

PENGARUH POTONGAN HARGA, CITRA MEREK, DAN LINGKUNGAN FISIK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ALFAMART JALAN NGURAH RAI SINGARAJA

K. J. Gunawan¹, N. N. Yulianthini²

^{1,2}Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja
e-mail: ketutjorygunawan01@undiksha.ac.id¹, nyoman.yulianthini@undiksha.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh: (1) potongan harga, citra merek, dan lingkungan fisik terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja, (2) potongan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja, (3) citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja, dan (4) lingkungan fisik terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja. Desain penelitian yang digunakan adalah kuantitatif kausal. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja dan objek penelitian adalah potongan harga, citra merek, lingkungan fisik, serta keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) potongan harga, citra merek, dan lingkungan fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja, (2) potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja, (3) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja, dan (4) lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja.

Kata kunci : citra merek, keputusan pembelian, lingkungan fisik, potongan harga.

Abstract

This research aims to examine the effect of: (1) discounted prices, brand image, and physical environment on consumer purchasing decisions at Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja, (2) discounted prices on consumer purchasing decisions at Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja, (3) image brand on consumer purchasing decisions at Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja, and (4) the physical environment on consumer purchasing decisions at Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja. The research design used is causal quantitative. The subjects in this study are consumers who shop at Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja and the object of research is price discounts, brand image, physical environment, and purchasing decisions. The results showed that: (1) discounted prices, brand image, and physical environment had a significant effect on consumer purchasing decisions at Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja, (2) discounted prices had a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja, (3) brand image has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja, and (4) physical environment has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja.

Keywords: brand image, discounted prices, physical environment, purchasing decisions.

1. Pendahuluan

Persaingan bisnis di seluruh dunia semakin meningkat dan begitu ketat, setiap perusahaan berusaha untuk memperoleh pangsa pasar yang setiap harinya akan selalu tumbuh. Hal ini memaksa setiap konsumen harus mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan guna mengambil keputusan pembelian. Pembelian konsumen merupakan hal yang unik karena berbedanya preferensi setiap orang terhadap suatu produk dipengaruhi oleh banyak faktor dan menyebabkan keputusan pembelian seseorang akan berbeda tiap individu, utamanya dalam pemilihan produk suatu bisnis ritel. Pada beberapa tahun terakhir ini, usaha bisnis ritel di Indonesia berkembang cukup pesat dengan berbagai macam bentuk dan jenisnya. Ritel

adalah seluruh usaha bisnis yang secara langsung mengarahkan kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi (Gilbert, 2003). Seiring dengan pesatnya perkembangan usaha ritel, mengakibatkan peningkatan persaingan di bidang pemasaran ritel atau eceran.

Salah satu bentuk usaha ritel yang berkembang cukup pesat adalah minimarket. Dewasa ini banyak bermunculan minimarket dengan diiringi fasilitas yang semakin lengkap. Pada dasarnya keberhasilan usaha ritel terletak pada penyediaan produk sehari-hari, baik secara kualitas maupun kuantitas serta harga yang terjangkau terutama bagi masyarakat berpenghasilan menengah kebawah. Menurut Ma'ruf (2005), umumnya konsumen menyukai tempat belanja yang bersih dan tertata rapi, hal tersebutlah yang membuat minimarket mengungguli toko dan warung biasa. Hal ini menyebabkan banyak minimarket melakukan ekspansi guna memperlebar jangkauan pasar yang lebih luas. Ekspansi yang dilakukan oleh minimarket disebabkan karena keuntungan dari segi omzet yang terus meningkat setiap tahunnya dan dilakukan secara terus-menerus.

Mengikuti perkembangan serta banyaknya pesaing bisnis sejenis, pihak manajemen pemasaran harus mampu menjalankan tugasnya dengan tepat, sesuai, dan strategis. Melakukan strategi dengan tepat dan mengena pada sasaran merupakan tugas dari manajer pemasaran, dimana strategi pemasaran potongan harga, citra merek, dan lingkungan fisik bisa memudahkan konsumen dalam berbelanja. Industri ritel juga memiliki peranan yang sangat penting bagi perekonomian Indonesia, karena industri ritel menempati urutan kedua sebagai industri tertinggi dalam penyerapan tenaga kerja Indonesia setelah industri pertanian. Hal ini mengindikasikan bahwa banyak orang menggantungkan hidupnya pada industri ritel, tidak terkecuali bagi salah satu kota dengan populasi cukup padat di kawasan Bali Utara, yaitu Singaraja. Kehadiran sejumlah minimarket baru membuat konsumen yang ada di Kota Singaraja dan sekitarnya mudah untuk melakukan pembelian. Berikut data jumlah minimarket di Kota Singaraja dari tahun 2015-2020 yang menunjukkan ketatnya persaingan pasar yang terjadi pada Tabel 1.

Tabel 1.
Jumlah Minimarket di Kota Singaraja Tahun 2015-2020

| No. | Minimarket | Tahun | | | | | |
|-----|--|-------|------|------|------|------|------|
| | | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
| 1. | PT. Indomarco Prismatama | 9 | 9 | 9 | 10 | 13 | 18 |
| 2. | PT. Sumber Alfaria Trijaya | 10 | 12 | 18 | 19 | 19 | 19 |
| 3. | PT. Clandys Sejahtera Abadi | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4. | Toko Cahaya Baru | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 5. | Toko Buah Apple Mart | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 6. | UD. Arta Mart | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 7. | PT. Global Retailindo Pratama (Mini Mart) | 0 | 0 | 9 | 9 | 9 | 9 |
| 8. | Arta Sedana | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| | Jumlah | 25 | 27 | 43 | 45 | 48 | 55 |

(Sumber: Dinas Perdagangan Kabupaten Buleleng Data Diolah, 2020)

Berdasarkan Tabel 1. terlihat bahwa dari jumlah total 8 jenis minimarket yang ada di Kota Singaraja, Alfamart memiliki unit jumlah terbanyak. Jumlah Alfamart yang ada di Kota Singaraja pun mengalami peningkatan dari tahun 2015-2018, dan tetap konstan dari tahun 2018-2020. Dimana dari tahun 2015 hingga 2016 terjadi peningkatan sebesar 16,67% (2 Alfamart), tahun 2017 mengalami peningkatan sebesar 33,33% (6 Alfamart), tahun 2018 mengalami peningkatan sebesar 5,26% (1 Alfamart), dan jumlahnya tetap konstan hingga tahun 2020 sejumlah 19 Alfamart. Artinya sebesar 34,5 % minimarket di kawasan Kota Singaraja adalah Alfamart, dari total 55 unit minimarket yang ada hingga tahun 2020. Hal ini mengindikasikan tingginya keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap Alfamart dan menunjukkan tingkat penjualan Alfamart yang semakin bertambah. Sehingga Alfamart juga harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk

mempermudah konsumen dalam memperoleh informasi guna melakukan keputusan pembelian. Strategi pemasaran itu sendiri merupakan proses sosial dan manajerial yang melibatkan individu dan kelompok untuk mendapatkan barang yang diinginkan (Kotler dan Armstrong, 2012). Proses pemasaran ini terjadi melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran bisa diibaratkan sesuatu proses yang membuat individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian barang atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Maka, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menciptakan, menentukan harga, menawarkan, dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Konsep inti dari pemasaran bermuara pada bagaimana proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2008). Untuk mengetahui seberapa besar tingkat keputusan pembelian konsumen Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja, maka peneliti melakukan penyebaran kuesioner awal terhadap 10 responden. Menurut Kotler (2005), terdapat empat indikator dalam mengukur keputusan pembelian, diantaranya kemantapan pada sebuah produk (Y_1), kebiasaan membeli produk (Y_2), rekomendasi (Y_3), dan pembelian ulang (Y_4). Berdasarkan hasil kuesioner awal terhadap 10 responden pada Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja. menunjukkan variabel keputusan pembelian pada Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja yang tergolong dalam kategori tinggi. Indikator kebiasaan membeli produk dan pembelian ulang memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang diinginkan, serta berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang pada produk tersebut. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen akan melalui beberapa tahapan terlebih dahulu diantaranya (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, dan (5) perilaku pasca pembelian. Berdasarkan adanya tahapan tersebut, pemasaran yang baik tentu harus memiliki strategi guna meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja. Maka dari itu, perlu untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja. Harahap (2015) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh lokasi, kelengkapan produk, dan potongan harga. Sedangkan Idris (2013) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek, promosi dan harga. Penelitian ini hanya memfokuskan pada penggunaan variabel potongan harga, citra merek, dan lingkungan fisik yang memengaruhi keputusan pembelian. Sesuai pendapat yang dinyatakan oleh Kotler (2005) yang menjelaskan keputusan pembelian sebagai suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian dengan mempertimbangkan faktor motivasi, persepsi mengenai merek, kepercayaan, perilaku, potongan harga, serta lingkungan fisik yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum memutuskan untuk membeli. Teori ini didukung oleh Emor dan Soegoto (2015) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa potongan harga, citra merek, dan lingkungan fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Nurochani dan Mulyana (2017) juga menunjukkan hasil yang sama bahwa variabel lingkungan fisik dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya yang dikemukakan oleh Nainggolan (2018) menyatakan bahwa merek, potongan harga, dan iklan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Strategi pemasaran potongan harga, citra merek, dan lingkungan fisik dapat digunakan pihak Alfamart untuk mengantisipasi persaingan yang datang dengan cepat akibat globalisasi.

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan potongan harga sebagai penurunan harga langsung dari harga resmi untuk setiap pembelian sepanjang periode waktu yang ditentukan. Menurut Tjiptono (2008), terdapat empat indikator dalam mengukur potongan harga, diantaranya daya tarik potongan harga ($X_{1.1}$), ketepatan potongan harga ($X_{1.2}$), dan frekuensi potongan harga ($X_{1.3}$). Berdasarkan hasil kuesioner awal terhadap 10 responden pada Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja, menunjukkan variabel potongan harga pada Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja yang tergolong dalam kategori tinggi. Indikator daya tarik potongan harga memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Konsumen tertarik untuk membeli produk di Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja karena adanya daya tarik potongan harga yang ditawarkan. Menurut Sutisna (2002), tujuan pemberian potongan harga adalah untuk mengikat pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain, mendorong agar pembelian dapat dilakukan dengan kontan atau waktu yang lebih pendek, dan mendorong keputusan pembelian dalam jumlah besar. Sehingga, pemberian potongan harga atau diskon diharapkan bisa menjadi pendorong yang memengaruhi keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan Sianipar (2017) menyatakan bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Prabarini, dkk. (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara potongan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian Emor dan Soegoto (2015) juga menyimpulkan bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Lestari dan Parjono (2018) juga menunjukkan hasil yang sama bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian Khumairo (2018) menunjukkan hasil yang berbeda bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu (Sutisna, 2001). Hubungan terhadap suatu citra merek akan semakin kuat berdasarkan pengalaman dan berbagai informasi, yang nantinya berpengaruh tentang bagaimana ketepatan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Ratri (2007), terdapat tiga indikator dalam mengukur citra merek, diantaranya atribut produk ($X_{2.1}$), keuntungan konsumen ($X_{2.2}$), dan kepribadian merek ($X_{2.3}$). Berdasarkan hasil kuesioner awal terhadap 10 responden pada Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja, menunjukkan variabel citra merek pada Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja yang tergolong dalam kategori tinggi. Indikator keuntungan konsumen memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja senantiasa memberikan persepsi kepada konsumen atas kegunaan produk yang berkualitas sehingga meningkatkan keputusan pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Armstrong, 2008). Artinya ketertarikan konsumen terhadap atribut citra merek tersebut dapat memengaruhi niat konsumen untuk memilih tempat berbelanja dan membeli produk. Proses memilih tempat berbelanja merupakan fungsi dari karakteristik konsumen serta karakteristik tempat berbelanja. Tiap pangsa pasar akan memiliki suatu citra dari banyaknya tempat berbelanja. Konsumen akan memilah-milah atau membandingkan karakteristik tempat berbelanja yang dirasakan dengan kriteria evaluasi dari konsumen inti. Menurut penelitian Wulandari dan Iskandar (2018) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Pradana, dkk. (2017) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Emor dan Soegoto (2015) juga menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Nurochani dan Mulyana (2017) juga menunjukkan hasil yang sama bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian lainnya yang dilakukan oleh Arista dan Astuti (2011) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Yuliviona, dkk. (2017) juga menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pemahaman mengenai lingkungan fisik sangat penting bagi pemasar, karena lingkungan fisik mempunyai beberapa peranan sekaligus yang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Lingkungan fisik merupakan lingkungan yang dibuat oleh manusia, bukan sesuatu yang terjadi secara natural. Yazid (2008) mengemukakan bahwa lingkungan fisik adalah lingkungan yang diciptakan, buatan manusia, lingkungan fisik jasa, dan bentuk komunikasi berwujud (*tangible*) lainnya. Menurut Hightower (2010), terdapat tiga indikator dalam mengukur lingkungan fisik, diantaranya *ambient dimension* ($X_{3.1}$), *social dimension* ($X_{3.2}$), dan *design dimension* ($X_{3.3}$). Berdasarkan hasil kuesioner awal terhadap 10 responden pada Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja, menunjukkan variabel lingkungan fisik pada Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja yang tergolong dalam kategori tinggi. Indikator *ambient dimension* memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja terjaga kebersihannya dan didukung dengan suasana aman, nyaman, temperatur, serta pencahayaan yang sesuai sehingga meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hall dan Mitchell (2008) menyatakan lingkungan fisik sebagai area suatu perusahaan yang di dalamnya terjadi pertemuan jasa dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap persepsi kualitas serta respon tingkat kepuasan konsumen untuk berlangganan dan membeli kembali. Menurut penelitian dari Masloman dan Trang (2015) menyatakan bahwa lingkungan fisik berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Emor dan Soegoto (2015) juga menyimpulkan bahwa lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Nurochani dan Mulyana (2017) juga menunjukkan hasil yang sama bahwa variabel lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian Ressa (2019) justru menyatakan bahwa lingkungan fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya, penting dilakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, dan Lingkungan Fisik terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Jalan Ngurah Rai Kota Singaraja". Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil yang teruji mengenai pengaruh sebagai berikut: (1) Potongan harga, citra merek, dan lingkungan fisik terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja. (2) Potongan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja. (3) Citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja. (4) Lingkungan fisik terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja.

Pembelian konsumen merupakan hal yang unik karena preferensi setiap orang terhadap suatu produk berbeda-beda. Hal tersebut dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya potongan harga, citra merek, dan lingkungan fisik. Sesuai pendapat yang dinyatakan oleh Kotler (2005) yang menjelaskan keputusan pembelian sebagai suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian dengan mempertimbangkan faktor motivasi, persepsi mengenai merek, kepercayaan, perilaku, potongan harga, serta lingkungan fisik yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum memutuskan untuk membeli. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Emor dan Soegoto (2015) yang menyatakan bahwa potongan harga, citra merek, dan lingkungan fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Nurochani dan Mulyana (2017) juga menunjukkan hasil yang sama bahwa variabel lingkungan fisik dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. H1: Ada pengaruh potongan harga, citra merek, dan lingkungan fisik terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja.

Potongan harga atau diskon diharapkan bisa mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Prabarini, dkk., 2018). Menurut Sutisna (2002), tujuan pemberian potongan harga adalah untuk mengikat pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain, mendorong agar pembelian dapat dilakukan dengan kontan atau waktu yang lebih pendek, dan mendorong keputusan pembelian dalam jumlah besar. Teori tersebut sejalan dengan penelitian Sianipar (2017) yang menyatakan bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Hasil penelitian Lestari dan Parjono (2018) juga menunjukkan hasil yang sama bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. H2: Ada pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja.

Ketertarikan konsumen terhadap atribut citra merek dapat memengaruhi niat konsumen untuk membeli produk Alfamart di Kota Singaraja. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Armstrong, 2008). Artinya ketertarikan konsumen terhadap atribut citra merek tersebut dapat memengaruhi niat konsumen untuk membeli produk. Teori tersebut sejalan dengan penelitian Wulandari dan Iskandar (2018) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Pradana, dkk. (2017) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. H3: Ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja.

Hall dan Mitchell (2008) menyatakan lingkungan fisik sebagai area suatu perusahaan yang di dalamnya terjadi pertemuan jasa dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap persepsi kualitas serta respon tingkat kepuasan konsumen untuk berlangganan dan membeli kembali. Teori tersebut sejalan dengan penelitian Masloman dan Trang (2015) menyatakan bahwa lingkungan fisik berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Emor dan Soegoto (2015) juga menyimpulkan bahwa lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Nurochani dan Mulyana (2017) menunjukkan hasil yang sama bahwa variabel lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. H4: Ada pengaruh lingkungan fisik terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja.

2. Metode

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan pengetahuan dan ilmu yang pasti, digunakan untuk melakukan penelitian pada populasi atau *sample* tertentu, menggunakan pengumpulan data, dan bersifat evidensi (kuantitatif) pada *analysis data* yang telah diatur dengan maksud untuk menyelidiki *hypothesis*. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian kausal. Desain penelitian kausal adalah penelitian yang mempunyai tujuan utama untuk menegaskan hubungan timbal balik atau hubungan antara variabel bebas dengan variabel yang terikat (Sugiyono, 2014). Suwandi (2012) menjelaskan bahwa tahapan pada penelitian kuantitatif ada enam, yaitu (1) membuat rumusan masalah, (2) mengkaji landasan teori, (3) menulis hipotesis, (4) menghimpun data, (5) melakukan analisis data, dan (6) membuat simpulan dan saran.

Dalam penelitian ini menggunakan potongan harga, citra merek, dan lingkungan fisik sebagai variabel independen, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja. Sedangkan yang menjadi objek penelitian adalah potongan harga (X_1), citra merek (X_2), lingkungan fisik (X_3), serta keputusan pembelian (Y). Sampel yang digunakan pada penelitian ini sejumlah 100 responden. Data dihimpun melalui pencatatan dokumen dan metode kuesioner, serta dianalisis dengan analisis regresi linear berganda. Guna melakukan olah data secara efektif, efisien, dan akurat, maka proses pengolahan data pun dilakukan memakai aplikasi SPSS (*Statistical Package for Social Science*) tipe 23.0 untuk *windows*.

3. Hasil dan Pembahasan

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk memproyeksikan dan mencari pengaruh serta hubungan terhadap variabel terikat. Perhitungan analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dibantu dengan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS) 23.0 for *Windows*.

Tabel 2. Ringkasan *Output* SPSS Analisis Regresi Linear Berganda

| Variabel Bebas | Koefisien | Sig | t | Koefisien Kolerasi (r) | R ² |
|------------------|-----------|-------|--------|------------------------|----------------|
| Potongan Harga | 0,575 | 0,000 | 11,626 | 0,765 | 0,586 |
| Citra Merek | 0,679 | 0,000 | 14,467 | 0,828 | 0,686 |
| Lingkungan Fisik | 0,066 | 0,007 | 2,772 | 0,272 | 0,074 |
| Konstanta | 0,171 | | | | |
| Sig. F | 0,000 | | | | |
| R | 0,987 | | | | |
| R ² | 0,973 | | | | |

(Sumber: Data diolah pada SPSS)

Hipotesis pertama adalah “Ada pengaruh potongan harga, citra merek, dan lingkungan fisik terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja”. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada Tabel 2., nilai koefisien korelasi berganda menunjukkan hasil 0,973 dengan *p-value* 0,000 < *alpha* 0,05. Sehingga Ho ditolak, hal ini berarti potongan harga, citra merek, dan lingkungan fisik memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja. Besar sumbangan potongan harga, citra merek, dan lingkungan fisik terhadap keputusan pembelian adalah 0,973 atau 97,3%. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa potongan harga, citra merek, dan lingkungan fisik berpengaruh dalam memengaruhi keputusan pembelian di Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja.

Hipotesis kedua adalah “Ada pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja”. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada Tabel 2., nilai koefisien korelasi menunjukkan hasil 0,765 dengan *p-value* 0,000 < *alpha* 0,05 dan nilai $t_{hitung} (11,626) > t_{tabel} (1,984)$. Sehingga Ho ditolak, yang berarti potongan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja. Besar sumbangan pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian adalah 0,765 atau 76,5%. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa potongan harga berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian di Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja.

Hipotesis ketiga adalah “Ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja”. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada Tabel 2., nilai koefisien korelasi menunjukkan hasil 0,828 dengan *p-value* 0,000 < *alpha* 0,05 dan nilai $t_{hitung} (14,467) > t_{tabel} (1,984)$. Sehingga Ho ditolak, yang berarti citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja. Besar sumbangan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian adalah 0,828 atau 82,8%. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian di Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja.

Hipotesis keempat adalah “Ada pengaruh lingkungan fisik terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja”. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada Tabel 2., nilai koefisien korelasi menunjukkan hasil 0,272 dengan *p-value* 0,007 < *alpha* 0,05 dan nilai $t_{hitung} (2,772) > t_{tabel} (1,984)$. Sehingga Ho ditolak, yang berarti lingkungan fisik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja. Besar sumbangan pengaruh lingkungan fisik terhadap keputusan pembelian adalah 0,272 atau 27,2%. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa lingkungan fisik berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel potongan harga, citra merek, dan lingkungan fisik berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja. Hasil ini menunjukkan dengan meningkatnya potongan harga, citra merek, dan lingkungan fisik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan deskripsi karakteristik responden, mayoritas konsumen di Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja adalah kaum perempuan yang mencapai 66%. Rata-

rata konsumen berusia 15-24 tahun yang mencapai 80%. Pada rentan usia tersebut, tentu kaum perempuan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum melakukan keputusan pembelian. Strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan agar konsumen tersebut dapat memperoleh informasi berbagai produk sebelum melakukan keputusan pembelian di Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja. Strategi pemasaran potongan harga, citra merek, dan lingkungan fisik dapat digunakan pihak Alfamart untuk mengantisipasi persaingan pasar yang semakin ketat. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Emor dan Soegoto (2015) yang menyatakan bahwa potongan harga, citra merek, dan lingkungan fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel potongan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja. Hasil ini menunjukkan dengan meningkatnya potongan harga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penerapan potongan harga di Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja dapat membuat konsumen lebih hemat dalam berbelanja. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Emor dan Soegoto (2015) yang menyatakan bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Lestari dan Parjono (2018) juga menunjukkan hasil yang sama bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja. Hasil ini menunjukkan dengan meningkatnya citra merek akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ketertarikan konsumen terhadap atribut citra merek dapat memengaruhi niat konsumen untuk membeli produk di Alfamart Kota Singaraja. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Wulandari dan Iskandar (2018) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Pradana, dkk. (2017) juga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel lingkungan fisik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja. Hasil ini menunjukkan dengan meningkatnya lingkungan fisik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam meninjau suatu lingkungan fisik, tentu dilihat dari suasana atau kondisi lingkungan sekitar dan seluruh komponen di dalam Alfamart itu sendiri. Selain itu, harus dicermati bagaimana isyarat visual lingkungan fisik yang membuat konsumen berpikir secara matang sebelum melakukan keputusan pembelian di Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja. Hal tersebut sejalan dengan penelitian dari Masloman dan Trang (2015) yang menyatakan bahwa lingkungan fisik berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Nurochani dan Mulyana (2017) juga menunjukkan hasil yang sama bahwa variabel lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Simpulan dan Saran

Berdasarkan temuan dan kajian dalam pembahasan tersebut, adapun beberapa simpulan terhadap penelitian, yaitu. (1) Potongan harga, citra merek, dan lingkungan fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja. (2) Potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja. (3) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja. (4) Lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja.

Adapun saran bagi pihak Alfamart Jalan Ngurah Rai Singaraja agar menerapkan strategi pemasaran yang tepat mengenai potongan harga, citra merek, dan lingkungan fisik untuk mengantisipasi persaingan pasar yang semakin ketat akibat pengaruh globalisasi. Hal ini dikarenakan potongan harga, citra merek, dan lingkungan fisik memengaruhi setiap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji aspek serupa tentang keputusan pembelian, untuk mengembangkan penelitian dengan menggunakan variabel reputasi merek, kualitas produk, nilai, citra perusahaan, kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi. Subjek penelitian yang berbeda, seperti pada minimarket atau dapat mengambil subjek penelitian Alfamart dalam ruang lingkup yang lebih luas, serta memperpanjang periode penelitian agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat menggambarkan variabel-variabel yang akan memengaruhi keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Arista, D. dan Astuti, S. R. T. (2011). "Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen". *Jurnal Ilmiah Aset*, Volume 13, Nomor 1 (hlm. 37-45).
- Emor, Rizky Y. S. dan Soegoto, A. S. (2015). "Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, dan Lingkungan fisik terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu". *Jurnal EMBA*, Volume 3, Nomor 1, (hlm. 738-748).
- Gilbert, David. (2003). *Retail Marketing Management Second Edition*. Prentice Hall.
- Harahap, Dedy Ansari. (2015). "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak Usu (Pajus) Medan". *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, Volume 7, Nomor 3, (hlm. 227-242).
- Hightower Jr. R. (2010). "Lingkungan Fisik Hierarchical Factor Structure Model". *Global Review of Business and Economic Research*, Volume 5, Nomor 2, (hlm. 375-398).
- Idris, Andrianto H. N. (2013). "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang". *Journal of Management*, Volume 2, Nomor 3, (hlm. 1-10).
- Khumairo, *et al.* (2018). "Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api di Lumajang". *In Proceedings Progress Conference*, Volume 1, Nomor 1, (hlm. 262-270).
- Kotler, Philip and Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing, Edisi Keempatbelas*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran jilid 1*. Edisi Keduabelas. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi kesebelas*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lestari, G. D. dan Parjono, P. (2018). "Pengaruh Potongan Harga dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Pulorejo Kota Mojokerto". *Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya*, (hlm. 1-7).
- Ma'ruf, Hendri. (2005). *Pemasaran Ritel*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Masloman, M., Lumanauw, B., & Trang, I. (2015). "Kualitas Pelayanan dan Lingkungan fisik Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen pada Kentucky Fried Chicken Multimart Ranotana Manado". *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Volume 2, Nomor 4.

- Nainggolan, Nora Pitri. (2018). "Analisis Pengaruh Merek, Potongan Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk di Kota Batam". *Jurnal Akuntansi Bareleng*, Volume 3, Nomor 1, (hlm. 84-95).
- Nurochani, Nila dan Deden Mulyana. (2017). "Pengaruh Lingkungan fisik dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Klinik Bersalin Bunga Mawarni Kota Banjar)". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Volume 11, Nomor 1, (hlm.11-15).
- Prabarini, Anggun, dkk. (2018). "Pengaruh Promosi Penjualan dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kecantikan Wardah di Toserba Borobudur Kediri". *JIMEK*, Volume 1, Nomor 2, (hlm. 259-270).
- Pradana, Dedhy, dkk. (2017). "Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Motor". *KINERJA*, Volume 14, Nomor 1, (hlm. 16-23).
- Ratri, Lutiary Eka. (2007). *Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang*. Skripsi (tidak diterbitkan). Fakultas Psikologi, Universitas Diponegoro Semarang.
- Ressa, dkk. (2019). Pengaruh Lingkungan Fisik, Fasilitas dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Konsumen Memilih Goldenlake Resort. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Volume 7, Nomor 4.
- Sianipar, M. (2017). "Pengaruh Potongan Harga terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Indomaret Jamin Ginting Padang Bulan". *Jurnal Pengembangan Humaniora*, Volume 13, Nomor 1, (hlm. 73-79).
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (12 th ed)*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna, (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Yogyakarta: Andi.
- Wulandari, R. D. dan D. A. Iskandar. (2018). "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik". *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, Volume 3, Nomor 1, (hlm. 11-18).
- Yazid. (2008). *Pemasaran Jasa dan Konsep Implementasi*. Yogyakarta: Ekosia Kampus Fakultas Ekonomi UII.
- Yuliviona, Reni, dkk. (2017). "Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan pada Pusat Oleh-Oleh Bani Rawi di Kabupaten Tanah Datar". *Menara Ekonomi*, Volume 3, Nomor 6, (hlm. 7-19).