

PENGARUH CITRA TOKO, PERSEPSI HARGA DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. BANGUNAN EKSPRES INDONESIA DI TABANAN

Ni Komang Juliantari¹, I Gusti Ayu Imbayani², I Made Surya Prayoga.³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasarawati Denpasar

E-mail : antarijuli0907@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan usaha dagang belakangan ini mengalami kemajuan yang cukup pesat. Begitu pula halnya dengan PT. Bangunan Ekspres Indonesia di Tabanan mengharapkan dengan adanya strategi pemasaran konsumen mau mencoba memakai produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra toko, persepsi harga dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Bangunan Ekspres Indonesia di Tabanan.

Sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 93 orang konsumen yang ditentukan dengan metode *puspositive sampling*. Data dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda untuk menjawab rumusan masalah dengan bantuan program SPSS 27.0 *for windows*.

Hasil pengujian terhadap hipotesis, menunjukkan bahwa variabel : 1) Citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Bangunan Ekspres Indonesia di Tabanan, 2) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Bangunan Ekspres Indonesia di Tabanan, 3) Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Bangunan Ekspres Indonesia di Tabanan.

Kata Kunci : Citra Toko, Persepsi Harga, Keragaman Produk, dan Keputusan Pembelian.

ABTRACT

The development of the trading business has recently progressed quite rapidly. Likewise, the case with PT. Bangunan Ekspres Indonesia in Tabanan. It is hoped that with a marketing strategy consumers will try to use these products and encourage existing consumers to buy more often so that repeat purchases will occur and the sales volume of a company products will increase. This study aims to determine and analyze the effect of store image, price perception, and product variety on purchasing decisions at PT. Indonesian Express Building in Tabanan.

The sample in this study was 93 consumers who were determined by the purposive sampling method. Data analysis using multiple linear regression analysis technique to answer the problem formulation with the help of the SPSS 27.0 for windows program.

The results of testing the hypothesis show that the variables: 1) Store image has a positive and significant effect on purchasing decisions at PT. Bangunan Express Indonesia in Tabanan, 2) Price perception has a positive and significant effect on purchasing decisions at

PT. Bangunan Express Indonesia in Tabanan, 3) Product variety has a positive and significant effect on purchasing decisions at PT. Bangunan Express Indonesia in Tabanan.

Keywords: *Store Image, Price Perception, Product Variety and Purchasing Decisions*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di Indonesia mengalami kemajuan yang semakin pesat dan menyebabkan persaingan yang sangat ketat, banyak perusahaan baru yang muncul dan membuat persaingan pasar semakin kompleks, oleh karena itu perusahaan harus dapat menciptakan inovasi dalam setiap produk dan pelayanannya agar tidak kehilangan pangsa pasar. Perusahaan juga dituntut untuk memperkenalkan citra merek dan keragaman produknya kepada konsumen. Dalam dunia bisnis perusahaan menginginkan produknya mengalami penjualan yang meningkat dan dapat mengungguli para pesaingnya. Di mana jika kita berbicara mengenai hal ini tentu tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Kotler dan Armstrong (2015) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Banyaknya jumlah barang yang beredar di pasar konsumen menunjukkan tingkat kebutuhan dan permintaan konsumen yang harus segera dipenuhi oleh perusahaan, sehingga peranan manajer pemasaran yang bertanggung-jawab dalam hal ini akan menentukan strategi-strategi pemasaran yang akan diterapkan, agar produknya dapat diterima dan diminati oleh pasar konsumen.

Perusahaan mengharapkan dengan adanya strategi pemasaran konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan

meningkat. Setiap akan memutuskan pembelian konsumen melakukan evaluasi mengenai sikapnya. Kepercayaan digunakan konsumen untuk mengevaluasi sebuah merk, keragaman produk, kemudian dia akan dapat mengambil keputusan pembelian atau tidak.

PT. Bangun Ekspres Indonesia semakin menarik konsumen, karena kebutuhan akan bahan bangunan terus meningkat seiring dengan pertumbuhan ekonomi masyarakat pada daerah itu. Wirausaha yang menggarap bisnis ritelpun semakin banyak dan terus melakukan ekspansi untuk memperluas jaringan pasar produk-produknya. Bayangkan saja, kebutuhan masyarakat akan bahan bangunan sangat tinggi. Padahal ketersediaan bahan bangunan yang layak pakai dalam arti berkualitas dan terjamin dan segi tahan lama masih berkurang.

Pada saat ini kompetisi pada usaha toko bangunan tidak hanya pada harga, hal itu tidak lagi menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian. Saat ini citra toko pada sebuah gerai/toko usaha toko bangunan merupakan faktor yang sangat penting, dimana meliputi karakteristik seperti lingkungan fisik toko, tingkat pelayanan, kualitas barang yang diperdagangkan. Meskipun Citra toko tidak mengkomunikasikan langsung tentang kualitas produk yang di jual, akan tetapi citra toko mampu memberikan isyarat yang kaya informasi pada sebuah citra, tentunya akan memberikan kesan baik pada toko.

Citra toko adalah gambaran keseluruhan yang lebih dari sekedar penjumlahan per bagian, dimana masing-masing bagian berinteraksi satusama lain dalam pikiran konsumen (Hidayatulloh, 2017).

Penelitian Kurniawan, dkk. (2018) menemukan bahwa citra merek

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop bermerek ASUS pada siswa SMAN 15 Surabaya kelas XII. Sedangkan dalam penelitian Gifani dan Syahputra (2017) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Smartphone Oppo. Demikian pula pada penelitian yang dilakukan oleh Rizan, dkk. (2015) menemukan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian Indomei dan Mie Sedap. Penelitian Setyawati (2015) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Alma, (2016), menjelaskan bahwa persepsi harga merupakan suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu (Mitriani & Imbayani, 2020).

Penelitian Suarjana dan Suprpti (2018) menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap layanan multi servis *IndiHome* yang dihasilkan oleh PT. Telkom Indonesia secara positif ditentukan berturut-turut oleh pengetahuan produk, citra perusahaan, dan persepsi harga terhadap layanan tersebut.

Gerai atau toko yang menawarkan produknya lebih banyak dan bervariasi merupakan salah satu pilihan konsumen. Dengan banyaknya produk yang ditawarkan perusahaan pada konsumen akan memudahkan konsumen dalam menentukan pilihannya. Produk yang beragam dan lengkap menjadi salah satu faktor yang akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Konsumen akan lebih memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap.

Sehingga konsumen akan merasa lebih mudah dan nyaman dalam memilih produk yang mereka inginkan karena banyaknya ragam produk yang di tawarkan. Adapun jumlah konsumen yang membeli produk bahan bangunan di PT. Bangunan Ekspres Indonesia.

Berdasarkan data empiris yang telah penulis uraikan di atas, penulis tertarik untuk menguji kembali pengaruh citra toko, harga dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Bangunan Ekspres Indonesia di mana usaha ini bergerak di bidang penjualan bahan bangunan, sehingga judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Citra Toko, Persepsi Harga dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Bangunan Ekspres Indonesia di Tabanan”**.

II. LANDASAN TEORI

2.1. Teori Keputusan

Menurut Icek Ajzen, menjelaskan bahwa keputusan pembelian dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah teori lanjutan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Dalam TRA sendiri dijelaskan bahwanya niat seseorang dalam melakukan perilaku tertentu menjadi faktor utama TPB. Niat seseorang terhadap perilaku tersebut dibentuk oleh dua faktor utama yakni *attitude toward the behavior* (sikap terhadap perilaku) dan *subjective norms* (norma subyektif), kemudian dalam TPB bertambah satu faktor yakni *perceived behavioral control* (persepsi perilaku tertentu) (Ajzen, 1991)..

2.2. Citra Toko

Citra toko adalah gambaran keseluruhan yang lebih dari sekedar penjumlahan per bagian, dimana masing-masing bagian berinteraksi satu sama lain dalam pikiran konsumen (Hidayatulloh, 2017:3).

2.3. Persepsi Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jumlah

dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki dan menggunakan produk tersebut (Adinata, 2018 : 3)

2.4. Keragaman Produk

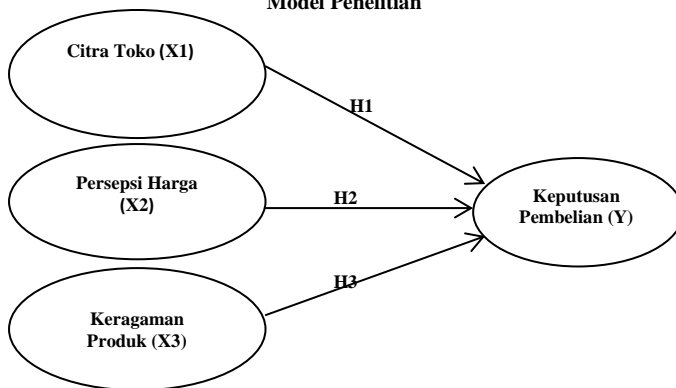
Menurut Kotler dan Keller (2012:15) keragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu.

2.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Swasta dan Handoko, 2017:51).

III. KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

Gambar 3.2
Model Penelitian



1) Pengaruh Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Nurlistiyo, 2016:3), Citra toko adalah gambaran apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. Citra konsumen terhadap toko terdiri atas kesan interior dan eksterior. Citra toko mengacu pada apa yang dipikirkan konsumen tentang toko tertentu yang mencakup persepsi dan sikap yang

didasarkan pada sensasi stimuli yang diterima melalui indera.

Berdasarkan hasil penelitian dari Hidayatulloh (2017) menyatakan bahwa citra toko berpengaruh akan tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk “pasti” minimarket Alfamart. Penelitian lain yang juga memiliki hasil serupa yaitu Nurlistiyo (2016), hasil dalam penelitiannya yaitu citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mirota Batik Yogyakarta. Adapun hasil penelitian dari Putra dan Ardani (2018), menyebutkan citra toko secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari beberapa hasil dari penelitian tersebut dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Citra toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada PT. Bangunan Ekspres Indonesia di Tabanan.

2) Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Adinata, (2018:3), Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki dan menggunakan produk tersebut (*download*).

Berdasarkan hasil penelitian dari Suarjana dan Suprapti (2018), menyatakan bahwa ketiga variabel berpengaruh positif signifikan terhadap niat pelanggan PT Telkom untuk membeli layanan multi servis merek *IndiHome*. Penelitian lain yang juga memiliki hasil serupa yaitu Nusarika dan Purnami (2015), hasil dalam penelitiannya yaitu persepsi harga, kepercayaan dan orientasi belanja berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap niat beli produk *fashion online* di Kota Denpasar. Penelitian Adinata dan Yasa (2018) menyebutkan bahwa kepercayaan, persepsi, dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali di situs Lazada. Penelitian Aptaguna, A. dan Pitaloka, E. (2016)

menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli jasa GO-JEK GO-ride. Dari beberapa hasil dari penelitian tersebut dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut

H2 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada PT. Bangunan Ekspres Indonesia di Tabanan.

3) Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:15) keragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Definisi dan para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah sekumpulan dan keseluruhan lini produk dan jenis produk yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli, termasuk di dalamnya jumlah lini produk serta unsur yang terkait didalamnya.

Berdasarkan hasil penelitian dari Putri (2015), menyatakan bahwa variabel keragaman produk dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang juga memiliki hasil serupa yaitu Febriana, dkk. (2015) hasil dalam penelitiannya yaitu keragaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen pada Warung Makan Bu Sur. Sedangkan penelitian Dewi dan Sindarko (2018) menyebutkan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen La Cherie. Penelitian Sari dan Setiyowati (2017) menunjukkan bahwa lokasi, keragaman produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian sangat signifikan. Dari beberapa hasil dari penelitian tersebut dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada PT. Bangunan Ekspres Indonesia di Tabanan.

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Lokasi Penelitian

Penelitian berjudul pengaruh citra toko, persepsi harga dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Bangunan Ekspres Indonesia di Tabanan yang beralamat di Jalan By Pass Dr. Ir. Soekarno No. 888X Tabanan.

4.2 Uji Instrumen Penelitian

4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid (sah) jika pertanyaan suatu kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk menentukan valid atau tidaknya tiap butir pertanyaan digunakan taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$). Sebagai pedoman untuk menentukan validitas butir pertanyaan maka koefisien korelasi minimum dianggap memenuhi syarat adalah jika $r = 0,30$ dan kalau lebih kecil dari $0,30$ maka butir pertanyaan dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2014 : 98).

2) Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah suatu kuesioner dikatakan andal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam perhitungan ini digunakan *Cronbach's Alpha*. Sebagai pedoman umum untuk menentukan reliabilitas butir pertanyaan maka suatu instrument dikatakan *reliable* jika *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Namun jika *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ maka instrument dianggap tidak *reliable*.

4.2.2 Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah metode pengujian statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagai mana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sugiyono, 2018:238). Statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan informasi tentang karakteristik variabel penelitian antara nilai, rata rata

(mean), dan standar deviasi minimum dan maksimum.

4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis dan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas, yaitu citra toko (X_1), harga (X_2), keragaman produk (X_3), terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

4.2.4 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Pengujian dilakukan dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dalam program SPSS. Dasar pengambilan keputusan berdasarkan *Asymptotic Significance*:

1. Jika probabilitas $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.
2. Jika probabilitas $< 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal.

2) Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya *multikolinearitas* dapat dilihat dari besaran *Variance Inflation Factor* (VIF). Adapun pedoman suatu model regresi yang bebas *multikolinearitas* adalah mempunyai nilai *tolerance* mendekati 1. Jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi gejala *multikolinearitas*.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2012:139). Salah satu cara untuk menguji Heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji Glejser.

4.2.5 Uji Kelayakan Model

1. Uji F Test (Uji Simultan)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara *variable independent* dan *variable dependent*, apakah variabel variasi tingkat kepercayaan, kualitas pelayanan dan komitmen perusahaan benar-benar berpengaruh secara simultan (bersama-

sama) terhadap *variable dependent* Y loyalitas nasabah, dengan menggunakan rumus (Sugiyono, 2018:284).

2. Analisis Korelasi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengukur Analisis ini digunakan untuk mengetahui derajat hubungan variabel terikat dengan variabel bebas secara simultan. Hubungan variabel terdiri dari dua macam yaitu hubungan yang positif dan hubungan yang negatif. Hubungan X dan Y dikatakan positif apabila kenaikan (penurunan) X pada umumnya diikuti oleh kenaikan (penurunan) Y .

3. Analisis Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan *variable independent* variasi tingkat kepercayaan, kualitas pelayanan dan komitmen perusahaan menjelaskan *variable dependent* loyalitas nasabah.

4. Uji t Test (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi variasi hubungan antara variabel X dan Y , apakah variabel X_1 , X_2 dan X_3 benar-benar berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (loyalitas nasabah).

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai koefisien korelasi dengan skor total seluruh item pernyataan lebih besar dari 0,30. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan dalam instrument penelitian tersebut *valid*.

2) Uji Reliabilitas

Seluruh instrumen penelitian yaitu kecerdasan emosional, konflik kerja, stres kerja dan kinerja karyawan memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan adalah

reliabel sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov test* menunjukkan bahwa *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar $0,824 >$ dari *level of significant* (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra toko, persepsi harga, keragaman produk dan keputusan pembelian berdistribusi normal.

2) Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian Heterokedastisitas menunjukkan nilai signifikansi masing-masing variabel bebas lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari heteroskedastisitas.

3) Uji Multikolinearitas

Nilai *Tolerance* masing-masing variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi hubungan multikolinearitas antar variabel bebas tersebut.

Uji Hipotesis

1) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh Citra toko (X_1), Persepsi harga (X_2) dan Keragaman produk (X_3) terhadap Keputusan pembelian (Y) di PT. Bangunan Ekspres Indonesia. Hasil analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS dapat disajikan pada Tabel berikut:

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
Constant	.022	1.512		.015	.988
Beban kerja	.525	.098	.468	5.331	.000
Stres kerja	.292	.106	.258	2.740	.007
Lingkungan kerja	.198	.084	.186	2.353	.021
<i>R</i>					0,750
<i>R</i> ²					0,562
<i>Adjusted R</i> ²					0,548
<i>F Statistic</i>					38,115
<i>Signifikansi</i>					0,000

Sumber : Data diolah

Berdasarkan hasil olah data dengan menggunakan program SPSS 27.0 for Windows pada Tabel di atas dapat dibuat suatu persamaan model regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 0,022 + 0,525X_1 + 0,292X_2 + 0,198X_3$$

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut menunjukkan arah masing masing variabel terikatnya. Persamaan regresi linier berganda tersebut diuraikan sebagai berikut :

- 1) $\beta_1 = 0,525$ artinya apabila citra toko (X_1) semakin baik, sedangkan persepsi harga (X_2) dan keragaman produk (X_3) tetap maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan.
- 2) $\beta_2 = 0,292$ artinya apabila persepsi harga (X_2) semakin baik, sedangkan citra toko (X_1) dan keragaman produk (X_3) tetap maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan.
- 3) $\beta_3 = 0,198$ artinya apabila keragaman produk (X_3) semakin baik, sedangkan citra toko (X_1) dan persepsi harga (X_2) tetap maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan.

2) Hasil Analisis Korelasi Berganda

Berdasarkan Tabel 1 hasil pengujian dapat disajikan bahwa nilai dari korelasi (R) adalah sebesar 0,750. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan kuat antara citra toko, persepsi harga dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian.

3) Analisis Determinasi

Koefisien determinasi adalah 54,8% berarti pengaruh secara simultan antara perubahan citra toko (X_1), persepsi harga (X_2), dan keragaman produk (X_3) terhadap perubahan keputusan pembelian adalah sebesar 54,8%, sedangkan sisanya 45,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar citra toko, persepsi harga, dan keragaman produk.

4) Uji Hipotesis

a. Uji F (F-test)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai dari F hitung adalah sebesar 38,115 dengan nilai signifikansi 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara citra toko, persepsi harga, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi 0,000 (lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$), maka model regresi linier berganda dapat digunakan sebagai alat analisis untuk menguji pengaruh variabel bebas (citra toko, persepsi harga, dan keragaman produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

b. Uji t

Berdasarkan Tabel 1, hasil uji t dengan perhitungan melalui SPSS dapat dijelaskan sebagai berikut:

(1) Pengujian Hipotesis 1 (Pengaruh Citra Toko terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Bangunan Ekspres Indonesia di Tabanan)

Berdasarkan tabel di atas dapat disajikan bahwa nilai signifikansi uji t untuk variabel citra toko sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Maka dapat dikatakan bahwa citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama diterima.

(2) Pengujian Hipotesis 2 (Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Bangunan Ekspres Indonesia di Tabanan)

Berdasarkan tabel di atas dapat disajikan bahwa nilai signifikansi uji t untuk variabel persepsi harga sebesar 0,007 (lebih kecil dari 0,05) Maka dapat dikatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua diterima.

(3) Pengujian Hipotesis 3 (Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada PT.

Bangunan Ekspres Indonesia di Tabanan)

Berdasarkan tabel di atas dapat disajikan bahwa nilai signifikansi uji t untuk variabel keragaman produk sebesar 0,021 (lebih kecil dari 0,05) Maka dapat dikatakan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga diterima.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh Citra Toko terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Bangunan Ekspres Indonesia di Tabanan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memiliki arti jika citra toko baik maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis citra toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan Menurut Hidayatulloh, (2017), bahwa citra toko gambaran keseluruhan yang lebih dari sekedar penjumlahan per bagian, dimana masing-masing bagian berinteraksi satu sama lain dalam pikiran konsumen. Citra toko adalah gambaran apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. Citra konsumen terhadap toko terdiri atas kesan interior dan eksterior. Citra toko mengacu pada apa yang dipikirkan konsumen tentang toko tertentu yang mencakup persepsi dan sikap yang didasarkan pada sensasi stimuli yang diterima melalui indera (Nurlistiyo, 2018:3).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hidayatulloh (2017), Nurlistiyo (2018), serta Putra dan Ardani (2018) menyatakan citra toko menyatakan bahwa citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin bagus

citra toko suatu toko, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian dan sebaliknya

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Bangunan Ekspres Indonesia di Tabanan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memiliki arti jika persepsi harga bagus maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Hasil ini sesuai dengan teori Peter dan Olson (2016:246) persepsi harga adalah menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh pelanggan dan dibuat bermakna bagi mereka. Sedangkan pendapat lain menyatakan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki dan menggunakan produk tersebut (Adinata, 2018)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Suarjana dan Suprapti (2018), Nusarika dan Purnami (2015), Adinata dan Yasa (2018) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Bagunan Ekspres Indonesia di Tabanan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memiliki arti jika keragaman produk banyak maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan juga. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Hal ini sesuai dengan teori Simamora (2011:441) mendefinisikan keragaman produk sebagai seperangkat (keanekaragaman) ini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli. Menurut Kotler dan Keller (2012:15) keragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Definisi dan para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah sekumpulan dan keseluruhan lini produk dan jenis produk yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli, termasuk di dalamnya jumlah lini produk serta unsur yang terkait didalamnya.

Hasil penelitian Putri (2015), Febriana, dkk. (2015), Dewi dan Sindarko (2018) menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti keragaman produk yang semakin baik akan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

PENUTUP

1. Simpulan

- 1) Citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Bangunan Ekspres Indonesia di Tabanan. Hal ini memiliki arti jika citra toko meningkat maka keputusan pembelian PT. Bangunan Ekspres Indonesia di Tabanan mengalami peningkatan.
- 2) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Bangunan Ekspres Indonesia di Tabanan. Hal ini memiliki arti jika persepsi harga baik maka keputusan pembelian PT. Bangunan Ekspres Indonesia di Tabanan akan mengalami peningkatan.
- 3) Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Bangunan Ekspres Indonesia di Tabanan. Hal ini memiliki arti jika keragaman produk karyawan meningkat maka keputusan pembelian

PT. Bangunan Ekspres Indonesia di Tabanan mengalami peningkatan.

2. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman langsung dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami agar dapat lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti berikutnya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu di perbaiki dalam penelitian-penelitian kedepan yang berkaitan dengan Pengaruh Citra Toko, Persepsi Harga dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Bangunan Ekspres Indonesia di Tabanan:

- 1) Jumlah responden penelitian ini hanya 93 orang, agar mendapatkan hasil yang lebih baik tentunya penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan sampel penelitian yang lebih banyak untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
- 2) Penelitian ini hanya menguji citra toko, persepsi harga dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan maka dapat disarankan bagi manajemen PT. Bangunan Ekspres Indonesia di Tabanan sebagai berikut :

- 1) Pernyataan kuesioner citra toko “persepsi konsumen terhadap daya tahan” memiliki nilai paling rendah. Dengan adanya hal tersebut maka disarankan kepada karyawan PT. Bangunan Ekspres Indonesia di Tabanan diharapkan dapat memberikan dan meyakinkan kepada konsumen bahwa produk yang dipasarkan berkualitas sehingga dapat meningkatkan kepercayaan mereka dan juga akan memberikan kesan citra toko yang baik.

- 2) Pernyataan kuesioner persepsi harga “keterjangkauan harga” memiliki nilai paling rendah. Dengan adanya hal tersebut maka disarankan kepada pimpinan PT. Bangunan Ekspres Indonesia di Tabanan diharapkan agar lebih memperhatikan harga suatu produk, sehingga dapat terjangkau oleh semua kalangan masyarakat dengan demikian maka akan dapat meningkatkan penjualan.
- 3) Pernyataan kuesioner keragaman produk “kualitas produk yang beragam” memiliki nilai paling rendah. Dengan adanya hal tersebut maka disarankan kepada PT. Bangunan Ekspres Indonesia di Tabanan diharapkan agar memperhatikan kualitas produk yang ada sehingga konsumen mempunyai pilihan terhadap suatu produk dengan harga tertentu akan memiliki kualitas yang bagus pula.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinata, Kenny Jaya dan Yasa, Ni Nyoman Kerti. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali Di Situs Lazada. *Jurnal Manajemen Universitas Udayana, Vol.7 No. 8.*
- Aptaguna, A. dan Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Journal of Pembangunan Jaya University, Vol.3.*
- Armstrong, Gary. (2017). *Prinsip-Prinsip Manajemen.* Edisi 14, Jakarta: Erlangga.
- Dewi, Liliana dan Wihan Sindarko (2018), Pengaruh Keragaman Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen La Cherie. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT), Volume 9 Nomor 2, November 2018*

- Febriana, Eka Kiki, Yulianeu, Cicik Harini, dan Moh. Mukeri Warso. (2015), Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk Dan Lokasi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Warung Makan Bu Sur). *Jurnal Manajemen Universitas Pandanaran Semarang*
- Hidayatulloh (2017). Pengaruh Citra Toko Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Private Label Brand* “Pasti” Minimarket Alfamart (Survei Pada Konsumen Alfamart Dago di Kota Bandung). *Jurnal Ilmu Manajemen Vol.4 No. 2*.
- Kotler, (2018). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2, Edisi 13, Jakarta: Erlangga*.
- Kotler, P., & G. Amstrong. (2017). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1. (Terjemahan Bob Sabran). Edisi Keduabelas*. Jakarta: Erlangga. (Edisi asli diterbitkan tahun 2018 oleh Pearson Education Inc. Pearson Prentice Hall).
- Kotler, Philip dan K. L. Keller. (2017). *Marketing Management, Thirteenth Edition*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyadi, Rambat. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Machfoedz, Mahmud. (2018). *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Andi
- Mitriani, N.W.E., & Imbayani, I.G.A, (2020), Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Internet di Gallery Smartfren Denpasar, *E-Journal Unmas Denpasar*
- Nurlistiyo, Muhammad Miftah. (2016) Pengaruh Citra Toko Suasana Toko Dan Pertunjukan Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mirota Batik Yogyakarta. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*.
- Nusarika, L.A. dan Purnami, N.M. (2015) dengan judul Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara *Online* (Studi pada Produk *Fashion Online* di Kota Denpasar). *Jurnal Manajemen Universitas Udayana, Vol.4 No. 8*
- Putra, I Kadek Dicki dan Ardana, I Gusti Agung Ketut (2018), Peran Citra Toko Dalam Memediasi Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Manajemen Universitas Udayana, Vol.7 No. 5*.
- Putri, Yunida Tria, (2015), Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada McDonald’s Kedaton di Bandar Lampung, *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung*
- Sari, Novita dan Selfi Setiyowati (2017), Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di PB Swalayan Metro, *Jurnal Manajemen Magister, Vol 03. No.02, Juli 2017*
- Stanton, William J. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Suarjana, I Kadek dan Suprpti, Ni Wayan Sri. (2018) Pengaruh Persepsi Harga, Pengetahuan Produk, dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Beli Layanan Multi Servis Merek *Indihome*. *Jurnal Manajemen Universitas Udayana, Vol.7 No. 4*.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy, (2018). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset

Tobing, Fitri Morina dan Dionisius Sihombing (2016), Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Carrefour Citra Garden Medan), *Jurnal PLANS Penelitian Ilmu Manajemen & Bisnis* ISSN: 1978-7057 E-ISSN: 2527-306X