
Jejak Artikel:

Unggah: 2 Februari 2024;

Revisi: 4 Februari 2024;

Diterima: 4 Februari 2024;

Tersedia Online: 10 Agustus 2024

Pengaruh *Store Image* dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Sudirman Pekanbaru

Samsiah¹, Endang Sutrisna²

^{1,2} Universitas Riau

samsiah1187@student.unri.ac.id

Penelitian ditujukan guna memahami pengaruh antara *store image* dan promosi penjualan pada KFC Sudirman Pekanbaru. Persaingan pada dunia bisnis menjadi sebuah tantangan bagi perusahaan untuk dapat mencapai semua tujuan yang diinginkan. Dalam mencapai tujuannya, perusahaan harus memberikan barang dan jasa yang menjadi *image* tersendiri dari perusahaan tersebut dan memberikan penawaran terbaik terhadap barang dan jasa untuk mendapatkan daya tarik bagi konsumen. Variabel *independent* ialah *store image* dan promosi penjualan, sedangkan variabel *dependent* ialah keputusan pembelian. Metode yang dipakai pada penelitian ialah memakai metode kuantitatif. Sampel yang dipakai sejumlah 100 responden menggunakan teknik *Accidental Sampling* pada konsumen KFC Sudirman Pekanbaru. Sumber data yang dipakai pada penelitian yakni data primer yang didapati dengan proses pembagian kuesioner pada konsumen KFC Sudirman Pekanbaru, yang kemudian dikumpulkan secara statistik menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil dari penelitian membuktikan secara parsial variabel *store image* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, secara parsial variabel promosi penjualan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan secara serentak *store image* dan promosi penjualan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, *Store Image*, Promosi Penjualan

Pendahuluan

Menurut (Berman & Evans, 2010) *store image* terdiri atas fasilitas fisik, barang dagangan, kenyamanan serta layanan ditetapkan yang menjadi kepribadian suatu toko yang menjadi pembeda toko yang satu dengan toko yang lainnya yang dipandang konsumen. Membangun *image* positif di benak konsumen dengan memberikan suasana dan pelayanan ramah akan membawa nilai positif bagi perusahaan dan membuat konsumen senang (Ariyanto et al., 2020; Handayani et al., 2021; Sari & Kusumawijaya, 2022; Solichin, 2021).

Satu dari beberapa strategi suatu toko agar bisa bersaing dengan membentuk *image* yang baik serta kuat dalam pikiran konsumen maka hal ini bisa membuat konsumen ingat dan melaksanakan pembelian kembali. Semakin baik citra yang ada pada sebuah toko maka konsumen selalu mempunyai persepsi positif terhadap toko tersebut. Sebuah toko wajib menciptakan suasana yang terencana selaras dengan pasar yang menjadi tujuannya serta bisa menarik konsumen guna melakukan pembelian pada toko tersebut (Yuniati, 2021).

Promosi penjualan menjadi faktor yang berpengaruh bagi sebuah toko agar menghadirkan rasa tertarik konsumen. Promosi penjualan yang menarik dapat menghadirkan pengaruh bagi seseorang dan dapat menjadi pertimbangan penting bagi konsumen pada proses penentuan pembelian (Bayuaji & Haryanti, 2022; Hikmah, 2020; Prilano et al., 2020; Sani et al., 2022).

¹Coressponden: Zahratulaini, Universitas Riau, Kampus Bina Widya KM. 12,5, Simpang Baru, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28293, samsiah1187@student.unri.ac.id

(Kotler, 2000) Konsep promosi penjualan ialah beragam alat insentif yang sebagian berjangka waktu pendek, direncanakan guna memicu pembelian suatu produk maupun jasa dengan lebih efektif. Semakin masif promosi penjualan yang dilaksanakan pihak perusahaan, akan semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen akan sebuah produk ((Prasetyo & Rismawati, 2018). Promosi penjualan dapat berupa bentuk penawaran langsung dengan pemanfaatan sejumlah insentif yang dapat diregulasi guna menarik minat pembelian terhadap suatu produk dengan segera hingga memaksimalkan kuantitas barang yang dibelanjakan oleh para konsumen ((Tjiptono, 2008).

KFC Sudirman Pekanbaru diminati oleh konsumen karena kualitas produk dan pelayanan yang memuaskan. KFC dipilih serta dipercayai bisa memenuhi keperluan serta harapan konsumen terkhusus pada bidang makanan dan minuman dan juga dilengkapi dari segi fasilitas, akses hingga infrastruktur. Tabel 1 memberikan statistik agar mudah dipahami tentang penjualan KFC Sudirman Pekanbaru pada tahun 2018 hingga 2023.

Tabel 1. Data Penjualan KFC Sudirman Pekanbaru periode 2018-2022

Tahun (1)	Target (2)	Realisasi (3)	Persentase (4)
2018	Rp. 5.000.000.000	Rp. 2.315.487.500	46%
2019	Rp. 5.000.000.000	Rp. 2.462.175.000	49%
2020	Rp. 5.000.000.000	Rp. 2.224.025.000	44%
2021	Rp. 5.000.000.000	Rp. 2.291.650.000	45%
2022	Rp. 5.000.000.000	Rp. 2.098.025.000	41%

Sumber Data: KFC Sudirman Pekanbaru, 2023

Berdasar pada tabel sebelumnya bisa diketahui target penjualan yang sudah ditentukan oleh KFC Sudirman Pekanbaru tidak pernah tercapai dari target yang ditetapkan oleh perusahaan. Target penjualan tahun 2018-2022 yang telah ditetapkan tidak tercapai dan bisa diketahui tahun 2020-2021 tingkat penjualan mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

KFC Sudirman Pekanbaru merupakan salah satu restoran *fast food* yang ada dipekanbaru. Untuk menaikkan tingkat penjualan bisnisnya, KFC Sudirman Pekanbaru sudah melaksanakan berbagai strategi pemasaran agar bisa menarik konsumen guna melaksanakan pembelian sehingga bisa memaksimalkan tingkat penjualannya.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2001) konsumen akan mencari informasi terkait produk yang dapat memenuhi harapan serta keperluannya. Setelahnya memperoleh informasi, konsumen akan lebih selektif untuk menyeleksi pilihan produk yang tepat untuk melakukan keputusan pembelian.

Tabel 2. Konsumen KFC Sudirman Pekanbaru Periode 2018-2022

Tahun (1)	Jumlah Konsumen (2)
2018	185.239
2019	196.974
2020	177.922
2021	183.332
2022	167.842

Sumber Data: KFC Sudirman Pekanbaru, 2023

Pada tahun 2022, sebanyak 167.842 konsumen membeli produk pada KFC Sudirman Pekanbaru. Penurunan jumlah konsumen sebabkan oleh banyaknya pesaing yang menjual produk serupa hingga membuat menurunnya jumlah konsumen pada KFC Sudirman Pekanbaru.

Store Image

Store image bisa dinilai melalui produk, pelayanan dan fasilitas toko yang memiliki kepribadian sendiri bagi konsumen. Kepribadian toko mempresentasikan apa yang dilihat serta dirasakan konsumen pada toko tersebut. Kepribadian inilah yang membedakan toko satu dengan toko lainnya.

Store image menurut (Peter & Olson, 2002) ialah suatu gambaran yang ada pada benak konsumen mengenai suatu toko mencakup di dalamnya tanggapan serta sikap yang dirasa dengan sensasi pada ransangan yang berhubungan dengan toko dan diterima oleh panca indra. Konsumen bisa merasa sensasi pada suatu toko baik pada aspek aroma, suhu, pencahayaan, keramahan layanan, hingga penyusunan produk yang memudahkan konsumen.

(Sopiah & Syihabudin, 2008) *Store image* terjadi karena pandangan masyarakat terhadap nama ataupun produk yang ditawarkan baik dari aspek nilai, kualitas hingga harga. Menciptakan citra toko menjadi hal yang krusial dikarenakan bisa menghadirkan pengaruh pada perilaku konsumen.

(Berman & Evans, 2010) *store image* mempunyai lima dimensi yakni lokasi toko, produk, harga, pelayanan serta fasilitas fisik. Dimensi pada *store image* bisa ditetapkan sebagai dasar konsumen ketika berbelanja pada sebuah toko, maka dari itu perusahaan perlu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga bisa mendorong keinginan melakukan pembelian konsumen.

Promosi Penjualan

Promosi penjualan dinilai dapat meningkatkan penjualan sebuah produk dan merupakan satu dari beberapa strategi yang krusial pada sebuah perusahaan dalam menawarkan produk. Promosi penjualan berhubungan dengan segala aktivitas yang diterapkan untuk meningkatkan penjualan yang berdasarkan pada membujuk konsumen untuk melakukan pembelian (Azizah & Suprajang, 2020).

(Tjiptono, 2008) menerangkan promosi penjualan yakni bentuk penawaran langsung dengan pemanfaatan sejumlah insentif yang bisa diregulasi guna menarik minat pembelian terhadap suatu produk dengan segera serta memaksimalkan kuantitas barang yang dibelanjakan konsumen. Promosi penjualan bisa berupa sampel gratis, kupon, diskon, bonus, hadiah uang serta lain sebagainya agar bisa menarik minat konsumen serta memunculkan perhatian terkait sebuah produk.

(Kasmir, 2011) menerangkan promosi penjualan dapat dilakukan dengan aktivitas pemasaran selain dari pada penjualan perseorangan, periklanan yang memacu efektifitas pembelian konsumen dari pelaku usaha dengan memanfaatkan alat-alat yakni peragaan, pameran demonstrasi serta lain sebagainya.

Dalam sebuah bisnis terdapat banyak bentuk promosi penjualan yang dibuat oleh perusahaan. Menurut (Kotler & Keller, 2007) promosi penjualan memiliki lima dimensi yakni frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi serta kesesuaian sasaran promosi.

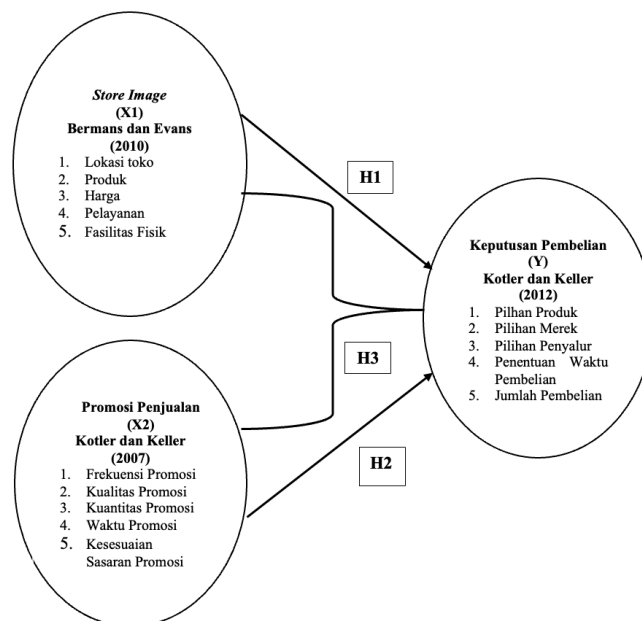
Keputusan Pembelian

(Kotler & Armstrong, 2014) menerangkan keputusan pembelian ialah aktivitas konsumen agar ingin membeli ataupun tidak melalui tahap pada suatu proses penetapan keputusan pembeli yang mana pembeli tersebut akan membeli suatu produk.

Banyak faktor yang bisa memberikan pengaruh terhadap konsumen guna melaksanakan pembelian pada suatu produk ataupun jasa, yang mana konsumen akan memperhatikan aspek kualitas, harga maupun produk yang telah diketahui oleh masyarakat (Kotler, 2012). Konsumen akan melaksanakan pembelian setelah melakukan berbagai pertimbangan untuk membeli sebuah produk. Keputusan pembelian penting bagi sebuah perusahaan karena dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan keuntungan.

Kerangka Pemikiran

Menurut (Sugiyono, 2013) menyatakan bahwa kerangka pemikiran ialah alur berpikir ataupun alur penelitian yang dibentuk menjadi suatu pola serta dasar berpikir bagi peneliti dalam menjalankan penelitian terhadap objek yang ditetapkan.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

(Sugiyono, 2016) menerangkan hipotesis yaitu asumsi sementara dari rumusan masalah dalam penelitian, rumusan masalah ini telah dituangkan pada kalimat pernyataan.

H1 : Diduga *store image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada KFC Sudirman Pekanbaru.

H2 : Diduga promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada KFC Sudirman Pekanbaru.

H3 : Diduga *store image* dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada KFC Sudirman Pekanbaru.

Metode

Lokasi penelitian yang dipilih ialah KFC Sudirman Pekanbaru yang berlokasi usaha di Jl. Jend. Sudirman No. 403, Cinta Raja, Kecamatan Sail, Kota Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen KFC Sudirman Pekanbaru tahun terakhir 2022 sejumlah 167.842 orang yang mana sejalan dengan data jumlah konsumen KFC Sudirman Pekanbaru.

Sampel ialah komponen dari karakteristik serta jumlah yang terdapat pada suatu populasi ((Sugiyono, 2017) Populasi KFC Sudirman Pekanbaru di tahun 2022 sejumlah 167.842 orang. Teknik pengumpulan sampel yang dipakai pada penelitian yakni, *Nonprobability sampling*, suatu teknik pengumpulan sampel yang tidak menghadirkan peluang yang serupa pada semua orang dalam populasi guna ditetapkan sebagai sampel. Dengan jenis teknik pengumpulan sampel yang dipakai pada penelitian ialah, *Accidental Sampling*. Teknik *Accidental Sampling* yakni cara penghimpunan sampel yang dengan sengaja dimana masing-masing orang yang dijumpai dengan kebetulan oleh peneliti serta terpenuhinya syarat sampel maka, bisa ditetapkan menjadi sampel. Berdasarkan jumlah konsumen pada KFC Sudirman Pekanbaru selama satu tahun terakhir peneliti memanfaatkan rumus slovin guna menentukan sampel pada penelitian seperti:

eCo-Buss

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dengan keterangan:

N = Total Populasi

n = Total Sampel

e = Persen kelonggaran ketidakteelitian dikarena kesalahan sampel yang dapat ditolerir dalam penelitian ialah (10% ataupun 0,01)

Dengan demikian maka total sampel pada penelitian ialah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{167.842}{1 + 167.842(10\%)^2}$$

$$n = \frac{167.842}{1.679,42}$$

$$n = 99,94$$

(digenapkan menjadi 100)

Maka dari itu jumlah sampel pada penelitian ialah sebanyak 99,94 dan untuk mempermudah perhitungan peneliti maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 orang konsumen.

Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan informasi pada penelitian ini dan bekerja untuk meminta responden atau konsumen yang menjawab serangkaian pernyataan tentang topik penelitian. Serta *observation* atau pengalaman merupakan mengumpulkan data dengan memperhatikan atau melihat kegiatan yang sedang berlangsung.

Konsep operasional juga dilakukan untuk memahami konsep yang ada serta memberikan batasan yang jelas dalam sebuah penelitian. Pada penelitian ini, penulis membuat penjabaran mengenai variabel penelitian dan melakukan perumusan item-item yang nantinya yang akan membentuk pertanyaan pada kuesioner. Perumusan operasional variabel bisa diperhatikan melalui tabel di bawah:

Tabel 3. Konsep Operasional Variabel

No (1)	Variabel (2)	Dimensi (3)	Indikator atau Item (4)
1.	<i>Store Image</i> (X1) Bermans dan Evans (2010)	Lokasi toko	1. Lokasi KFC Sudirman Pekanbaru mudah dijangkau. 2. Kapasitas parkir yang memadai.
		Produk	1. Memiliki beragam jenis menu makanan. 2. Kualitas produk sesuai.
		Harga	1. Harga yang kompetitif. 2. Kesesuaian harga produk.
		Pelayanan	1. Konsumen dilayani secara sopan oleh karyawan KFC Sudirman Pekanbaru. 2. Pembayaran <i>cash</i> dan kredit.
2.	Promosi Penjualan (X2) Kotler dan Keller (2007)	Frekuensi promosi	1. Jumlah promosi sesuai dengan waktu promosi. 2. Promosi melalui media.
		Kualitas promosi	1. Konsumen mudah mendapatkan promosi. 2. Promosi yang dilaksanakan oleh KFC Sudirman Pekanbaru bermutu.
		Kuantitas promosi	1. Promosi yang dilakukan sesuai kebutuhan konsumen. 2. Promosi diberikan kepada seluruh konsumen KFC Sudirman Pekanbaru.
		Waktu promosi	1. Promosi berlaku dalam suatu periode tertentu. 2. Promosi diberikan pada hari-hari besar.
		Kesesuaian sasaran promosi	1. Target promosi adalah konsumen yang membeli produk tertentu. 2. Produk yang dipromosikan adalah produk yang sering dibeli oleh konsumen.

eCo-Buss

No (1)	Variabel (2)	Dimensi (3)	Indikator atau Item (4)
3.	Keputusan Pembelian (Y) Kotler dan Keller (2012)	Pilihan produk	1. Menjual produk sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan konsumen. 2. Konsumen mendapatkan produk yang beragam dari KFC Sudirman.
		Pilihan merek	1. KFC Sudirman Pekanbaru mudah diingat oleh konsumen. 2. KFC Sudirman memiliki reputasi yang baik.
		Pilihan penyalur	1. KFC Sudirman memiliki lokasi yang strategis. 2. Kenyamanan saat berbelanja memberi kesan nyaman kepada konsumen.
		Penentuan waktu pembelian	1. Kebutuhan konsumen untuk melakukan pembelian pada KFC Sudirman. 2. KFC Sudirman memenuhi kebutuhan konsumen saat konsumen ingin melakukan pembelian.
		Jumlah pembelian	1. Persediaan produk pada KFC Sudirman sesuai dengan kebutuhan konsumen. 2. Konsumen melakukan pembelian karena banyak variasi produk.

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Metode analisis data merupakan satu dari banyak pendekatan guna menetapkan kekuatan sebuah efek. Penghimpunan data tidak berguna tanpa adanya analisis, yang meliputi langkah-langkah yakni: 1. Analisis deskriptif variabel; 2. Mengevaluasi validitas serta ketergantungan data instrumen; 3. Menilai asumsi klasik dengan uji normalitas, multikolinearitas serta heterokedastisitas; 4. Menguji hipotesis dengan uji t, uji F, analisis regresi linear berganda hingga uji koefisien determinasi (R^2).

Hasil

Hasil Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Store Image	X1.1	0,766	0,197	Valid
	X1.2	0,810	0,197	Valid
	X1.3	0,772	0,197	Valid
	X1.4	0,814	0,197	Valid
	X1.5	0,804	0,197	Valid
	X1.6	0,828	0,197	Valid
	X1.7	0,854	0,197	Valid
	X1.8	0,730	0,197	Valid
	X1.9	0,709	0,197	Valid
	X1.10	0,466	0,197	Valid
Promosi Penjualan	X2.1	0,606	0,197	Valid
	X2.2	0,585	0,197	Valid
	X2.3	0,676	0,197	Valid
	X2.4	0,669	0,197	Valid
	X2.5	0,788	0,197	Valid
	X2.6	0,784	0,197	Valid
	X2.7	0,669	0,197	Valid
	X2.8	0,647	0,197	Valid
	X2.9	0,305	0,197	Valid
	X2.10	0,298	0,197	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,543	0,197	Valid
	Y.2	0,457	0,197	Valid
	Y.3	0,432	0,197	Valid
	Y.4	0,527	0,197	Valid
	Y.5	0,398	0,197	Valid
	Y.6	0,670	0,197	Valid
	Y.7	0,499	0,197	Valid
	Y.8	0,640	0,197	Valid

eCo-Buss

Variabel	Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
	Y.9	0,687	0,197	Valid
	Y.10	0,429	0,197	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Hasil dari pengujian validitas yang mencakup 30 pernyataan terkait dengan *store image*, promosi penjualan dan keputusan pembelian memperlihatkan $r_{hitung} > r_{tabel}$, seperti yang diperlihatkan dari tabel diatas. Maka dari itu, seluruh pernyataan dalam kuesioner bisa diandalkan, akurat serta berguna pada penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

No (1)	Variabel (2)	Cronbach Alpha (3)	Nilai Ketetapan (4)	Keterangan (5)
1.	<i>Store Image</i> (X1)	0,913	0,60	Reliabel
2.	Promosi Penjualan (X2)	0,787	0,60	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0,714	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Nilai *cronbach alpha* pada seluruh variabel diketahui dari tabel diatas; berkisar dari 0,60 dalam variabel *store image* nilai *cronbach alpha* sejumlah 0,913, untuk variabel promosi penjualan nilai *cronbach alpha* sejumlah 0,787 serta pada variabel keputusan pembelian nilai *cronbach alpha* sejumlah 0,714. Hasil ini membuktikan kriteria nilai batas sudah terpenuhi pada seluruh variabel dalam kuesioner, oleh karena itu bisa ditarik suatu simpulan yakni seluruh variabel dalam penelitian dinyatakan reliabel menjadi alat ukur.

Tabel 6. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Sederhana (R²) *Store Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,638 ^a	,407	,401	2,82944

a. Predictors: (Constant), *Store image*

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Berdasar pada tabel sebelumnya didapati nilai 0,407 yang berarti kontribusi pengaruh variabel *store image* pada KFC Sudirman Pekanbaru ialah sejumlah 40,7% sedangkan 59,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dipakai dalam model regresi ini.

Tabel 7. Hasil Analisis Uji Parsial (Uji t) *Store Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,912	1,756		9,061	,000
	<i>Store image</i>	,397	,048	,638	8,203	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Berdasar pada sebelumnya didapati hasil pengujian secara parsial diperoleh hasil uji uji t_{hitung} sebesar 8,203 dengan nilai signifikan sejumlah 0,000. Diketahui nilai t_{tabel} berada pada signifikansi 5% dan guna mengetahui t_{tabel} bisa memanfaatkan persamaan besaran derajat kebebasan dengan menggunakan rumus seperti:

$$\begin{aligned}
 df &= n - 2 \\
 &= 100 - 2 \\
 &= 98
 \end{aligned}$$

Dimana:

df = derajat kebebasan

n = total responden

eCo-Buss

Taraf signifikan alpha sejumlah 5% ataupun 0,05 maka t_{tabel} didapat adalah 1,660.

Hipotesis:

Variabel *store image* mempunyai t_{hitung} sejumlah 8,203 > t_{tabel} 1,660 dan sig 0,000 < 0,05 yang menandakan H_a diterima. Berdasar pada hasil tersebut bisa ditarik simpulan yakni hipotesis yakni “*Store Image* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Sudirman Pekanbaru” dapat diterima.

Tabel 8. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Sederhana (R^2) Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,492 ^a	,242	,235	3,19848

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Berdasar pada tabel sebelumnya didapati ditinjau dari tabel *R square* menunjukkan koefisien determinasi. Berdasar pada tabel sebelumnya diperoleh nilai 0,242 yang berarti kontribusi pengaruh variabel promosi penjualan pada KFC Sudirman Pekanbaru adalah sejumlah 24,2% sedangkan 75,8% lainnya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak digunakan dalam model regresi ini.

Tabel 9. Hasil Uji t Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,811	3,110		4,120	,000
	Promosi Penjualan	,399	,071	,492	5,599	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Berdasar pada sebelumnya didapati hasil pengujian secara parsial diperoleh hasil uji uji t_{hitung} sejumlah 5,599 dengan nilai sig sejumlah 0,000. Didapati nilai t_{tabel} berada pada signifikansi 5% dan guna mengetahui t_{tabel} bisa memanfaatkan persamaan besaran derajat kebebasan dengan memanfaatkan rumus seperti:

$$\begin{aligned}
 df &= n - 2 \\
 &= 100 - 2 \\
 &= 98
 \end{aligned}$$

Taraf signifikan alpha sejumlah 5% ataupun 0,05 maka t_{tabel} didapat adalah 1,660.

Hipotesis:

Variabel promosi penjualan memiliki t_{hitung} sebesar 5,599 > t_{tabel} 1,660 serta sig 0,000 < 0,05 yang menandakan H_a diterima. Dari hasil ini didapat kesimpulan bahwa hipotesis berupa “Promosi Penjualan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Sudirman Pekanbaru” dapat diterima.

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda *Store Image* dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,295	2,701		3,812	,000
	Store Image	,325	,054	,522	6,011	,000
	Promosi Penjualan	,189	,070	,233	2,680	,009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

$$Y = a + b_1 X_1 + B_2 X_2$$

$$Y = 10,925 + 0,325 X_1 + 0,189 X_2$$

Arti dari angka-angka persamaan pada tabel sebelumnya, ialah:

1. Nilai konstanta sejumlah 10,295 menandakan jika *store image* serta promosi penjualan diasumsikan nol (0), maka keputusan pembelian ialah sejumlah 10,295.
2. Nilai koefisien regresi variabel *store image* sebanyak 0,325 menandakan ketika variabel *store image* terjadi kenaikan sejumlah 1 satuan, akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yakni akan terjadi peningkatan juga sebesar 0,325.
3. Nilai koefisien regresi variabel promosi penjualan sejumlah 0,189 yang menandakan apabila variabel promosi penjualan terjadi kenaikan sejumlah 1 satuan, akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yakni terjadi peningkatan juga sejumlah 0,189.
4. Nilai koefisien regresi linear berganda variabel *store image* dan promosi penjualan sebesar $0,325 + 0,189 = 0,514$ artinya apabila variabel *store image* dan variabel promosi penjualan terjadi kenaikan sejumlah 1 satuan, akan menghadirkan pengaruh terhadap keputusan pembelian, yaitu terjadi peningkatan pula sejumlah 0,514.

Tabel 11. Hasil Uji F Store Image dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	592,847	2	296,424	39,363	,000 ^b
	Residual	730,463	97	7,531		
	Total	1323,310	99			
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promosi penjualan, store image						

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Berdasar dari tabel sebelumnya memperlihatkan bahwasanya F_{hitung} sebesar 39,363 mempunyai tingkat signifikansi 0,000 yang memperlihatkan temuan diperoleh secara serentak. Diketahui nilai F_{tabel} bisa memanfaatkan persamaan besaran derajat kebebasan (df) dengan rumus seperti:

$$df_1 = K = 2$$

$$df_2 = n - K - 1$$

$$= 100 - 2 - 1$$

$$= 97$$

Dimana:

$$Df = \text{Derajat kebebasan}$$

$$n = \text{Total responden}$$

$$k = \text{Total variabel bebas}$$

Dengan taraf signifikan alpha sejumlah 5% atau 0,05, maka F_{tabel} yang didapati sejumlah 3,09.

Hipotesis:

Variabel *store image* serta promosi penjualan mempunyai nilai $F_{hitung} 39,363 > F_{tabel} 3,09$ serta $sig 0,000 < 0,05$. Yang menandakan H_a diterima. Berdasar pada hasil tersebut ditarik suatu simpulan yakni hipotesis yang berbunyi “*store image* dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada KFC Sudirman Pekanbaru” bisa diterima.

Pembahasan

Pengaruh Store Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Sudirman Pekanbaru

Hasil penelitian yang dilaksanakan pada variabel *store image* terhadap keputusan pembelian membuktikan variabel *store image* mempunyai nilai t_{hitung} sejumlah $8,203 > t_{tabel} 1,660$ serta $sig 0,000 < 0,05$. Ini memperlihatkan *store image* mempunyai kontribusi serta pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasar pada hasil ini, hipotesis pertama pada penelitian yakni

“*Store Image* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Sudirman Pekanbaru” bisa diterima.

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Sudirman Pekanbaru

Hasil dari penelitian yang dilaksanakan pada variabel promosi penjualan terhadap keputusan pembelian memperlihatkan nilai variabel promosi penjualan memiliki nilai t_{hitung} sejumlah $5,599 > t_{tabel} 1,660$ serta $sig 0,000 < 0,05$. Hal tersebut membuktikan promosi penjualan mempunyai kontribusi terhadap keputusan pembelian. Maka berdasar pada hasil tersebut, hipotesis kedua penelitian yakni “Promosi Penjualan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Sudirman Pekanbaru” bisa diterima.

Pengaruh *Store Image* dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Sudirman Pekanbaru

Hasil dari penelitian yang dilaksanakan pada variabel *store image* dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian yang didapati dari uji simultan memperlihatkan variabel *store image* dan promosi penjualan memiliki nilai $F_{hitung} 39,363 > F_{tabel} 3,09$ serta $sig 0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan *store image* dan promosi penjualan mempunyai kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka berdasar dari hasil tersebut, hipotesis ketiga pada penelitian ini yakni “*Store Image* dan Promosi Penjualan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Sudirman Pekanbaru” bisa diterima.

Kesimpulan

Penulis melaksanakan penelitian guna mengetahui pengaruh *store image* dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada KFC Sudirman Pekanbaru. Penelitian memperlihatkan sejumlah faktor *store image* mempunyai dampak positif statistik pada keputusan pembelian di KFC Sudirman Pekanbaru. Penelitian ini menunjukkan variabel promosi penjualan terdapat kontribusi yang positif pada keputusan pembelian di KFC Sudirman Pekanbaru. Secara simultan (Uji F) didapati bahwa hipotesis yang berbunyi “*store image* serta promosi penjualan mempunyai kontribusi terhadap keputusan pembelian pada KFC Sudirman Pekanbaru” diterima. Kondisi ini menandakan semakin baik *store image* dan promosi penjualan diberikan, dapat menghasilkan tingkat keputusan pembelian yang baik pula.

Daftar Pustaka

- Azizah, K. U., & Suprajang, S. E. (2020). ... Physical Evidence dan Promosi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan: Studi Kasus pada Wisata Alam Sumberasri (Wisata Bukit Teletubbies) Kabupaten Blitar. *Jurnal Penelitian Manajemen*
- Bayuaji, L. A. P., & Haryanti, D. S. (2022). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Shopee. *E-Jurnal Manajemen Trisakti School of Management (TSM)*, 2(3), 79–90.
- Berman, B., & Evans, J. (2010). *Retail management: a strategic approach (11 th end)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Handayani, W., Aulia, M. Z., Harkart, M. A., & Juhaeri, J. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada McDonald’s Cabang Bintaro Tangerang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(1), 141. <https://doi.org/10.32493/jee.v4i1.14519>
- Hikmah. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif di Kota Batam. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 173–179.
- Kasmir. (2011). *Kewirausahaan*. Jakarta: Pt. Rajawali.

- Kotler, P. (2000). *prinsip-prinsip pemasaran manajemen*. Jakarta: perhalindo.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid 1&3*. Jakarta: Pt. Rajawali.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, kevin lane. (2007). *Manajemen Pemasaran Jilid 12 Jilid 1*. Jakarta: Pt. Indeks.
- Peter, J. paul, & Olson, jerry corrie. (2002). *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga.
- Prasetyo, B., & Rismawati, Y. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Harjagunatama Lestari. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 21(8), 793–794.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah. (2020). Pengaruh Harga , Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1–10.
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>
- Sopiah, & Syihabudin. (2008). *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif , Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Yuniati, D. (2021). *Pengaruh Store Image, Service Quality dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apotek Salsabila (Studi pada Konsumen di Apotek Salsabila)*. 1–4.