

Pengaruh Citra Toko, Kualitas Pelayanan dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada 212 Mart Cabang Garuda Medan

The Effect Of Store Image, Service Quality And Product Differentiation On Purchasing Decisions at 212 Mart Garuda Medan Branch

Ayu Kurniasih¹, Alim Murtani²

Prodi Ekonomi Syariah, Universitas Potensi Utama
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama^{1,2}
ayukurniasih99@gmail.com¹, alimmurtani@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra toko, kualitas pelayanan dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart cabang Garuda Medan. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan menggunakan populasi yaitu konsumen 212 Mart cabang Garuda Medan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran angket/kuesioner dengan menggunakan metode *accidental sampling*, dengan sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 responden. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode analisis regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan program aplikasi SPSS 16.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji parsial menunjukkan bahwasanya citra toko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji simultan menunjukkan bahwasanya citra toko, kualitas pelayanan dan diferensiasi produk secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 54,7%, sedangkan sisanya 45,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Citra Toko, Kualitas Pelayanan, Diferensiasi Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of store image, service quality and product differentiation on purchasing decisions at 212 Mart Garuda Medan branch. This type of research is a quantitative research, using a population of consumers 212 Mart Garuda Medan branch. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires/questionnaires using the *accidental sampling* method, with a sample of 60 respondents in this study. Data analysis in this study was performed using multiple linear regression analysis method using the SPSS 16.0 application program. The results showed that based on the results of the partial test showed that the store's image had no significant effect on purchasing decisions, service quality has no significant effect on purchasing decisions, and product differentiation has a significant effect on purchasing decisions. Simultaneous test results show that store image, service quality and product differentiation together have an influence on purchasing decisions of 54.7%, while the remaining 45.3% is influenced by other variables not included in this study.

Keywords : Store Image, Service Quality, Product Differentiation, Purchasing Decision

Info Artikel :

Disubmit: 8 November 2020

Direview: 15 Desember 2020

Diterima: 25 Januari 2021

Copyright © 2021 – AL-QASD Journal. All rights reserved.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir di Indonesia pada saat ini adalah bisnis *retail* (minimarket) dengan pertumbuhan sebesar 6,6% selama periode April 2018-April 2019 dengan rincian pertumbuhan konsumsi untuk bisnis *retail* sebesar 12,1%. Perkembangan bisnis ini mempunyai pengaruh yang cukup baik bagi pertumbuhan perekonomian dan dunia usaha di Indonesia yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti besarnya peluang

pasar, pola konsumsi masyarakat Indonesia dan upaya pemerintah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.

Berdasarkan pertumbuhan yang cukup pesat ini maka muncul nama-nama baru dalam usaha bisnis *retail* di Indonesia salah satunya adalah 212 Mart yang merupakan brand minimarket dari Koperasi Syariah 212 yang ikut berkontribusi dalam pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia. 212 Mart pertama kali resmi dibuka tanggal 10 Mei 2017 dan telah berkembang di seluruh Indonesia, salah satunya Sumatera Utara yang bertempat di Jalan Garuda Medan.

212 Mart dibentuk dengan tujuan membangun Ekonomi umat yang terpercaya, besar dan kuat sebagai salah satu penopang ibadah, syariah dan dakwah menuju kebahagiaan dunia dan keselamatan akhirat dengan sistem kepemilikan secara berjamaah. Serta memiliki visi dan misi untuk mengoptimalkan potensi ekonomi baik secara daya beli, produksi, distribusi, pemupukan modal serta investasi dalam sektor-sektor produktif. Tujuan ini sesuai dengan norma dan moral Islam dan tercantum di dalam Al-Qur'an yang menjelaskan mengenai kegiatan bisnis dan usaha. Salah satunya terdapat di dalam surah An-nisa :29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama-mu dengan cara yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku antar suka sama suka di antara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Ayat ini berisi perintah untuk kegiatan perdagangan dengan cara keridhaan dan keikhlasan hati dalam proses jual beli serta larangan tegas untuk tidak memakan harta secara batil dan tidak melakukan kegiatan jual beli secara haram (riba). Maka hal ini sejalan dengan tujuan 212 Mart yaitu untuk membangun perekonomian umat maka dari itu 212 Mart memiliki strategi pemasaran yang tidak terlepas dari prinsip-prinsip syariah, salah satunya citra toko.

Citra toko diartikan sebagai apa yang dipikirkan oleh konsumen tentang toko¹. Citra toko menjadi komponen yang paling penting bagi sebuah bisnis khususnya *retail* karena ada dasarnya citra toko yang positif akan sangat mempengaruhi pemikiran para konsumen, seperti memiliki kepribadian dan karakteristik yang akan mempengaruhi pemikiran para konsumen. Citra toko memiliki lima (5) indikator yang harus diperhatikan oleh bisnis *retail*, yaitu: lokasi toko, harga, pelayanan konsumen, produk dan fasilitas fisik².

Agar tetap terus bersaing selain citra toko, 212 Mart cabang Garuda Medan juga memberikan kualitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi para pelanggan. Kualitas pelayanan dapat dikatakan bagus jika sesuai atau melampaui harapan pelanggan seperti kualitas produk, kondisi gedung, kondisi peralatan, tempat parkir, kerapian penampilan karyawan, ketepatan, kecermatan serta kemampuan untuk menangani konsumen dengan baik.

Selain membentuk citra toko yang positif serta memberikan kualitas pelayanan yang terbaik. Terdapat strategi diferensiasi produk. Diferensiasi produk atau *product differentiation* adalah proses perbedaan suatu produk atau jasa untuk membuatnya lebih menarik terhadap suatu pasar sasaran tertentu³.

Dalam strategi diferensiasi produk yang dilakukan oleh 212 Mart Garuda Medan selain terdapat variasi-variasi produk yang cukup banyak, 212 Mart Garuda Medan juga memberikan rasa aman

¹ Sri Hartono, *Riset Pemasaran Dan Konsumen seri 3*, (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2013), hal. 220.

² Sri Hartono, *Riset Pemasaran Dan Konsumen seri 3*, hal. 219.

³Hoetoro, *Ekonomika Industri Kecil*, (Malang: UB Media, 2017), hal.133.

kepada para konsumen ketika berbelanja dengan melakukan penyotiran terhadap produk-produk yang akan masuk. Produk-produk yang dijual harus mempunyai label halal MUI.

Dalam rangka untuk tetap menjaga pertumbuhan dan daya saing, 212 Mart Garuda Medan memiliki strategi pemasaran yang tidak terlepas dari sisi konsumen serta dalam prinsip syariah, yang mempunyai peran penting dalam proses penentuan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah, setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap apa yang diambil selanjutnya. Yang memiliki beberapa tahapan yaitu pengenalan masalah, Pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian⁴.

212 Mart cabang Garuda Medan memiliki strategi pemasaran yang tidak terlepas dari prinsip-prinsip syariah. Strategi pemasaran ini dibentuk dengan tujuan agar mampu meningkatkan volume penjualan guna meningkatkan perkembangan bisnis tersebut. Hal ini dibuktikan ketika peneliti bertanya mengenai perkembangan konsumen yang berbelanja di 212 Mart cabang Garuda Medan, Ricky Syahputra selaku Kepala Toko 212 Mart cabang Garuda Medan mengatakan:

”Alhamdulillah, untuk perkembangan jumlah konsumen pada 212 Mart Garuda Medan ini telah mengalami peningkatan. Pada tahun 2019, jumlah konsumen rata-rata perharinya hanya mencapai 100 konsumen saja. Sedangkan pada tahun 2020, jumlah konsumen telah mengalami peningkatan dengan rata-rata perharinya mencapai 150 konsumen. Dengan peningkatan jumlah pendapatan penjualan sebanyak 12% dimana pada tahun 2020 dengan pendapatan Rp.1.690.196.350, sedangkan pada tahun 2019 pendapatan hanya mencapai Rp.1.610.072.051”⁵.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Kepala Toko 212 Mart Garuda Medan mengenai data jumlah perkembangan konsumen di 212 Mart Garuda Medan yang menunjukkan perkembangan keputusan pembelian yang terjadi di 212 Mart cabang Garuda Medan terjadi adanya peningkatan sebesar 5% yang pada tahun 2019-2020 dengan peningkatan pendapatan penjualan sebesar 12%.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Toko, Kualitas Pelayanan dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada 212 Mart Cabang Garuda Medan”**.

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini waktu yang diambil untuk melakukan penelitian terhitung sejak diizinkan peneliti untuk melakukan penelitian di 212 Mart Cabang Garuda Medan yaitu dilakukan pada bulan Maret 2021-Mei 2021. Waktu penelitian tersebut dengan lokasi penelitian ini bertempat di Koperasi Syariah 212 Mart Cabang Garuda Medan yang berlokasi di Jalan Garuda No.39, Sei Sikambing B, Kec.Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara, 20122.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu penelitian dengan menggunakan metode untuk menguji suatu teori-teori tertentu dengan cara meneliti dan menganalisis hubungan antar variabel dengan menggunakan metode-metode analisis yang jelas dan sistematis yang bersifat deduktif dan dilakukan pada

⁴Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsusmen* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), hal. 15

⁵Ricky Syahputra, Kepala Toko 212 Mart Garuda Medan, wawancara pada 31 Mei 2021.

populasi dan sampel tertentu dengan proses penelitian yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah. untuk menarik kesimpulan⁶.

Dalam penelitian ini, menggunakan populasi yang bersifat terbatas, maka dari itu populasi dari penelitian ini menggunakan sumber data yang jelas batas-batasnya secara kuantitatif⁷. Dalam penelitian ini populasi yang dipilih adalah Konsumen 212 Mart Cabang Garuda Medan dengan karakteristik pernah melakukan transaksi pembelian dan pembayaran di lokasi penelitian tersebut. Data populasi diambil berdasarkan jumlah rata-rata konsumen perharinya yang berjumlah 150 orang perharinya.

Serta sampel yang digunakan berdasarkan rumus solvin mendapat jumlah 60 orang dengan penyebaran menggunakan metode *Accidental Sampling*. Dengan data primer yang digunakan adalah Konsumen 212 Mart Garuda Medan serta data sekunder yang digunakan adalah buku-buku yang berkaitan dengan penelian diambil dari perpustakaan daerah. Serta teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Dan dalam penelitian ini untuk pengolahan data penulis menggunakan aplikasi program SPSS 16.0.

Dalam penelitian ini pengukuran instrumen pengumpulan data menggunakan skala likert, skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat atau persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu fenomena⁸. Yang kemudian dilakukan pengujian validitas dan reabilitas sebagai alat yang digunakan untuk menguji pernyataan di dalam kuesioner penelitian.

Uji validitas dilakukan untuk mengukur atau mengetahui valid atau tidaknya suatu nilai kuesioner yang digunakan. Teknik yang digunakan dalam mengukur setiap pernyataan dalam kuesioner adalah Korelasi *Product Moment* dari *Karl Pearson* dengan ketentuan pengambilan keputusan berdasarkan pada nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05, maka setiap pertanyaan dapat dikatakan valid ataupun sebaliknya. Sedangkan uji reliabilitas merupakan lanjutan dari pengujian validitas yang bertujuan untuk melakukan pengujian secara konsisten meskipun telah dilakukan pengujian secara berulang-ulang kali menggunakan metode skala rentangan (*Cronbach Alpha*) dengan batas skala 0,60.

Selanjutnya analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Untuk mengetahui apakah suatu penelitian dikatakan layak atau tidak, maka penelitian ini juga harus memenuhi syarat yaitu dilakukan uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikonearitas. Serta dilakukan kembali pengujian statistik yang terdiri dari uji parsial (uji T), uji simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi (R^2).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh citra toko, kualitas pelayanan dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart cabang Garuda dengan melakukan penyebaran kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang diberikan kepada 60 responden.

Dalam penelitian ini, responden memiliki karakteristik yang dilakukan dalam penyebaran kuesioner, meliputi jenis kelamin, umur dan pendidikan terakhir. Berdasarkan jenis kelamin bahwa dari 60 responden, responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 37 orang (61,7%) sedangkan responden laki-laki sebanyak 23 orang (38,3%). Berdasarkan karakteristik usia dilihat bahwa dari 60 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, usia 20 - 29 tahun

⁶Juliansyah Noor, *Metodologi Pnelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2012), hal. 38.

⁷ Basilius Redan Werang, *Penelitian Kuantitatif dalam Penelitian Sosial*. (Yogyakarta: Calpulis, 2015), hal. 95.

⁸Basilius Redan Werang, *Penelitian Kuantitatif dalam Penelitian Sosial*, hal..132.

serta usia 30 – 39 tahun lebih banyak berbelanja di 212 Mart cabang Garuda Medan dengan jumlah sebanyak 31 responden (31,7%). Sedangkan dari pendidikan terakhir responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini disimpulkan bahwa pendidikan terakhir konsumen yang lebih dominan berada pada tingkat pendidikan SMA/SMK sebanyak 34 responden (56,7)%.

Serta dalam pengujian deksripsi variabel penelitian dari variabel citra toko, kualitas pelayanan, serta diferensiasi produk diketahui bahwasanya responden mayoritas memilih jawaban setuju dan sangat setuju, maka dari itu diketahui bahwasanya kuesioner yang telah disebarakan sesuai dengan pemikiran para konsumen.

Dalam pengujian validitas yang digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner yang digunakan dengan ketentuan pengambilan keputusan berdasarkan pada nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Diketahui nilai r_{tabel} dalam penelitian ini diperoleh melalui rumus $df (degree of freedom) = n - 2 = 60 - 2 = 58$, maka jika dilihat dari t_{tabel} diperoleh nilai sebesar 0,214.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Toko (X_1)

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	keterangan
X.1	0,685	0,214	0,000	Valid
X.2	0,803	0,214	0,000	Valid
X.3	0,733	0,214	0,000	Valid
X.4	0,750	0,214	0,000	Valid
X.5	0,707	0,214	0,000	Valid

Berdasarkan hasil tabel 1, maka dapat dilihat bahwa seluruh butir pernyataan untuk variabel citra toko dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0,214 dengan tingkat signifikansi seluruh butir pernyataan $< 0,05$.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan(X_2)

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	keterangan
X.1	0,745	0,214	0,000	Valid
X.2	0,885	0,214	0,000	Valid
X.3	0,863	0,214	0,000	Valid
X.4	0,881	0,214	0,000	Valid
X.5	0,792	0,214	0,000	Valid

Berdasarkan hasil tabel 2, maka dapat dilihat bahwa seluruh butir pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0,214 dengan tingkat signifikansi seluruh butir pernyataan $< 0,05$.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Diferensiasi Produk(X_3)

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Keterangan
X.1	0,715	0,214	0,000	Valid
X.2	0,722	0,214	0,000	Valid
X.3	0,895	0,214	0,000	Valid
X.4	0,868	0,214	0,000	Valid
X.5	0,750	0,214	0,000	Valid

Berdasarkan hasil tabel 3, maka dapat dilihat bahwa seluruh butir pernyataan untuk variabel diferensiasi produk dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0,214 dengan tingkat signifikansi seluruh butir pernyataan $< 0,05$.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan(Y)

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Keterangan
X.1	0,829	0,214	0,000	Valid
X.2	0,816	0,214	0,000	Valid
X.3	0,686	0,214	0,000	Valid
X.4	0,837	0,214	0,000	Valid
X.5	0,579	0,214	0,000	Valid

Berdasarkan hasil tabel 4.11, maka dapat dilihat bahwa seluruh butir pernyataan untuk variabel keputusan pembelian dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0,214 dengan tingkat signifikansi seluruh butir pernyataan $< 0,05$.

Uji reliabilitas dilakukan bertujuan untuk melakukan pengujian secara konsisten meskipun telah dilakukan pengujian secara berulang-ulang kali menggunakan metode skala rentangan (*Cronbach Alpha*) dengan batas skala $> 0,60$.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Variabel	Jumlah Item Pernyataan	Alpha Cronbach	Ket
1	X1	5	0,785	Reliabel
2	X2	5	0,884	Reliabel
3	X3	5	0,841	Reliabel
4	Y	5	0,788	Reliabel

Berdasarkan tabel 5, diketahui bahwa pengujian reliabilitas dalam penelitian ini memiliki hasil $> 0,60$. Hal ini dapat dikatakan bahwasanya semua variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel dan dapat dilakukan pengujian asumsi klasik.

Dalam penelitian ini dilakukan uji normalitas yang bertujuan untuk mengetahui apakah regresi yang digunakan memiliki data yang terdistribusi secara normal atau tidak dengan dilakukan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*, dengan nilai tingkat signifikansi sebesar $> 0,05$.

Tabel 6. Nilai Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.91456930
Most Extreme Differences	Absolute	.109
	Positive	.089
	Negative	-.109
Kolmogorov-Smirnov Z		.848
Asymp. Sig. (2-tailed)		.468
a. Test distribution is Normal.		

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig* sebesar $0,468 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah didalam penelitian ini terdapat adanya suatu korelasi yang kuat di antara hubungan variabel Independen. Hal ini dapat dilihat jika nilai

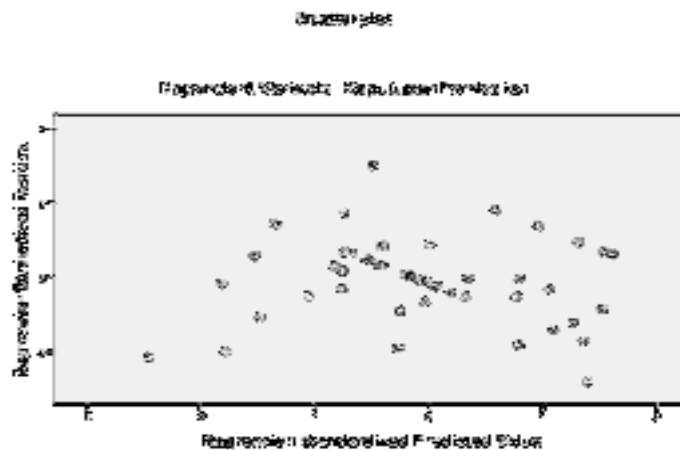
VIF lebih kecil dari 10,00 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 maka tidak ada gejala multikolinearitas, begitupun sebaliknya.

Tabel 7. Uji Multikonearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
TOTALCITRATOKO	.666	1.503
TOTALKUALITASPELAYANAN	.479	2.087
TOTALDIFRENSIASIPRODUK	.489	2.044

a. Dependent Variable: TOTAL KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan uji multikonearitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai nilai *tolerance* > 0,10 serta nilai VIF < 10,00. Dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel dalam model regresi penelitian ini yang digunakan terbebas dari gejala multikonearitas.



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini diketahui bahwa gambar dapat dilihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar dari atas maupun dibawah. Hal ini berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini dilakukan pengujian analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atau hubungan variabel independen terhadap variabel dependen secara kuantitatif

Tabel 8. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.324	2.210		1.956	.055

TOTALCITRATO KO	.166	.123	.145	1.353	.182
TOTALKUALITAS PELAYANAN	.042	.102	.052	.413	.681
TOTALDIFERENSIASI PRODUK	.573	.114	.629	5.022	.000

a. Dependent Variable: TOTAL KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari model regresi linear berganda, maka persamaannya adalah:

$$Y = 4.324 + 0,166 X1 + 0,042 X2 + 0,573 X3.$$

Selanjutnya dilakukan pengujian koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinasi dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 9. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 ^a	.570	.547	1.96518

a. Predictors: (Constant), Diferensiasi Produk, Citra Toko, Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini dilihat bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,547 atau 54,7% dengan tiga variabel bebas yaitu variabel Citra Toko (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Diferensiasi Produk (X3) sedangkan sisanya 45,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara hubungan variabel independen dengan variabel dependen. Dilihat dari hasil uji signifikansi 0,05 dengan kesimpulan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_0 diterima atau H_a ditolak, dan apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} diperoleh berdasarkan rumus $df(\text{degree of freedom}) = n - k = 60 - 4 = 56$. Maka diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1.6725.

Tabel 10. Hasil Uji T (Uji Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.324	2.210		1.956	.055
	CitraToko	.166	.123	.145	1.353	.182
	KualitasPelayanan	.042	.102	.052	.413	.681
	DiferensiasiProduk	.573	.114	.629	5.022	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t (uji parsial) dalam penelitian ini diketahui bahwa:

- a. Pengaruh Citra Toko (X1) terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui bahwa diperoleh nilai $t_{hitung} 1.353 < t_{tabel} 1.6725$ dengan signifikansi $0,182 > 0,05$. Maka dari itu hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra toko (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada 212 Mart cabang Garuda Medan.

- b. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian
Diketahui bahwa diperoleh nilai $t_{hitung} 0,052 < t_{tabel} 1.6725$ dengan signifikansi $0,682 > 0,05$. Maka dari itu hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada 212 Mart cabang Garuda Medan.
- c. Pengaruh Diferensiasi Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian
Diketahui bahwa diperoleh nilai $t_{hitung} 5.022 > t_{tabel} 1.6725$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$. Maka dari itu hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel diferensiasi produk (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada 212 Mart cabang Garuda Medan.

Tabel 11. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	286.331	3	95.444	24.714	.000
	Residual	216.269	56	3.862		
	Total	502.600	59			

a. Predictors: (Constant), Diferensiasi Produk, Citra Toko, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Diketahui bahwa rumus $F_{tabel} = F(K; n-k)$, $F = (4; 60-4) = (4; 56)$, maka jika dilihat dari tabel distribusi F diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,54 dengan tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa nilai $F_{hitung} 24.714 > F_{tabel} 2,54$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwasanya citra toko, kualitas pelayanan dan diferensiasi produk berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart cabang Garuda Medan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh citra toko, kualitas pelayanan dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart cabang Garuda Medan maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Variabel citra toko (X1) secara parsial memperoleh nilai $t_{hitung} 1.353 < t_{tabel} 1.6725$ dengan signifikansi $0,182 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel citra toko (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- 2) Variabel kualitas pelayanan (X2) secara parsial memperoleh nilai $t_{hitung} 0,052 < t_{tabel} 1.6725$ dengan signifikansi $0,682 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- 3) Variabel diferensiasi produk (X3) secara parsial memperoleh nilai $t_{hitung} 5.022 > t_{tabel} 1.6725$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel diferensiasi produk (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- 4) Dari hasil penelitian yang dilakukan, diketahui dari hasil uji F (uji simultan) bahwa variabel citra toko (X1), kualitas pelayanan (X2) dan diferensiasi produk (X3) memperoleh nilai $F_{hitung} 24.714 > F_{tabel} 2,54$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ serta berdasarkan hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini dilihat bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,547 atau 54,7%.

Berdasarkan dari hasil kesimpulan dari penelitian ini, maka saran-saran yang dapat diberikan peneliti antara lain:

- 1) Bagi 212 Mart Garuda Medan

Berdasarkan penelitian ini, citra toko dan kualitas pelayanan terbukti tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka disarankan bagi pihak 212 Mart cabang Garuda Medan lebih memperhatikan mengenai harga dan fasilitas fisik serta lebih memperhatikan dan meningkatkan kembali kualitas pelayanan yang diberikan kepada para konsumen. cabang Garuda Medan.

2) Bagi Universitas Potensi Utama

Diharapkan kepada Universitas Potensi Utama, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang akan dilakukan oleh mahasiswa/i Universitas Potensi Utama.

3) Bagi Penelitian Selanjutnya

Diharapkan dapat menambah referensi dalam penelitian yang akan dilakukan selanjutnya dan diharapkan untuk menambah variabel-variabel lainnya seperti *store atmosphere* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada 212 Mart cabang Garuda Medan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada 212 Mart cabang Garuda Medan yang telah mengizinkan penulis menyelesaikan penelitian ini sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata-1 (S1), serta penulis mengucapkan terimakasih kepada Universitas Potensi Utama yang telah mengizinkan penulis untuk menyelesaikan karya ilmiah ini sehingga dapat memberikan manfaat bagi penulis selanjutnya.

REFERENSI

- [1] Hartono Sri (2013). *Riset Pemasaran Dan Konsumen seri 3*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- [2] Hoetoro (2017). *Ekonomika Indutri Kecil*. Malang: UB Media.
- [3] Simamora Bilson (2000). *Panduan Riset Perilaku Konsusmen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [4] Noor Juliansyah (2012). *Metodologi Pnelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Prenada Media Group.
- [5] Redan Basilius Werang (2015). *Penelitian Kuantitatif dalam Penelitian Sosial..* Yogyakarta: Calpulis.