manajemen pemasaran Jilid 1. In *Jakarta: Indeks*.
- [4] Putri. (2014). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 15(2), 84724..
- [5] Sugiman (2015). *PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SANCTUARY DI SURABAYA*. 283.
- [3] Kotler, P., & Keller, K. L. (2009).