

PENGARUH EKUITAS MEREK, ATRIBUT TOKO DAN *DIRECT* *MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

THE INFLUENCE OF BRAND EQUITY, STORE ATTRIBUTES AND DIRECT MARKETING ON PURCHASING DECISIONS

Muhammad Iqbal Baitullah¹, Ilma Darajat², Muhammad Abdul Rosyid³

^{1,2,3} FEB Universitas Muhammadiyah Tangerang, Jl. Perintis Kemerdekaan I No.33, RT.007/RW.003, Babakan,
Cikokol, Kec. Tangerang, Kota Tangerang, Banten 15118

Email: iqbal123@gmail.com

Diterima	Direvisi	Disetujui
09-01-2024	22-01-2024	31-01-2024

ABSTRAK: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Ekuitas Merek, Atribut Toko dan Pemasaran Langsung terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Hasyim Ashari Banjar. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 96 pelanggan. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, dengan menggunakan rumus Lemeshow. Hasil penelitian menunjukkan nilai thitung sebesar 2,615 dengan nilai ttabel sebesar 1,98552 yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara ekuitas merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), nilai thitung sebesar 3,840 dengan nilai t tabel sebesar 1,98552 yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara atribut toko (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Y) dan nilai F hitung sebesar 33,434 > F tabel sebesar 2,70 maka dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek (X1), atribut toko (X2) dan pemasaran langsung (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Kata Kunci : Ekuitas Merek, Atribut Toko dan Pemasaran Langsung, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT; *The purpose of this study was to determine the effect of Brand Equity, Store Attributes and Direct Marketing on Purchasing Decisions at Indomaret Hasyim Ashari Banjar. The research method used is descriptive and associative method. The population in this study amounted to 96 customers. The sampling technique used purposive sampling method, namely the technique of determining the sample with certain considerations, using the Lemeshow formula. The results showed that the t-count value was 2.615 with a t-table value of 1.98552 which meant that there was a positive and significant influence between brand equity (X1) on purchasing decisions (Y), the t-count value was 3.840 with a t-table value of 1.98552 which means that there is a positive and significant influence between store attributes (X2) on purchasing decisions (Y). Y) and this calculated F value of 33.434 > F table of 2.70 it can be concluded that brand equity (X1), store attributes (X2) and direct marketing (X3) have a significant effect on purchasing decisions (Y).*

Keywords: *Brand Equity, Store Attributes and Direct Marketing, Purchase Decision.*



PENDAHULUAN

Perkembangan dalam dunia bisnis sudah semakin cepat terutama pada bisnis ritel, bisnis ritel di Indonesia telah menyebar ke hampir seluruh pelosok negeri, mulai dari ritel berskala kecil seperti kios-kios, warung, pedagang kaki lima, minimarket, dll. hingga perusahaan-perusahaan ritel berskala besar seperti *specialty store*, *department store*, *super market*, dan lain-lain. Mengutip dari databooks.katadata.co.id, jumlah minimarket di Indonesia tercatat meningkat 39% pada 2015 hingga 2020 berdasarkan data Euromonitor International. Jumlahnya meningkat dari 26.102 gerai menjadi 36.146 gerai pada 2020. Bahkan, pada tahun 2021 di Indonesia sudah terdapat 38.323 gerai minimarket yang merupakan tanda bahwa memang pertumbuhan retail minimarket ini tengah mengalami trend kenaikan dan optimisme dari beberapa tahun silam.

Prospek minimarket di Indonesia bisa dibilang cukup menjanjikan, bisnis ini juga terbukti mampu bertahan di situasi krisis karena menjual kebutuhan sehari-hari masyarakat. Bahkan, minimarket kini bisa membantu banyak orang untuk melakukan transaksi pembelian pulsa, pembayaran tagihan, top up e-wallet, dan beragam transaksi lainnya. Dari hal tersebut tentunya akan memengaruhi pertumbuhan ekonomi masyarakat di daerahnya masing-masing yang mendapatkan dampak dari hadirnya ritel yang telah menjamur terutama minimarket di seluruh Indonesia.

Dengan banyaknya pusat perbelanjaan yang didirikan maka persaingan antar pusat perbelanjaan semakin tinggi, yang menyebabkan anggota masyarakat atau konsumen ingin dilayani lebih baik lagi, sesuai dengan apa yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhannya. Persaingan bisnis menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian.

Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat merek produk. Definisi merek menurut Kotler dan Keller bahwa “merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing” (Evita Nurul, 2017).

Dari perspektif di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa merek pada dasarnya mengandung nilai-nilai potensial sebagai sumber keunggulan kompetitif yang sangat strategis bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis, nilai-nilai ini kemudian oleh banyak pakar didefinisikan sebagai ekuitas merek.

Dalam keputusan pembelian tidak luput dari pengaruh promosi baik dari iklan maupun penawaran langsung (*direct marketing*). Promosi merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan berjalannya perusahaan, sebab kegagalan dalam memasarkan produk akan berakibat fatal jika keuntungan yang diharapkan tidak tercapai. Dalam proses promosi ada salah satu indikator yang ingin penulis teliti lebih lanjut terkait pengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu *direct marketing*. Jurnal dari Muhammada Zulfikar (2021) mengatakan bahwa *Direct Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016) dalam Qolbi (2022) mendefinisikan *direct marketing* adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Pemasar dapat langsung menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon pelanggan dan pelanggan perorangan, seperti surat langsung (*direct mail*), pemasaran katalog, telemarketing, TV interaktif, kios, situs web, dan peralatan bergerak (*mobile*).

Direct marketing sangat marak dibicarakan dalam beberapa tahun terakhir. Semua organisasi berlomba – lomba menggunakan teknik pemasaran yang disebut *direct marketing* ini. Pabrik, perusahaan jasa, pedagang retail, organisasi nirlaba, mereka semua bersaing memasarkan produk ataupun jasa menggunakan *direct marketing*. Dengan pemasaran langsung, memungkinkan seorang penjual memusatkan perhatiannya pada pasar mini /minimarket dengan lebih efisien terhadap tawaran yang lebih cocok dengan kebutuhan spesifik konsumen, karena salah satu kegiatan rutin yang

dilakukan hampir setiap orang adalah berbelanja.

Banyaknya minimarket Alfamart dan Indomaret tersebut membuat tingkat persaingan antara kedua perusahaan tersebut semakin kuat. Salah satunya adalah indomaret Hasyim Ashari Banjar yang terletak di jalan KH Hasyim Ashari Kota Tangerang. Pasalnya di jalan raya tersebut terdapat beberapa minimarket dan supermarket seperti Alfamart, Alfamidi, dan Gs supermarket ,bahkan indomaret sendiri ada 3 di jalan tersebut membuat omset toko tidak maksimal dan sangat mempengaruhi keputusan pembelian di daerah tersebut.

Dari hasil observasi juga lokasi toko kurang strategis karena letak toko dipinggir jalan raya namun tertutup bangunan sebelumnya dan pohon besar sehingga menutup list plang toko. meskipun toko tersebut memiliki lahan parkir yang luas namun ada penjaga parkirnya yang mana beberapa customer tidak suka akan kehadiran petugas parkir ilegal, kurangnya kelengkapan produk dan kerapihannya juga kurang diperhatikan dikarenakan indomaret Hasyim Ashari Banjar termasuk minimarket yang besar namun reguler dan minimya personil karyawan.

Kurangnya personalisasi juga mempengaruhi kampanye *direct marketing* karena jika tidak disesuaikan dengan preferensi atau kebutuhan individu konsumen, maka konsumen mungkin merasa tidak dihargai dan kurang tertarik untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Sehingga Dalam menghadapi persaingan tersebut, perusahaan harus mampu menjalankan strategi pemasaran yang baik dan mengutamakan faktor-faktor pendukung yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Kajian Literatur

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) dalam (Mamonto (2021)) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, menggunakan, membeli, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Ekuitas Merek

Ekuitas Merek adalah suatu nilai tambah yang diberikan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Nilai tambah yang diberikan dapat mempengaruhi pikiran, perasaan dan tindakan terhadap merek tersebut. Semakin baik brand equity, maka semakin baik juga harga, pangsa pasar, dan keuntungan yang akan didapatkan (Kotler, Keller 2016 dalam Runiati, 2020).

Atribut Toko

Atribut toko adalah karakteristik atau ciri-ciri khusus yang menjadi ciri khas dan melekat pada sebuah toko. Ma'ruf (2006 ; 92) dalam I. Istiqomah (2020) menyebutkan atribut- atribut yang menjadi alasan dalam memilih tempat berbelanja meliputi: belanja bulanan secara one-stop shopping sekaligus rekreasi, harga, banyak pilihan barang, mudah dicapai dari rumah, area parkir yang luas, produk yang diinginkan tersedia, jam buka yang luwes, fasilitas tambahan seperti coffee shop, pengalaman berbelanja/style dari gerai, dan kedekatan dengan gerai lain.

Direct Marketing

Kotler & Armstrong (2014, hlm.429) dalam Kevin (2020) mengemukakan bahwa “Pemasaran Langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan dengan cermat untuk mendapatkan tanggapan langsung dan memupuk hubungan pelanggan yang langgeng”.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kasual dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif adalah penelitian dengan metode survey yang digunakan untuk memperoleh data dari tempat-tempat yang telah ditentukan misalnya dengan menyebarkan kuesioner, wawancara, atau test.

Populasi dan sampel.

Pada penelitian ini populasi yang peneliti akan ambil adalah *customer* yang berbelanja di Indomaret Hasyim Ashari Banjar di Kota Tangerang. Sampel yang digunakan peneliti adalah responden sebanyak 96 konsumen Indomaret Hasyim Ashari.

Jenis Sumber Data

Untuk memperoleh data yang di inginkan menurut Sugiyono (2018: 137), pengumpulan data dibagi menjadi sumber primer dan sumber sekunder.

Metode Pengumpulan Data

Menggunakan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah kuisioner.

Metode Analisis Data

Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik jawaban responden atas pernyataan-pernyataan dalam kuisioner yang diberikan kepada responden, sehingga diketahui modus atau skor jawaban responden yang sering dijawab oleh responden, diketahui nilai rata-ratanya (*mean*) dan diketahui nilai minimal atau pernyataan skor paling yang diberikan responden.

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menunjukkan tingkat keandalan atau ketepatan suatu alat ukur.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan bahwa butir pernyataan valid sedangkan $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan butir pernyataan tidak valid.

Uji Reabilitas

Uji realibilitas merupakan sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Dalam penelitian ini digunakan *Cronbach's Alpha* yang terdapat dalam bantuan *software* SPSS versi 26.0. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang dilakukan guna mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji normalitas residual adalah uji statistic nonparametik *kolgomorov-Smirnow* (K-S) dengan tingkat signifikan (α) 0,05. Berikut ini hasil uji normalitas menggunakan teknik *kolgomorov-Smirnow* (K-S) menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 26.

Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini bertujuan untuk mengetahui apakah tiap-tiap variabel bebas yaitu Ekuitas Merek, Atribut Toko dan *Direct Marketing* saling berhubungan secara linier.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam analisis regresi berganda selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel independen, variabel dependen diasumsikan random/stokastik yang berarti mempunyai distribusi probabilistik.

Koefisien Determinasi adalah suatu analisis untuk menguji berapa besar kontribusi antara variabel

independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variabel Y)

Uji Koefisien Determinasi (KD)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (X_1, X_2, X_3) dapat menjelaskan variabel dependen (Y)

Uji t (Uji Hipotesis Secara Parsial)

Uji Hipotesis yang pertama adalah uji t, digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas (independen) (X_1, X_2, X_3) secara parsial terhadap variabel terikat (dependen) (Y)

Uji F (Secara Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1
Persepsi Responden tentang Variabel Ekuitas Merek (X_1)

		Statistics									
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.80	4.52	3.97	4.08	4.08	4.21	3.99	3.90	3.84	3.91
Mode		4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
Minimum		1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Tabel 2
Persepsi Responden tentang Variabel Atribut Toko (X_2)

		Statistics									
		X2.1	X2.2	X2.3	X3.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.30	4.35	4.16	4.11	4.39	4.33	3.82	3.72	3.72	4.07
Mode		4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
Minimum		2	3	2	2	2	3	2	2	1	1
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Tabel 3
Persepsi Responden tentang Variabel *Direct Marketing* (X_3)

		Statistics							
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.30	4.36	4.18	4.21	4.40	4.36	3.77	4.01
Mode		4	5	5	5	5	5	4	4
Minimum		3	3	2	3	3	3	2	2
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5

Tabel 4
Persepsi Responden tentang Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Statistics									
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.26	4.31	4.25	4.48	4.49	4.38	4.45	4.26
Mode		4	5	4	5	5	5	5	4
Minimum		3	2	2	2	2	2	3	2
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5

Uji Validitas

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Ekuitas Merek (X₁)

Variabel	Kuesioner	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Ekuitas Merek (X ₁)	X _{1.1}	0,620	0,361	Valid
	X _{1.2}	0,580	0,361	Valid
	X _{1.3}	0,495	0,361	Valid
	X _{1.4}	0,670	0,361	Valid
	X _{1.5}	0,724	0,361	Valid
	X _{1.6}	0,692	0,361	Valid
	X _{1.7}	0,671	0,361	Valid
	X _{1.8}	0,651	0,361	Valid
	X _{1.9}	0,751	0,361	Valid
	X _{1.10}	0,579	0,361	Valid

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Atribut Toko (X₂)

Variabel	Kuesioner	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Atribut Toko (X ₂)	X _{2.1}	0,776	0,361	Valid
	X _{2.2}	0,470	0,361	Valid
	X _{2.3}	0,613	0,361	Valid
	X _{2.4}	0,721	0,361	Valid
	X _{2.5}	0,676	0,361	Valid
	X _{2.6}	0,552	0,361	Valid
	X _{2.7}	0,718	0,361	Valid
	X _{2.8}	0,554	0,361	Valid
	X _{2.9}	0,556	0,361	Valid
	X _{2.10}	0,735	0,361	Valid

Tabel 7
Hasil Uji Validitas Direct Marketing (X₃)

Variabel	Kuesioner	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Direct Marketing (X ₃)	X _{3.1}	0,755	0,361	Valid
	X _{3.2}	0,436	0,361	Valid
	X _{3.3}	0,582	0,361	Valid
	X _{3.4}	0,672	0,361	Valid
	X _{3.5}	0,526	0,361	Valid
	X _{3.6}	0,554	0,361	Valid
	X _{3.7}	0,462	0,361	Valid
	X _{3.8}	0,532	0,361	Valid

Tabel 8

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Kuesioner	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,508	0,361	Valid
	Y.2	0,728	0,361	Valid
	Y.3	0,661	0,361	Valid
	Y.4	0,721	0,361	Valid
	Y.5	0,766	0,361	Valid
	Y.6	0,603	0,361	Valid
	Y.7	0,583	0,361	Valid
	Y.8	0,873	0,361	Valid

Uji Realibilitas

Tabel 9
Hasil Uji Reliabilitas (X₁)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.777	10

Tabel 10
Hasil Uji Reliabilitas (X₂)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.740	10

Tabel 11
Hasil Uji Reliabilitas (Y)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.695	8

Sumber: Data kuisisioner yang telah diolah

Tabel 12
Hasil Uji Reliabilitas (Y)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.767	8

Uji Normalitas

Tabel 13
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		96
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.1810191
	<i>Std. Deviation</i>	2.43465053
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.073
	<i>Positive</i>	.073
	<i>Negative</i>	-.055
<i>Test Statistic</i>		.073
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		200 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

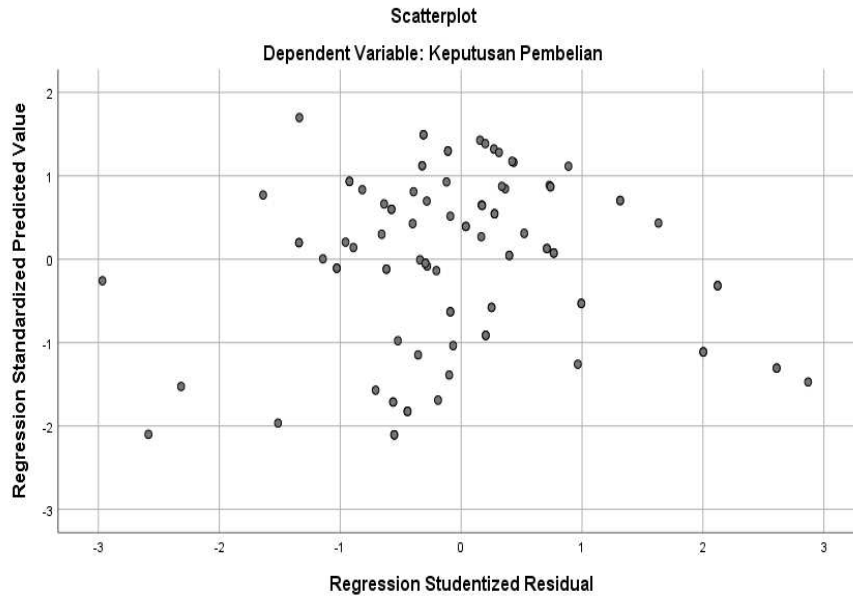
Uji Multikolinieritas

Tabel 14
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Ekuitas Merek	.787	1.270
	Atribut Toko	.477	2.099
	Direct Marketing	.438	2.283

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heteroskedastitas



Analisi Regresi Berganda

Tabel 15
Regresi Berganda Variabel Ekuitas Merek (X₁), Atribut Toko (X₂) dan Direct Marketing (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.219	2.786		2.951	.004
	Ekuitas Merek	.169	.065	.213	2.615	.010
	Atribut Toko	.308	.080	.401	3.840	.000
	Direct Marketing	.215	.095	.247	2.266	.026

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 16
Koefisien Determinasi Linier Berganda Ekuitas Merek (X₁), Atribut Toko (X₂) dan Direct Marketing (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 ^a	.522	.506	2.546

a. Predictors: (Constant), Direct Marketing, Ekuitas Merek, Atribut Toko
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji t (Uji Hipotesis Secara Parsial)

Tabel 17
Hasil Pengujian signifikan hipotesis secara parsial
Berdasarkan Uji Regresi Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.219	2.786		2.951	.004
	Ekuitas Merek	.169	.065	.213	2.615	.010
	Atribut Toko	.308	.080	.401	3.840	.000
	Direct Marketing	.215	.095	.247	2.266	.026

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji F (Secara Simultan)

Tabel 18
Hasil Uji F Simultan Ekuitas Merek (X₁), Atribut Toko (X₂) dan Direct Marketing (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	650.155	3	216.718	33.434	.000 ^b
	Residual	596.345	92	6.482		
	Total	1246.500	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Direct Marketing, Ekuitas Merek, Atribut Toko

Interpretasi Hasil

1. Pengaruh Ekuitas Merek (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Penelitian ini dilakukan terhadap 96 konsumen Indomaret Hasyim Ashari Banjar dan menghasilkan adanya pengaruh antara Ekuitas Merek (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan hasil nilai (*R Square*) sebesar 22,6%, perhitungan hipotesis t hitung sebesar 2,615 > 1,98552 dan nilai signifikan 0,010 < 0,05 maka ini menunjukkan bahwa Ekuitas Merek (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Pengaruh Atribut Toko (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Penelitian ini dilakukan terhadap 96 konsumen Indomaret Hasyim Ashari Banjar dan menghasilkan adanya pengaruh antara Atribut Toko (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan hasil nilai (*R Square*) sebesar 43,4%, perhitungan hipotesis t hitung sebesar 3,840 > 1,98552 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka ini menunjukkan bahwa Atribut Toko (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Pengaruh Direct Marketing (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Penelitian ini dilakukan terhadap 96 konsumen Indomaret Hasyim Ashari Banjar dan menghasilkan adanya pengaruh antara *Direct Marketing* (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan hasil nilai (*R Square*) sebesar 40,1%, perhitungan hipotesis t hitung sebesar 2,266 > 1,98552 dan nilai signifikan 0,026 < 0,05 maka ini menunjukkan bahwa *Direct Marketing* (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4. Pengaruh Ekuitas Merek (X₁), Atribut Toko (X₂) dan Direct Marketing (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Penelitian ini dilakukan terhadap 96 konsumen Indomaret Hasyim Ashari Banjar dan

menghasilkan adanya pengaruh antara Ekuitas Merek (X_1), Atribut Toko (X_2) dan *Direct Marketing* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan hasil nilai (*Adjusted R Square*) sebesar 66,8%, perhitungan hipotesis F hitung sebesar $33,434 > 2,70$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka ini menunjukkan bahwa Ekuitas Merek (X_1), Atribut Toko (X_2) dan *Direct Marketing* (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) .

SIMPULAN

Pengaruh Ekuitas Merek (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini dilakukan terhadap 96 konsumen Indomaret Hasyim Ashari Banjar dan menghasilkan adanya pengaruh antara Ekuitas Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan hasil nilai (R Square) sebesar 22,6%, perhitungan hipotesis t hitung sebesar $2,615 > 1,98552$ dan nilai signifikan $0,010 < 0,05$ maka ini menunjukkan bahwa Ekuitas Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengaruh Atribut Toko (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y), Penelitian ini dilakukan terhadap 96 konsumen Indomaret Hasyim Ashari Banjar dan menghasilkan adanya pengaruh antara Atribut Toko (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan hasil nilai (R Square) sebesar 43,4%, perhitungan hipotesis t hitung sebesar $3,840 > 1,98552$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka ini menunjukkan bahwa Atribut Toko (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengaruh Direct Marketing (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y), Penelitian ini dilakukan terhadap 96 konsumen Indomaret Hasyim Ashari Banjar dan menghasilkan adanya pengaruh antara Direct Marketing (X3) terhadap Keputusan Pembelian (R Square) sebesar 40,1%, perhitungan hipotesis t hitung sebesar $2,266 > 1,98552$ dan nilai signifikan $0,026 < 0,05$ maka ini menunjukkan bahwa Direct Marketing (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengaruh Ekuitas Merek (X1), Atribut Toko (X2) dan Direct Marketing (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y), Penelitian ini dilakukan terhadap 96 konsumen Indomaret Hasyim Ashari Banjar dan menghasilkan adanya pengaruh antara Ekuitas Merek (X1), Atribut Toko (X2) dan Direct Marketing (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan hasil nilai (*Adjusted R Square*) sebesar 66,8%, perhitungan hipotesis F hitung sebesar $33,434 > 2,70$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka ini menunjukkan bahwa Ekuitas Merek (X1), Atribut Toko (X2) dan Direct Marketing (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. (2012). Manajemen ekuitas merek: memanfaatkan nilai dari suatu merek. Jakarta: Mitra Utama.
- Aaker. (2018). Manajemen ekuitas merek. Jakarta: Mitra Utama.
- Andriano, Arman, Azhari, dan Royansyah Putra. “*The effect of product quality, price and distribution on the purchase decision of aviator brand bike (Survey of bike shops in Bangkinang City)*”
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). Principles of Marketing. 17th red. New York
- Boedjangan Cabang Burangrang, Bandung Tahun 2017). e-Proceeding of Applied Science, volume 3 no 2, 430
- Chandra, Evelyn. 2016. Hubungan *direct marketing* dan personal selling terhadap keputusan pembelian Pie Elis. Jurnal
- Christina Whidya Utami (2004), Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern, Jakarta: Salemba Empat.
- David A. Aaker. 2013. Manajemen Pemasaran Strategis. Jakarta : Penerbit Salemba 4.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Hani Handoko, 2016. Manajemen Pemasaran Analisis dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFY Yogyakarta
- Djaslim Saladin. 2004. Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan,
- Engel James F., Blackwell, Roger P., dan Miniard Paul W., 2003, Perilaku Konsumen, Binarupa

Aksara. Grogol, Jakarta.

- Evita, Nurul. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Bakso George.R.Terry, Prinsip-prinsip Manajemen, Terj. J. Smith, (Jakarta: Bumi Aksara, 1993), 9.
- Haris, M. (2021). Pengaruh Ekuitas Merk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Pb Sudirman 2 Pasuruan. *Manajemen Bisnis*, 1(1).
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/22/alfamart-vs-indomaret-siapa-punya-gerai-terbanyak>
- Keller, K. L., & Brexendorf, T. O. 2019. *Measuring Brand Equity*. Handbuch Markenführung.
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, dan K. (2016). *Marketing Managemen*, (Edisi 15). Jakarta: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. d. (2014). *Principels of Marketing 15th*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. dan K, L. Keller. 2009. *Manajemen pemasaran*. Edisi 13 jilid 1. Jakarta.
- Kotler, P dan Armstrong. 2019. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- KPIs for Retail Stores: <https://www.repsly.com/blog/field-team-management/kpis-for-retail-stores>
- Lambin, Jean-Jacques. 2007. *Market-Driven management: Supplementary Web Resource material*. Palgrave Macmillan.
- M. Taufiq (2005). *Manajemen Ritel, Panduan Lengkap Pengelolaan Toko Modern*, Cetakan Kedua, Jakarta: PPM.
- Ma'ruf Hendri, 2006. *Pemasaran Ritel*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Pelaksanaan, dan Pengendalian), Bandung, Penerbit CV. Linda Karya
- rangga prayoga. 2022. "Pengaruh Perilaku Konsumen dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Monochrome Clothing*"
- Rangkuti, freddy. (2014). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Retail Store Performance Metrics*: <https://www.kpi-fire.com/retail-store-performance-metrics/>
- Reza Pahlevi. (2021) <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/25/jumlah-gerai-minimarket-meningkat-39-pada-2020>
- Shimp, terence. (2013). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*
- Sopiah, Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*, Jakarta: Andi.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumarwan Ujang, 2004, *Perilaku Konsumen*, Bogor: Ghalia Indonesia
- Susanto, S. J. (2022). Pengaruh Lokasi, Penataan Produk dan Atribut Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus di Indomaret Modernland Cr30 Kota Tangerang). *Manajemen Bisnis*, 1(1).