



Pengaruh Citra Toko, Varian Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Restoran Pancious Soma Palembang

Ridho Imanulah ¹⁾; Ima Andriyani ²⁾; Frecilia Nanda Melvani ³⁾

¹⁾Study Program of Management Faculty of Economic, Universitas Tridnanti Palembang

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Tridnanti Palembang

Email: ¹⁾ Rdhiimanulah@gmail.com; ²⁾ Ima_andriyani@univ-tridnanti.ac.id ; ³⁾ Freciliananda@univ-tridnanti.ac.id

How to Cite :

Imanulah, R., Andriyani, I., Melvani, N.F. (2022). Pengaruh Citra Toko, Varian Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Restoran Pancious Soma Palembang. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1). DOI: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i1>

ARTICLE HISTORY

Received [15 November 2021]

Revised [20 Desember 2021]

Accepted [14 Januari 2022]

KEYWORDS

Store Image, Product

Variant, Location, Purchase

Decision

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Pada dasarnya, Jurnal ini membahas bagaimana keputusan pembelian pada Restoran Pancious SOMA Palembang. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan membuktikan secara parsial dan secara simultan Pengaruh citra toko, varian produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Restoran Pancious SOMA Palembang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data dan analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Tehnik sampel yang digunakan metode probalility sampling atau random sampling dengan responden sebanyak 100 orang.

Berdasarkan pengujian secara simultan/serentak (Uji F) juga menunjukkan hasil bahwa citra toko, varian produk dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

ABSTRACT

Basically, this journal discusses how the purchase decision at Pancious SOMA Palembang Restaurant. The purpose of this study is to know and prove partially and simultaneously the influence of store imagery, product variants and locations on purchasing decisions at Pancious SOMA Palembang Restaurant.

This research uses a quantitative approach. The data used in this study is primary data using questionnaires as data collection techniques and data analysis using multiple linear regression analysis. Sample techniques used probalility sampling method or random sampling with respondents as many as 100 people.

Based on simultaneous testing (Test F) also showed results that the image of the store, product variants and location simultaneously had a positive and significant effect on the purchase decision..

PENDAHULUAN

Berkembangnya usaha *food service* ini, seringkali dikaitkan dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi, hal ini sering di hubungkan dengan pekerjaan atau seseorang yang sibuk melakukan aktivitas di luar rumah, baik itu pria atau wanita yang selalu mencari sesuatu yang bersifat praktis dan instan dalam pemenuhan kebutuhan sehari - hari, salah satunya dengan

mencari makanan dan minuman di luar rumah. Remiasa dan Lukman, (2007) dengan adanya perubahan tersebut, menyebabkan terjadinya pergeseran fungsi sebuah cafe dan restoran yang melahirkan sebuah fenomena sosial dan budaya baru. Sebagai untuk memenuhi kebutuhan utama yaitu makan dan minum, restoran dan cafe digunakan sebagai tempat untuk berkumpul, bersosialisasi, bertukar pikiran, memperluas jaringan dan bahkan menjadi salah satu tempat untuk melakukan *prospecting business* antar eksekutif perusahaan. Sehingga dapat dikatakan kebiasaan makan dan minum di luar rumah telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern dan bertambah luas fungsi utamanya.

Fenomena semakin menjamurnya bisnis food service ini pun berimbas pada Kota Palembang. Hal ini menandakan semakin bergairahnya minat pelaku usaha di Kota Palembang untuk berinvestasi di kategori ini. Berdasarkan data dari www.satudata.sumselprov.go.id usaha *food service* bersama sektor penyediaan akomodasi menyumbang kontribusi PDRB terbesar pada tahun 2019, yaitu sebesar 15,35 %. Tak hanya itu, perkembangan jumlah usaha bisnis *food service* tersebut semakin meningkat di setiap tahunnya.

Agar dapat bersaing dengan usaha food service yang lain para pengusaha harus mempunyai strategi yang baik dalam mempertahankan usahanya. Nurul Ardila, (2016) setiap badan usaha berusaha menciptakan citra yang baik di mata konsumen karena kesan konsumen terhadap suatu toko akan mempunyai pengaruh yang penting bagi kesuksesan toko tersebut, salah satu strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan eksistensi serta daya beli konsumen pada usaha food service yaitu melalui strategi citra toko. Citra toko merupakan suatu kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu tempat sebagai suatu refleksi atas evaluasi pusat perbelanjaan yang bersangkutan. Citra toko dapat dipandang sebagai sesuatu hal yang menjadi pikiran konsumen tentang sebuah toko, termasuk didalamnya adalah persepsi dan sikap yang didasarkan pada stimulus yang berkaitan dengan toko yang diterima melalui panca indra manusia, citra toko harus terus - menerus dibangun dengan kuat dan dapat di terima secara positif oleh masyarakat. Melalui image yang kuat dan positif, posisi dan nama sebuah restoran akan mudah diingat maupun familiar dalam bentuk dan pikiran konsumen sehingga daya beli yang ditunjukkan sangat besar. Ketika sebuah restoran menempati posisi teratas dalam pangsa pasar, konsumen akan melakukan pembelian ulang (*repeat order*) dan tidak beralih ke restoran yang lain.

Makanan dan minuman sebagai kebutuhan konsumen, memiliki selera yang berbeda - beda dan cenderung mengikuti trend. Restoran menyediakan menu dan jenis olahan yang bervariasi guna memenuhi karakteristik dan keinginan konsumen yang pada dasarnya mudah bosan dalam hal apapun. Oleh karena itu, varian produk merupakan suatu hal yang sangat penting dalam mempengaruhi minat beli calon konsumen. Tidak hanya rasa dan varian yang sangat banyak serta menarik dari visual makanan dan minuman menjadi elemen yang perlu di perhatikan dengan penyajian yang dikemas secara menarik dan elegan untuk mengikuti trend konsumen yang saat ini mempunyai kebiasaan untuk memotret sebelum menikmatinya, tidak hanya makanan dan minuman yang sangat mendukung suatu usaha *food service* juga harus memiliki tempat yang bagus dan lokasi yang strategis.

Pada dasarnya lokasi untuk semua tempat usaha dan jasa merupakan hal yang penting karena berkaitan langsung dengan efisiensi dan efektivitas bisnis. Lokasi menjadi salah satu faktor keunggulan dalam bersaing dengan bisnis lainnya sehingga lokasi yang akan di gunakan memiliki nilai strategis bagi kelangsungan suatu restoran. Selain itu lokasi yang dipilih sebaiknya mudah dalam mencapai pasar atau dicapai oleh konsumen, lokasi yang tepat akan mempunyai pengaruh positif bagi kelangsungan usaha, oleh karena itu dalam penentuan lokasi perlu pertimbangan faktor - faktor yang berpengaruh. Selain itu juga harus melihat prospek lokasi tersebut dapat mendukung untuk mendatangkan keuntungan terbesar serta berpotensi tinggi untuk kegiatan usaha.

Proses pengambilan keputusan pembelian di setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidupnya. Menurut Kotler dan Keller, (2009) proses keputusan pembelian

adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Berdasarkan pendapat tersebut istilah keputusan pembelian dapat diartikan sebagai dari perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa dimana individu terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa yang ditawarkan tersebut, oleh karena itu kesimpulan terbaik individu untuk melakukan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya. Perilaku dan daya beli konsumen di sebuah restoran di pengaruhi oleh beberapa hal seperti citra toko, varian produk, dan lokasi. Hal tersebut menjadi perhatian khusus para pengusaha bisnis dalam meningkatkan reputasi dan kualitas restoran dalam menunjukkan eksistensinya agar dapat menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang dimilikinya, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Citra Toko, Varian Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Pancious SOMA Palembang.

LANDASAN TEORI

Citra

Citra toko merupakan suatu kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu pusat perbelanjaan sebagai suatu refleksi atas evaluasi pusat perbelanjaan yang bersangkutan. Wu et al, (2011) menyatakan bahwa citra toko merupakan jalan pemikiran pembeli yang menggambarkan toko, sebagian melihat fungsi kualitas dan sebagian lagi melihat suasana toko sebagai atribut psikologi. Hsu, Huang, dan Swanson, (2009) citra toko yaitu kesan yang diinterpretasikan sebagai hasil dari kelengkapan yang dirasakan konsumen yang berhubungan dengan toko serta saling bergantung dalam kesan konsumen yang berdasarkan paparan baik saat ini maupun yang sebelumnya. Bellenger dan Goldstrucker, (2002) menjelaskan definisi dari store image adalah persepsi konsumen pada sebuah toko dibandingkan toko lain (pesaing).

Citra toko dapat dipandang sebagai sesuatu hal yang menjadi pikiran konsumen tentang sebuah toko, termasuk didalamnya adalah persepsi dan sikap yang didasarkan pada stimuli yang berkaitan dengan toko yang diterima melalui panca indra manusia. Tanggapan yang didapat berdasarkan stimuli inilah yang dapat menjadi persepsi yang merupakan proses seorang individu memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan masukan berbagai informasi untuk menciptakan gambaran yang bermakna tentang lingkungan disekitarnya.

Dimensi Citra Toko

Dimensi citra toko menurut Ma'ruf, (2005) dalam pengambilan keputusan pembelian, para konsumen dapat dipengaruhi oleh salah satu atau keseluruhan dari faktor-faktor citra toko terdiri atas lima atribut untuk kegiatan operasi usaha eceran yang dapat dikendalikan oleh pengecer, meliputi: *product*, *price*, *promotion*, *location*, dan *people*.

1. Produk (*Product*)

Produk (*Product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk di dalam bisnis ritel disebut merchandise sehingga konsep-konsep dasarnya sama dengan merchandising seperti yang telah diuraikan.

2. Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Armstrong, (2012) dalam arti yang sempit harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

3. Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler dan Armstrong, (2012), "Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it", artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

4. Lokasi (*Place*)

Menurut Kotler dan Armstrong, (2012) tempat adalah sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan suatu produk, khususnya barang dengan cara membangun suatu saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi.

5. Sumber Daya Manusia (*People*)

Merupakan suatu perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, pelaksanaan dan pengawasan terhadap pengadaan, pengembangan, pemberian balas jasa, pengintegrasian, pemeliharaan dan pemisahan tenaga kerja dalam rangka mencapai tujuan organisasi. People merupakan ujung tombak usaha jasa.

Indikator Citra Toko

Menurut Utami, (2008) menjelaskan bahwa indikator citra toko terdiri dari sebagai berikut:

1. Barang dagangan yang terdiri dari kualitas produk yang dijual, harga yang lebih rendah di banding toko lain, dan keanekaragaman produk.
2. Promosi, yang terdiri dari item misalnya penyediaan informasi produk baru, iklan dengan daya tariknya dan bisa di percaya.
3. Kenyamanan, yang terdiri dari item misalnya keleluasaan bergerak didalam toko, kemudahan menemukan barang-barang yang diinginkan, kemudahan jalan masuk dan keluar tempat parkir, terdapat jalur penghubung dengan transportasi umum, penyedia lahan parkir gratis.
4. Fasilitas toko yang terdiri dari kemudahan menggunakan fasilitas toko, berbagai macam tempat peristirahatan (toilet, tempat duduk dll).
5. Pelayanan toko yang terdiri dari pelayanan penjual yang terdiri dari item tenaga penjual yang ramah. Adanya bantuan dari tenaga penjual atas informasi yang terkait dengan produk, dan pelayanan konsumen yang menakjubkan.
6. Atmosfer toko, yang terdiri dari item atmosfer toko yang menyenangkan, Atmosfer toko yang santai. Dekorasi dan persentasi produk yang bagus, Atmosfer pencahayaan, warna dan fasilitas yang bagus.
7. Merek terkenal yang terdiri dari item menjual produk dengan nama merek terkenal dan citra high class.

Definisi Varian Produk

Menurut Kotler dan Keller, (2012) varian produk (*product mix*) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjualan tertentu kepada konsumen. Bauran produk atau varian produk suatu perusahaan dapat diklasifikasikan menurut lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi. Menurut Mikell P. Groover, (2010) mengatakan bahwa varian produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis berbeda dan diproduksi oleh perusahaan.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa varian produk adalah produk yang memiliki desain atau jenis berbeda dan diproduksi oleh perusahaan.

Dimensi Varian Produk

Menurut Utami (2008), Indikator varian produk :

1. Varian ukuran produk
Merupakan jumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan jumlah keberagaman yang luas.
2. Varian merek produk
Merupakan banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan di dalam toko atau persentase permintaan beberapa standar kualitas umum yang memuaskan.

3. Varian kelengkapan produk
Merupakan sejumlah kategori produk yang berbeda di dalam toko.
4. Varian kualitas produk
Merupakan standar kualitas umum dalam kategori produk yang berkaitan dengan label, kemasan dan ketahanan serta bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

Indikator Varian Produk

Menurut Kotler dan Keller, (2012) Indikator varian produk yaitu:

1. Ukuran didefinisikan sebagai bentuk, model, dan struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan nyata dan dapat diukur.
2. Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa.
3. Tampilan adalah segala sesuatu yang ditampilkan oleh produk tersebut, tampilan merupakan daya tarik produk yang dilihat secara langsung oleh konsumen. Tampilan dalam sebuah kemasan produk dapat diartikan sebagai sesuatu yang terlihat dengan mata dan bersifat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.
4. Keragaman produk yaitu banyaknya macam barang yang tersedia di dalam suatu toko yang membuat para konsumen semakin tertarik untuk melakukan keputusan pembelian dalam toko tersebut.

Definisi Lokasi

Lokasi menurut Tjiptono, (2015) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong, (2014) "place include company activities that make the product available to target consumers". Menurut Lupiyoadi dan Hamdani, (2011) lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan.

Pendapat mengenai lokasi dari para ahli tersebut, sampai pada pemahaman penulis bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya.

Dimensi Lokasi

Faktor kunci dalam memilih lokasi yang idel menurut Saban Echdar dalam Mimi SA, (2015) adalah sebagai berikut:

1. sumber daya, terutama bahan mentah sebagai bahan baku produksi, tenaga kerja, dan sarana transportasi akan membantu pengusaha dalam banyak hal. Paling tidak, sumber daya tersebut dapat menghemat biaya, sehingga produk dapat dibuat dengan rendah biaya yang pada akhirnya mampu bersaing dengan produk pesaing terdekat.
2. Pilihan pribadi wirausahawan dalam menentukan tempat usaha disesuaikan dengan keinginan kuat wirausaha itu sendiri.
3. Pertimbangan gaya hidup ,dengan fokus untuk semata - mata lebih mementingkan keharmonisan keluarga dari pada kepentingan bisnis.
4. Kemudahan dalam mencapai konsumen , seorang pengusaha dalam menentukan tempat usahanya berorientasi pada pasar (pusat konsentrasi para konsumen berada).

Indikator Lokasi

Indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono, (2016) yaitu sebagai berikut :

1. Akses. Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas. Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

3. Lalu lintas (*traffic*). Menyangkut dua pertimbangan utama yaitu:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi. Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
6. Lingkungan. Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
7. Persaingan (lokasi pesaing). Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
8. Peraturan pemerintah. Misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

Definisi Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Menurut Buchari Alma, (2013) mengemukakan bahwa, Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut Kotler dan Keller, (2012) proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Dari beberapa pengertian pengambilan keputusan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan.

Dimensi Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller, (2012) Dimensi keputusan pembelian meliputi:

1. Pilihan Produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Keputusan tersebut menyangkut pula bentuk, ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.
2. Pilihan Merek
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan masing - masing. Dalam hal ini perusahaan mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah produk.
3. Pilihan Tempat
Konsumen harus mengambil keputusan tentang tempat mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda - beda dalam menentukan pilihan tempat pembelian, bisa dikarenakan

oleh faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan sebagainya.

4. Jumlah Pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda - beda dari para pembeli.
5. Waktu Pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli sebuah produk.
6. Metode Pembayaran
Setelah melalui beberapa proses dan akan melakukan keputusan pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran apa yang akan digunakan saat bertransaksi, pembayaran secara cash atau kredit.

Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller, (2012) indikator keputusan pembelian meliputi:

1. Pilihan menu
Rangkaian dari beberapa macam hidangan atau masakan yang disajikan atau dihidangkan untuk seseorang atau sekelompok orang untuk setiap kali makan yaitu dapat berupa susunan hidangan pagi, siang dan malam
2. Penggolongan produk
Penggolongan produk yang ditawarkan seringkali menjadi pertimbangan oleh konsumen yang akan melakukan pembelian. Penggolongan produk yang benar dan rapi sesuai kategori tertentu akan memudahkan konsumen di dalam keputusan pembelian.
3. Lokasi penjual yang strategis
Dari segi lokasi, konsumen akan memiliki lokasi yang benar- benar strategis dan mudah untuk diakses sehingga tidak banyak membutuhkan waktu, biaya dan tenaga.
4. Pelayanan yang baik
Bagi konsumen, pelayanan yang diberikan hingga terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap keputusan membeli dan tidaknya suatu produk.
5. Kemampuan tenaga penjualnya
Dalam kegiatan pemasaran, tenaga penjual merupakan unsur penting yang mempengaruhi berhasil tidaknya strategi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan daya beli konsumen sehingga mereka harus mempunyai kemampuan dan keterampilan tertentu sesuai dengan kebutuhan perusahaan.
6. Iklan dan promosi
Iklan dan promosi merupakan salah satu bauran pemasaran (marketing mix) yang diperlukan untuk menstimulasi konsumen agar tertarik untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan.
7. Transaksi pembelian
adalah kegiatan membeli suatu produk. Adapun pihak penyedia barang atau penjual dapat berupa perusahaan, perorangan, maupun toko

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, model linier berganda, koefisien determinasi, dan hipotesis dengan *level of significant* sebesar 0,05 (5%), dari jumlah populasi

populasi sebanyak 20.573 didapatkan sampel sebanyak 100 responden yang terdiri dari pengunjung Restoran Pancious Soma Palembang.

Pengumpulan data dengan cara interview atau wawancara, angket atau kuesioner, serta analisa data menggunakan analisis deskripsi atau analisis inferensial

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Deskripsi data hasil penelitian dimaksudkan untuk memberikan gambaran umum mengenai penyebaran/distribusi data, baik berupa ukuran gejala sentral, ukuran letak maupun distribusi frekuensi. Harga - harga yang akan disajikan setelah diolah dari data mentah dengan menggunakan metode statistika deskriptif, yaitu harga rata - rata, simpangan baku, modus, median, distribusi frekuensi serta grafik histogram. Uji Realibilitas, Uji Homogenitas, Uji linearitas, Uji asumsi klasik yang meliputi Uji Multikolonieritas dan Uji Heteroskedasitas, Uji Regresi Berganda, dan analisis korelasi.

Hasil uji validitas r hitung dibandingkan dengan rtabel dimana taraf signifikan 5%. Jika r hitung > rtabel maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Pada penelitian ini jumlah sample (n) = 100 dan besarnya df (standar defiasi) dapat dihitung $(n - 2) = 100 - 2 = 98$ dan $\alpha = 0,05$ didapat rtabel = 0.197. Maka berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan didapatkan 50 item valid yang digunakan pada penelitian.

Uji Reabilitas dapat dilihat bahwa ralpha dari semua variabel adalah positif dan lebih besar dari Cronbach - Alpha > 0.7 yaitu Citra Toko (X_1) sebesar 0.909, Varian produk (X_2) sebesar 0.907, Lokasi (X_3) sebesar 0.860, dan Keputusan pembelian (Y) sebesar 0.861. Maka dapat disimpulkan bahwa butir- butir instrumen penelitian ini dikatakan reliable (handal).

Uji Normalitas pengujian One Sample Kolmogorov Smirnov, maka data dapat dikatakan terdistribusi normal karena nilai signifikan yang diperoleh diatas 0,05 yaitu sebesar 0,200.

Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas antar variabel. Hal ini dapat diketahui dari nilai tolerance dan nilai VIF, hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai tolerance Citra Toko (X_1) sebesar 0.331 dengan nilai VIF sebesar 3.026, Varian Produk (X_2) sebesar 0.247 dengan nilai VIF sebesar 4.042, Lokasi (X_3) sebesar 0.516 dengan nilai VIF sebesar 1.939. Sehingga nilai tersebut telah sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan dimana nilai tolerance > 0.1 dan nilai VIF < 10

Uji Heteroskedastisitas berdasarkan grafik scatterplots terlihat titik- titik menyebar secara acak (random) baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Determinasi diketahui bahwa nilai adjusted R Square adalah sebesar 0.521 artinya, variabel independen Citra Toko (X_1), Varian Produk (X_2), dan Lokasi (X_3), memiliki kontribusi positif sebesar 52,1% terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan sisanya adalah sebesar 48.9% dipengaruhi oleh faktor variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti promosi, harga, kualitas pelayanan, dan lain sebagainya.

Hasil uji regresi berganda dan uji Anova maka dapat disimpulkan:

Hipotesis Pertama : H1 Berdasarkan tabel di atas diperoleh thitung 1.731 < ttabel (1.984) dengan tingkat signifikan $t = 0,087 > sig t \alpha (0,05)$ berarti H0 diterima H2 ditolak, ini menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan citra toko (X1) terhadap keputusan pembelian pada Restoran Pancious SOMA Palembang.

Hipotesis Kedua : H2 Berdasarkan tabel di atas diperoleh thitung 2.961 > ttabel (1.984) dengan tingkat signifikan $t = 0,004 < sig t \alpha (0,05)$ berarti H0 ditolak H3 diterima, ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan Varian Produk (X2) terhadap keputusan pembelian pada Restoran Pancious SOMA Palembang.

Hipotesis ketiga : H3 Berdasarkan tabel di atas diperoleh thitung 1.858 < ttabel (1.984) dengan tingkat signifikan $t = 0,066 > sig t \alpha (0,05)$ berarti H0 diterima H4 ditolak, ini

menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan Lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian Restoran Pancious SOMA Palembang.

Hipotesis keempat : H4 Berdasarkan tabel ANOVA diperoleh Fhitung 36.881 \geq Ftabel (2.70) dengan tingkat signifikan $F = 0,000 < F \text{ sig } \alpha (0,05)$ berarti H0 ditolak H1 diterima, ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan Citra toko (X1), Varian produk (X2) dan Lokasi (X3) secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Pancious SOMA Palembang.

Selanjutnya persamaan regresi berganda penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 4.271 + 0.100 X_1 + 0.252 X_2 + 0.180 X_3 + e \dots \dots \dots (1)$$

Berdasarkan hasil perhitungan, maka hasil koefisien regresinya dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. nilai konstanta sebesar 4.271, artinya apabila semua variabel bebas (Citra toko, Varian Produk dan Lokasi) dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka Keputusan Pembelian sebesar 4.271.
2. nilai koefisien regresi X_1 bernilai sebesar 0.100 artinya bahwa setiap terjadi kenaikan variabel Citra Toko sebesar 1%, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.100.
3. nilai korelasi regresi X_2 bernilai sebesar 0.252 artinya bahwa setiap terjadi kenaikan variabel Varian Produk sebesar 1%, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.252.
4. nilai korelasi regresi X_3 bernilai sebesar 0.180 artinya bahwa setiap terjadi kenaikan variabel Lokasi 1%, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.180.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil koefisien determinasi adjusted R square didapat nilai sebesar 0,521 atau 52,1%. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Toko, Varian produk dan Lokasi menjelaskan atau memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Pancious SOMA Palembang sebesar 52,1%, sedangkan sisanya 48,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini, seperti variabel promosi, harga, kualitas pelayanan, dan lain sebagainya. Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji t pada hipotesis Citra Toko diperoleh tingkat signifikan $t = 0,087 > \text{sig } t \alpha (0,05)$ berarti H0 diterima H2 ditolak, ini menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan Citra toko (X1) terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Pancious SOMA Palembang.
2. Berdasarkan hasil uji t pada hipotesis Varian produk tingkat signifikan $t = 0,004 < \text{sig } t \alpha (0,05)$ berarti H0 ditolak H3 diterima, ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan Varian produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Pancious SOMA Palembang.
3. Berdasarkan hasil uji t pada hipotesis Lokasi tingkat signifikan $t = 0,066 > \text{sig } t \alpha (0,05)$ berarti H0 diterima H4 ditolak, ini menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan Lokasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Pancious SOMA Palembang.
4. Berdasarkan hasil uji F diperoleh tingkat signifikan $F = 0,000 < F \text{ sig } \alpha (0,05)$ berarti H0 ditolak H1 diterima, ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan Citra Toko (X1), Varian produk (X2) dan Lokasi (X3) secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Pancious SOMA Palembang.

Saran

Selain variabel Citra Toko, Varian produk dan Lokasi yang berpengaruh secara simultan dan beberapa variabel parsial terhadap keputusan pembelian pada Restoran Pancious SOMA Palembang, dari hasil analisis regresi terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, maka variabel lain tersebut harus menjadi perhatian juga dengan tujuan untuk

meningkatkan keputusan pembelian untuk melakukan pembelian pada Restoran Pancious SOMA Palembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Nazir. (2011). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta; Mulia Medika.
- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung; Alfabeta.
- Anindya, Inas Adelfi. (2020). *Pengaruh varian Produk dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Pada Angkringan Tante Palembang*. Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang: Sumatera Selatan.
- Ardila, Nurul. (2016). *Pengaruh Citra Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Careffor Palembang*. Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang: Sumatera Selatan.
- Dharmmesta dan Irawan. (1990). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta.
- Berman Barry, Joel R.Evans. (2001). *Retail Management eight edition*, Penerbit Intermedia (terjemahan), Jakarta.
- Bellenger dan Goldstucker. (2002). *Retail Management Strategy*. New Jersey: Prentice Hall.
- Ghozali, imam. (2016). *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang UNDIP.
- Groover P, Mikel. (2010). *Fundamentals of Modern Manufacturing: Materials, Process, and systems 4th Edition*. London: John Wiley Sons, Inc.
- Hsu, Maxwell K, Yinghua Huang, and Scott Swanson. (2009). "Grocery Store Image, Travel Distance, Satisfaction and Behavioral Intentions", *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 38 No. 2, pp. 115-132.
- Irawan, Kesuma. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Penjualan Martabak Kapten Palembang Cabang A.Rivai Palembang*. Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang: Sumatera Selatan.
- Istiqomah, Laila. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Suasana Toko, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran X*. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel: Surabaya
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke 13. Terjemahan oleh Benyamin Molan. PT Indeks. Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*. Edisi 14. Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Philip. (2013). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, (Terjemahan Ancella Anitawati Hermawan), Jilid II Edisi 13, Prehallindo: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2014), *Principles of Marketin*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Levy & Weitz, (2001). *Retailing Management*, 4th edition. New York: Mc.GrawHill, Irwin.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, (2011). *"Manajemen Pemasaran Jasa"*. Edisi Dua. Jakarta: Salemba Empat.
- Margono, (2010). *Metode penelitian pendidikan* . Jakarta: Pt.Rineka Cipta.
- Ma'aruf, (2005). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Mudrajad Kuncoro, (2013). *"Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi"* Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Mimi, SA. (2015). *"Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Ranch Market"*. Jurnal Ekonomi Vol.20 No.1. Jakarta: Fakultas Ekonomi, Universitas Tarumanagara.
- Pedoman Penulisan Skripsi Dan Laporan Akhir, (2021) Universitas Tridinanti Palembang
- Priyatno, Dwi. (2008). *Mandiri Belajar SPSS Bagi Mahasiswa dan Umum*. Yogyakarta: Media Kom.
- Remiasa dan Lukman, (2007). *"Analisis Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan Coffee Shop Asing dan Coffee Shop Lokal"*. Jurnal Manajemen Perhotelan. Vol.3 No.2. Universitas Petra, Surabaya

- Sari, Dwi.Y. (2019). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Giodarno cabang Palrmbang IndahMall*. Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang: Sumatera Selatan.
- Soemirat, Soleh, dan Ardianto, Elvinaro, (2007). *Dasar-Dasar Public Relations* Bandung: PT. Remaja Rosda karya.
- Sopiah dan syihabudhin, (2008). *Manajemen bisnis ritel*. Yogyakarta : andi.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori & Implementasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2013), *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, cetakan ke 25. Bandung: CV.Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Andi Offset: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2016). *Service & Satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Whidya Utami, Christina. (2008). *Strategi Pemasaran Ritel*. Jakarta
- Wu P.C.S, Yeh G.Y.Y., Hsiao C.R, (2011). *The Effect Of Store Image And Service Quality On Brand Image And Purchase Intention For Private Label Brands*, *Australian Marketing Journal* Vol.19, pp.30-39.