

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN
STORE LAYOUT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA MARTABAK SINAR SENAYAN DI KEBUMEN**

(Martabak Sinar Senayan cabang Kauman)

Siti Nurrohmah

145501791

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul: “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan *Store Layout* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Martabak Sinar Senayan Kebumen”. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek, kualitas produk dan *store layout* terhadap keputusan pembelian Martabak Sinar Senayan Kebumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli Martabak Sinar Senayan Kebumen cabang Kauman tidak terbatas sehingga populasinya tidak terbatas, maka sampel dalam penelitian ini diambil secara attidental sampling, yaitu yaitu siapa saja yang kebetulan ditemui dan pernah membeli Martabak Sinar Senayan Kebumen. Dalam penelitian ini sampel diambil sebanyak 100 orang. Variabel dalam penelitian ini meliputi variabel citra merek, variabel kualitas produk, variabel *store layout* dan variabel keputusan pembelian.

Data dalam penelitian ini diambil melalui metode kuisioner (angket) berdasarkan skala likert yang telah dimodifikasi dengan 4 skala. Data yang diperoleh dalam penelitian ini dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda yang diolah dengan bantuan program komputer *SPSS 25.00 for windows*, dan didukung dengan analisis deskriptif. Dari hasil olah data yang dilakukan pada uji regresi linier berganda dan secara parsial (*Uji t*) bahwa variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Martabak Sinar Senayan Kebumen. Sedangkan *store layout* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Martabak Sinar Senayan Kebumen. Namun secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Martabak Sinar Senayan Kebumen. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,293 berarti berpengaruh yang diberikan variabel citra merek, kualitas produk dan *store layout* terhadap Martabak Sinar Senayan Kebumen sebesar 29,3%. Sedangkan sisanya 70,7% dipengaruhi oleh variabel yang tidak tercantum dalam penelitian ini.

Kata Kunci: citra merek, kualitas produk, *store layout* dan keputusan pembelian.

1. Latar Belakang

Pada era globalisasi seperti sekarang ini pertumbuhan bisnis yang sangat cepat sehingga menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat, hal tersebut mendorong para pelaku bisnis bekerja dua kali lipat dalam memeras otak mereka dalam mencari segala peluang yang ada dalam persaingan bisnis yang terjadi saat ini. Adanya persaingan bisnis ini memunculkan ide-ide baru untuk berinovasi dalam membangun suatu usaha atau menyediakan barang dan jasa agar lebih memiliki keunggulan, bahkan ciri khas tersendiri dalam pasar. Kondisi demikian menyebabkan perubahan paradigma dalam dunia pemasaran, sehingga para pelaku usaha khususnya yang mengelola suatu badan usaha menjadi termotivasi dalam mengembangkan kualitas produk maupun jasa yang diberikan agar dapat bersaing dan diterima di pasar.

Melihat kondisi persaingan yang sangat kompetitif karena banyaknya perusahaan pesaing yang menghasilkan produk sejenis, maka perusahaan akan mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya, karena perusahaan pesaing juga akan intensif melaksanakan kegiatan promosi. Dengan demikian, konsumen akan lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh perusahaan pesaing. Kondisi tersebut menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan untuk membeli produk yang sesuai dengan keinginan mereka dan seiring dengan kemajuan teknologi informasi menjadikan konsumen lebih kritis dalam membeli produk untuk mereka konsumsi.

Salah satu usaha yang memiliki persaingan yang ketat saat ini ialah bisnis kuliner, saat ini banyak kuliner yang tengah menjadi trend di kalangan masyarakat. Berbagai outlet yang menawarkan produk makanan dan minuman dalam berbagai bentuk banyak bermunculan. Hasil

penelitian mengungkapkan bahwa alasan rasional outlet makanan tumbuh karena para pebisnis makanan bisa mengantongi keuntungan bersih minimal 50% setelah dikurangi biaya operasional (Sari, 2005). Persaingan usaha makanan tidak hanya di kota besar saja tetapi sudah merambah ke daerah-daerah, mulai dari makanan yang sederhana hingga yang mewah. Hal ini disebabkan karena makanan adalah salah satu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi manusia.

Penilaian konsumen akan kebaikan sebuah produk menjadi usaha khusus bagi pihak perusahaan, untuk tetap membuat produk tersebut dikenal oleh konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Jika karakteristik perusahaan atau produk menjadi lebih menarik untuk semua konsumen, maka daya tarik pada kategori produk semakin bertambah pada mereka dan akan meningkatkan dan memotivasi konsumen tertarik untuk memakai dan melakukan pembelian. Menurut Swastha dan Irawan (2008: 105) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

Martabak Sinar Senayan menyediakan banyak pilihan rasa sebagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen sehingga menghasilkan keputusan pembelian, selain itu tersedianya jasa *Deliveri Order* juga bisa sebagai pertimbangan dalam memutuskan keputusan pembelian, karena dengan adanya *Deliveri Order* maka konsumen tidak perlu susah payah pergi

mendatangi toko dan lebih *efisien*. Bagi konsumen tidak hanya hal tersebutlah yang menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian tetapi masih banyak pertimbangan yang lain, contoh yang menjadi nilai tambah atau pertimbangan konsumen untuk membangun minat konsumen dan berujung pada keputusan pembelian yaitu citra merek suatu produk, kualitas produk yang ditawarkan dan *store layout* yang dapat menggambarkan karakter produk yang dijual hal.

Citra merek dapat memberikan keyakinan bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Shimp (2003) berpendapat bahwa citra merek (brand image) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu, asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika berfikir tentang orang lain. Berdasarkan pendapat tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat positif maupun negatif di dalam benak seseorang, tergantung pada persepsi masing-masing orang terhadap merek itu sendiri.. Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler, 2009:346).

Martabak Sinar Senayan merupakan salah satu bidang bisnis maratabak yang memiliki brand image yang kuat di benak masyarakat Kebumen. Hal tersebut karena Martabak Sinar Senayan sudah lama berdiri di Kebumen, serta nama “ Sinar Senayan” yang menjadi keunikan mereknya karena merupakan nama sebuah kota. Selain itu merupakan satu-satunya martabak di Kebumen yang memberikan pelayanan *Delivery Order*. Bahkan jika ditanya tentang martabak di Kebumen merek tersebut pertama yang terfikirkan pertama kali dibenak konsumen hal tersebut karena merek Martabak Sinar Senayan yang sudah melekat dimemori konsumen. Martabak

Sinar Senayan menciptakan strategi untuk mempertahankan eksistensinya yaitu dengan cara inovasi produk, menjaga kualitas dan kelezatan produk, membuka gerai-gerai baru dengan tujuan agar dapat lebih dekat dengan konsumen.

Kualitas merupakan hal yang paling mendasar dari kepuasan konsumen dan kesuksesan dalam bersaing. Kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk senantiasa akan tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Selain itu dimensi dari kualitas produk juga merupakan salah satu faktor penting, karena dengan kondisi sekarang ini produk yang berkualitas mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing. Menurut Kotler dan Amstrong (2014:231) mendefinisikan kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Produk yang ditawarkan oleh Martabak Sinar Senayan mempunyai kualitas yang baik, hal tersebut dapat dilihat dengan banyaknya konsumen merasa cocok dan puas dengan produk yang ditawarkan. Racikan bahan-bahan yang digunakan oleh Martabak Sinar Senayan menghasilkan ciri khas rasa yang berkualitas dan menghasilkan rasa yang enak dan cocok dilidah para konsumennya. Hal itulah yang mejadikan Martabak Sinar Senayan bisa bertahan hingga sekarang dan semakin dikenal di Kebumen.

Salah satu usaha pemasaran yang inovatif adalah kreativitas dalam menciptakan suasana atau lingkungan toko yang unik dan beda dari pesaing-pesaing yang lain. *Store layout* dapat mempengaruhi keadaan emosi pelanggan. Keadaan emosi pelanggan terdiri perasaan senang dan perasaan yang dapat membangkitkan keinginan, baik yang muncul secara psikologis ataupun keinginan yang bersifat mendadak

(impulsif) untuk melakukan pembelian. Menurut Berman & Evan (2007 : 51), Store layout direncanakan sesuai dengan program ruang yang biasanya disusun berdasarkan observasi mengenai kebutuhan ruang.

Martabak Sinar Senayan merupakan salah satu bisnis martabak yang di kebumen yang memiliki citra yang baik, citra ini disampaikan salah satunya dengan *store layout* yang beda dari para pesaing bisnis martabak yang lain. Tempat pemasarannya yang pada umumnya memakai gerobak dan mangkal di pinggir jalan, berbeda dengan Martabak Sina Senayan yang berada di suatu ruko menjadikan hal yang baru untuk cara berjualan martabak khususnya di daerah Kebumen hal itulah yang menjadi nilai lebih dari para pesaing yang sejenis. Keadaan tersebut memberikan kesan mewah untuk produk yang dipasarkannya serta memberikan kesan *higienish* karena tidak terpapar langsung dengan debu atau polusi yang dihasilkan dari polusi kendaraan yang berlalu lalang di jalanan. Selain itu *Store Layout* yang dirancang menghasilkan kenyamanan tersendiri pada saat konsumen menunggu pesanan ketika sedang dimasak atau dibuat karena disediakan bangku untuk para konsumen.

2. Landasan Teori

A. Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Irawan (2008: 105) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

Indikator keputusan menurut Kotler (2000:212) dalam Agus Susanto (2013) yaitu:

1. Kemantapan dalam sebuah produk
Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari

beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk
Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka, karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.
4. Melakukan pembelian ulang
Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

B. Citra Merek

Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler, 2009:346).

Menurut Kotler & Keller (2008:78) bahwa pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

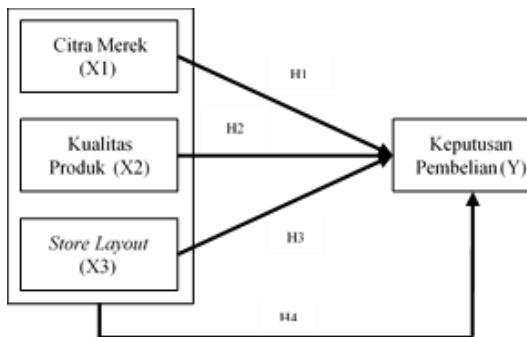
1. Kekuatan (*Strengthness*),

- Dalam hal ini adalah keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibanding dengan merek lainnya. Yang termasuk pada sekelompok kekuatan (strength) adalah keberfungsian semua fasilitas produk, penampilan fisik, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut dan memiliki cakupan pasar yang luas.
2. **Keunikan (Uniqueness)**
Adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda atau diferensiasi dengan produk-produk lainnya. Yang termasuk dalam kelompok unik ini adalah variasi penampilan atau nama dari sebuah merek yang mudah diingat dan diucapkan, dan fisik produk itu sendiri.
 3. **Mudah diingat (Favorable)**
Yang termasuk dalam kelompok favorable ini antara lain, kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan yang membuat produk terkenal dan menjadi favorit di masyarakat maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.
- C. Kualitas Produk**
- Menurut Kotler dan Amstrong (2014:231) mendefinisikan kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.
- Menurut (Lovelock,1987) dalam Laksana (2008:347) menemukan 8 dimensi kualitas produk yang terdiri dari :
1. **Performasi (performance)** berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.
 2. **Keistimewaan tambahan (feature)** merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
 3. **Keandalan (reliability)** berkaitan dengan tingkat probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya.
 4. **Konformansi (conformance)** berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya.
 5. **Daya tahan (durability)** merupakan ukuran masa pakai suatu produk karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan produk itu.
 6. **Kemampuan pelayanan (service ability)** merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.
 7. **Estetika (aesthetics)** merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari referensi atau pilihan individual.
 8. **Kualitas yang dirasakan (perceived quality)** bersifat subyektif berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk.
- D. Store Layout**
- Menurut Berman & Evan (2007 : 51), *Store layout* direncanakan sesuai dengan program ruang yang biasanya disusun berdasarkan observasi mengenai kebutuhan ruang.

Turley dan Milliman (2000) dalam Fransiska Andreani dkk (2013:66) menyatakan bahwa untuk mengukur *store layout* digunakan indikator sebagai berikut:

1. Alokasi luas ruangan yang sesuai
 2. Penempatan meja/kursi yang sesuai
 3. Lokasi penempatan ruangan yang baik
- 2.1. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis**

Gambar 1. Model Penelitian



Berdasarkan Gambar 1, yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H (1) : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Martabak Sinar Senayan di Kebumen.
- H (2) : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Martabak Sinar Senayan di Kebumen.
- H (3) : *Store Layout* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Martabak Sinar Senayan di Kebumen.
- H (4) : Secara bersama-sama Citra Merek, Kualitas Produk dan *Store Layout* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Martabak Sinar Senayan di Kebumen.

3. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen pada Martabak Sinar Senayan Kebumen cabang Kauman. Pada penelitian

ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Analisis kuantitatif diolah menggunakan perhitungan statistik dengan bantuan komputer program SPSS versi 25.00.

A. Analisis Kuantitatif

1. Uji Validitas

Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila pernyataan yang diajukan pada kuesioner tersebut mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur pada kuesioner tersebut. Untuk mengukur validitas dalam penelitian ini, digunakan *Product Moment Correlation* dengan angka r_{tabel} dengan $df = n-2$ sebesar 0,1966 Hasil validitas tiap butir pernyataan dinyatakan valid.

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa $R_{tabel} < R_{hitung}$ pada tiap butir dan tingkat signifikansi $<0,05$. Hal ini berarti bahwa seluruh pernyataan/butir yang digunakan dalam penelitian dinyatakan valid (sah).

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas butir dilakukan dengan ketentuan, jika $cronbach\alpha > 0,6$, maka variabel tersebut reliabel dan sebaliknya jika $cronbach\alpha < 0,6$ maka variabel tersebut tidak reliabel.

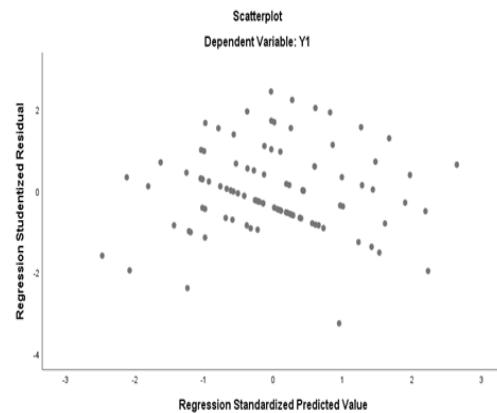
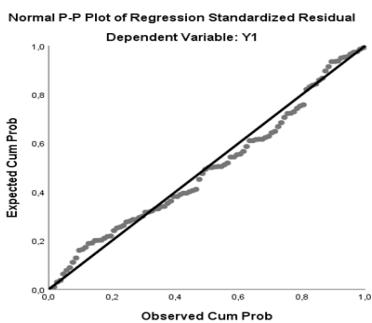
Variabel	r kritis	Koefisien alpha	Status
Citra Merek (X1)	0,60	0,697	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,60	0,743	Reliabel
<i>Store Layout</i> (X3)	0,60	0,697	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,713	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, hasil analisis dapat dijelaskan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, karena besar *cronbach\alpha* lebih dari 0,6.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Analisis ini untuk menguji apakah data sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independennya mempunyai distribusi normal. Hasil analisisnya yaitu:



Dari gambar terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji untuk mengetahui ada tidaknya gejala kolinearitas yang mengganggu regresi.

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
0,648	1,544
0,651	1,536
0,989	1,012

Berdasarkan tabel *coefficients*^a diatas, dapat dijelaskan bahwa persamaan pada bagian *collinearity statistics* menunjukkan Nilai tolerance seluruh variabel independen mendekati angka 1 dan lebih dari 0,2, Nilai VIF seluruh variabel independen berada disepanjang angka 1 dan tidak lebih dari 10. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa model regresi ini tidak terdapat multikolinearitas, sehingga model regresi dapat dipakai.

2. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual disatu pengamatan ke pengamatan yang lain, hasil analisis diperoleh sebagai berikut :

Berdasarkan Regression Standardized Predicted Value diatas, menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur dan tidak ada pola yang jelas, maka disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas dan model regresi dapat digunakan.

C. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel yang diteliti dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Adapun hasil dari perhitungan regresi dengan menggunakan program SPSS 25.00.

$Y = 2,668 + 0,186X_1 + 0,208X_2 + 0,018X_3 + e$
Persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a)= 2,668

Menunjukkan nilai konstanta atau nilai tetap yang tidak terpengaruh oleh variabel citra merek, kualitas produk dan *store layout*. Artinya apabila citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan *store layout* (X3) sama dengan nol maka keputusan pembelian pada Martabak Sinar Senayan di Kebumen sebesar 2,668 dengan asumsi variabel lain tidak berubah atau *ceter paribus*.

2. Variabel Independent

- a. $b_1 = 0,186$

Koefisien regresi untuk X1 sebesar 0,186 menunjukkan bahwa setiap tambahan satu satuan variabel citra merek akan meningkatkan

keputusan pembelian sebesar 0,186 satuan dengan asumsi variabel yang lain tetap.

b. $b_2 = 0,208$

Koefisien regresi untuk X_2 sebesar 0,208 menunjukkan bahwa setiap tambahan satu satuan variabel kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,208 satuan dengan asumsi variabel yang lain tetap.

c. $b_3 = 0,018$

Koefisien regresi untuk X_3 sebesar 0,018 menunjukkan bahwa setiap tambahan satu satuan variabel *store layout* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,018 satuan dengan asumsi variabel yang lain tetap.

D. Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t merupakan satu pengujian individu terhadap variabel independent, dimana untuk mengetahui pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent. Dalam pengujian ditentukan tingkat signifikan sebesar 5 % atau 0,05 dengan tingkat keyakinan sebesar 95% (0,95). Untuk mengetahui hasil analisis t dalam penelitian ini dapat dilihat pada table berikut :

Tabel IV-9
Hasil Analisis Uji t

Variabel	Signifikant	t hitung	t tabel	Kesimpulan
X1	0,008	2,710	1,985	Signifikan
X2	0,001	3,290	1,985	Signifikan
X3	0,823	0,225	1,985	Tidak Signifikan

a. Variabel citra merek

Berdasarkan hasil analisis di atas diketahui bahwa variabel citra merek (X_1) mempunyai nilai t hitung sebesar $2,710 > t$ tabel 1,985 dengan tingkat signifikan $0,008 < 0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang

signifikan terhadap keputusan pembelian pada Martabak Sinar Senayan di Kebumen.

b. Variabel kualitas produk

Berdasarkan hasil analisis di atas diketahui bahwa variabel kualitas produk (X_2) mempunyai nilai t hitung sebesar $3,290 > t$ tabel 1,985 dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Martabak Sinar Senayan di Kebumen.

c. Variabel *store layout*

Berdasarkan hasil analisis di atas diketahui bahwa variabel *store layout* (X_3) mempunyai nilai t hitung sebesar $0,225 < t$ tabel 1,985 dengan tingkat signifikan $0,823 > 0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa *store layout* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Martabak Sinar Senayan di Kebumen.

2. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama.

Berdasarkan hasil uji ANOVAb, diperoleh nilai F hitung sebesar 14,686, dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. F hitung sebesar 14,686 lebih besar dari F tabel 2,31 maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama citra merek, kualitas produk dan *store layout* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Martabak Sinar Senayan di Kebumen.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,561 ^a	0,315	0,293	1,440

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Nilai koefisien determinasi penelitian ini adalah 0,293 artinya 29,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek, kualitas produk, *store layout*. Sedangkan 70,7% (100% - 29,3%) lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

B. Implementasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2) dan *store layout* (X3) mempunyai kontribusi terhadap Keputusan pembelian (Y) pada pembelian di Martabak Sinar Senayan di Kebumen.

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra Merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada Martabak Sinar Senayan di Kebumen. Dengan demikian citra merek dimana konsumen mempunyai persepsi yang baik terhadap merek Martabak Sinar Senayan. Dengan citra merek yang baik akan menciptakan suatu keyakinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada Martabak Sinar Senayan Kebumen. Dengan demikian racikan bahan-bahan dan ciri khas rasa yang dihasilkan Martabak Sinar Senayan yang cocok dengan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian pada Martabak Sinar Senayan di Kebumen.

3. Pengaruh *Store Layout* Terhadap Keputusan Pembelian

Store layout tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Martabak Sinar Senayan di Kebumen. Walaupun Martabak Sinar Senayan berada disuatu ruko dan berbeda dari tempat berjualan martabak pada umumnya tetapi hal tersebut tidak dijadikan pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian pada Martabak Sinar Senayan di Kebumen.

4. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan *Store Layout* Terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan (bersama-sama).

Citra merek, kualitas produk dan *store layout* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Martabak Sinar Senayan di Kebumen. Dengan demikian walaupun *store layout* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tapi secara simultan menjadi pertimbangan terhadap keputusan pembelian pada Martabak Sinar Senayan di Kebumen.

5. Kesimpulan

Penelitian ini adalah penelitian dengan metode analisis deskriptif dan statistik dengan dilatar belakangi adanya persoalan yang berkaitan dengan keputusan pembelian pada Martabak Sinar Senayan Kebumen. Hasil Penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Martabak Sinar Senayan di Kebumen. Hal ini menggambarkan Martabak Sinar Senayan sudah cukup lama dikenal masyarakat dan mempunyai citra merek yang kuat di benak konsumen.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Martabak Sinar senayan di Kebumen. Hal ini disebabkan karena komposisi bahannya berkualitas, mempunyai racikan bahan yang cocok dilihat konsumen.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *store layout* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Martabak Sinar Senayan di Kebumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kondisi toko tidak selamanya menjadi pertimbangan konsumen untuk mengkonsumsi atau tidak mengkonsumsi Martabak Sinar Senayan Kebumen.

4. Berdasarkan hasil pengujian secara bersama-sama citra merek, kualitas produk dan *store layout* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Martabak Sinar Senayan di Kebumen.

5.1 Saran

A. Saran untuk Martabak Sinar Senayan Kebumen

Berdasarkan analisa dan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, maka saran yang dapat disampaikan penulis sesuai dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel citra merek merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Martabak Sinar Senayan sudah mempunyai citra yang baik. Oleh karena itu perusahaan harus meningkatkan dan mempertahankan citra tersebut. Misalnya dengan membuat suatu promosi dan menambah varian rasa yang masih belum banyak digunakan agar untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian, karena produk yang di tawarkan disukai para konsumennya karena rasanya enak. Oleh karena itu perusahaan hendaknya mempertahankan kualitas rasa dan kualitas produk Martabak Sinar Senayan.

B. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Nilai koefisien determinasi dari penelitian ini masih berada disekitar 0,293 artinya 29,3% yang menunjukkan ketiga variabel memiliki pengaruh yang sangat rendah. Sedangkan 70,7% (100%-29,3%) lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini. Untuk itu lah kepada peneliti selanjutnya agar meneliti variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian Martabak Sinar Senayan Kebumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Afdalifa, A.R. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Sriweng. Skripsi Sarjana. Kebumen: STIE PB
- Andreani, Fransiska. 2013. *Pengaruh Store Layout, Interior Display dan Human Variabel terhadap Customer Shopping Orientation di Restoran Dewandaru Surabaya*.
- Belch E George & Belch A Michel. 2009. *Advertising and Promotion; an Integrated Marketing Communication Perspective*. Boston MC Graw Hill Irwin
- Berman, Barry and Evans R Joul. 2007. *Retail Management*. New Jersey. Prentice Hall International
- Brittain. 1992. *Retail Management*. pp 207-212
- Fajar, Laksana. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Metodologi Penelitian Administrasi untuk Ekonomi dan Bisnis*. Edisi 1. Yogyakarta: BPFE
- _____. 2004. *Metodologi Reseach. Jilid 3*. Yogyakarta: Andi
- Kanuk, Schiffman, Lean & Leslie Lazar. 2008. “*Consumer Behaviour (Perilaku Konsumen)*” 7th Edition. Jakarta: PT ideks

- Kotler, Philip and Amstrong, Gary. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- _____. 2014. *Principles Of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited
- Kotler, Philip and Keller, Kevin. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phillip. 2008. "Manajemen Pemasaran 1". Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Keller, Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 14. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 14. Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- _____. 2012. "Marketing Management". New jersey. Pearson Education Limited
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarat: Erlangga
- Leon g Schiffman& Joseph Wisenblit. 2015. *Consumer Behaviour*. New jersey. Pearson education
- Lupiyoadi, Rambat. 2000. *Manajemen Pemasaran Jasa dan Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sari, E.T. 2005. Peranan Consumer Value Dalam Mempertahankan Keunggulan Bersaing Pada Restoranran Cepat Saji. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 2(2)
- Shimp, A., (2003), "Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu", Jakarta: Erlangga.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran : Falsafah, Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sistaningrum, Widyanintyas. 2002. *Manajemen Penjualan Produk*. Yogyakarta: Kanisius
- Sugiyono. 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2010. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2010. *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Surachman. 2008. "Dasar-dasar Manajemen Merek". Bayu media publising Malang
- Susanto, Agus. 2013. Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Batik tulis Karangmati Demak. Skripsi Sarjan (tidak dipublikasiakan). Semarang: UNNES
- Swastha, B dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan ketujuh. Yogyakarta: Penerbit Liberti
- Tanpanatu, Gita Anggeiny et.al. 2014. Analisis Gaya Hidup, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Matahari Departement Store. Mega Trade Center Monado .Universitas Sam Ratulangi Manado
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono. 2011. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Wijaya, Toni. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: indeks