

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN INDOMARET MELALUI KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, SERVICE QUALITY AND PRICE ON INDOMARET CONSUMER PURCHASING DECISIONS THROUGH COMPETITIVE ADVANTAGE AS AN INTERVENING VARIABLE

Dwi Rizki Aldiesi^{*)}, Nanang Wahyudin^{*)¹}

^{*)}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Bangka Belitung
Jl. Balunijuk, Kampus Terpadu UBB, Bangka 33172, Indonesia

Abstract: Modern retail competition is getting tougher, making Indomaret need to pay attention to brand image, service quality and superior prices in order to attract purchasing decisions. The aim of this research is to analyze the effect of brand image, service quality and price on Indomaret consumers' purchasing decisions with competitive advantage as intervening variables. This research uses a descriptive quantitative approach. Data collection was carried out by distributing questionnaires by Accidental Sampling to 161 respondents. Data analysis used Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS software. The results of this study show that partially brand image, service quality, and price have a positive and significant effect on competitive advantage. Partially brand image, service quality, price and competitive advantage have a positive and significant effect on purchasing decisions. The mediation test results show that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions mediated by competitive advantage. Service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions mediated by competitive advantage. Price has a positive and significant effect on purchasing decisions mediated by competitive advantage.

Keywords: brand image, competitive advantage, purchase decision, service quality

Abstrak: Persaingan ritel modern yang semakin ketat membuat Indomaret perlu memperhatikan citra merek, kualitas pelayanan dan harga yang unggul agar dapat menarik keputusan pembelian. Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret dengan keunggulan bersaing sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif bersifat deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *Accidental Sampling* terhadap 161 responden. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan software SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial citra merek, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Secara parsial citra merek, kualitas pelayanan, harga dan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji mediasi menunjukkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di mediasi oleh keunggulan bersaing. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di mediasi oleh keunggulan bersaing. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di mediasi oleh keunggulan bersaing.

Kata kunci: citra merek, keunggulan bersaing, keputusan pembelian, kualitas pelayanan

Riwayat artikel:

Diterima

16 Juni 2023

Revisi

21 Oktober 2023

Diterima

4 Desember 2023

Tersedia online

31 Januari 2024

This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)



¹ Corresponding author:

Email: nanang.w19@gmail.com

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis di seluruh dunia semakin tinggi dan semakin ketat, setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk mendapatkan pangsa pasar yang setiap harinya akan selalu bertumbuh (Emor & Soegoto, 2015). Pada bisnis ritel terjadi persaingan yang semakin ketat dengan tergesernya ritel tradisional oleh ritel *modern* (Agustin *et al.* 2019). Konsumen merupakan poin utama dari berhasil atau tidaknya bisnis ini, maka dari itu, keputusan pembelian konsumen memiliki peran penting dalam keberhasilan suatu perusahaan (Mukti & Khuzaini, 2019).

Trend bisnis ritel *modern* berbentuk *minimarket* sedang mengalami kenaikan (Bizhare.id, 2022). Berdasarkan data dari *United State Department of Agriculture* (USDA) menunjukkan bahwa nilai penjualan *minimarket* Indomaret merupakan yang tertinggi di Indonesia pada Tahun 2021 sebesar AS \$ 6.197 juta atau sekitar Rp 92,8 triliun (Kurs 1\$ = Rp14.984) (Hasya, 2022). Hal ini menunjukkan Indomaret menjadi pemain terbesar yang menguasai pasar ritel *modern* terutama berbentuk *minimarket* di Indonesia. Indomaret secara agresif menambah gerainya dengan menerapkan sistem waralaba atau *frenchise* (Hasya, 2022). Hal ini akan berdampak pada semakin banyak alternatif pilihan yang ada bagi konsumen. Banyaknya alternatif pilihan yang ada akan memberikan konsumen lebih banyak pertimbangan atau dapat dikatakan konsumen sulit dalam menentukan keputusan pembelian (Kristiawati *et al.* 2019). Keputusan pembelian merupakan suatu pilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang ada (Sudaryono, 2014).

Berdasarkan hasil penelitian Oscar & Keni (2019) citra merek ialah faktor pertama yang dapat memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Pada penelitiannya Emor & Soegoto (2015) secara empiris menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret di Surabaya. Selain memiliki citra yang baik, faktor kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Agustin *et al.* 2019). Memiliki kualitas pelayanan yang baik dengan menciptakan tingkat kesesuaian yang seimbang dengan harapan pengguna dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret (Mukti & Khuzaini, 2019). Keseimbangan harapan konsumen juga harus diiringi dengan penawaran nilai yang sesuai. Itulah

mengapa faktor harga menjadi salah satu penentu keberhasilan perusahaan (Habibah & Sumiati, 2016). Konsumen ritel cenderung lebih sensitif terhadap harga dalam mengambil keputusan pembelannya (Kristiawati *et al.* 2019).

Citra merek, kualitas pelayanan dan harga dapat secara langsung mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Apabila faktor-faktor tersebut diikuti keunggulan bersaing maka akan lebih besar berpengaruh terhadap seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Lenggogeni & Ferdinan (2016) keunggulan bersaing memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Keunggulan bersaing mampu memediasi kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian (Wahyuni, 2018). Namun, keunggulan bersaing tidak mampu memediasi citra merek terhadap kinerja pemasaran, dimana kinerja pemasaran dan keputusan pembelian dapat mencerminkan keberhasilan perusahaan mencapai kesuksesan (Ramadhan, 2022).

Penelitian ini dilakukan untuk memperdalam penelitian sebelumnya yang membahas secara umum mengenai retail marketing mix terhadap keputusan pembelian pada Indomaret (Levynta *et al.* 2016). Sehingga objek pada penelitian ini difokuskan pada Indomaret. Indomaret ialah bisnis ritel berbentuk *minimarket* waralaba terbesar di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya penelitian-penelitian sebelumnya yang hanya berfokus pada citra merek (Oscar & Keni, 2019; Supriyantony & Jayadi, 2021; Rizan *et al.* 2015), kualitas pelayanan (Mukti & Khuzaini, 2019; Armahadyani, 2017), dan harga (Kristiawati *et al.* 2019; Amilia & Asmara, 2017; Damayanti & Indriani, 2021) terhadap keputusan pembelian secara langsung. Penelitian ini juga dilakukan untuk mengembangkan penelitian sebelumnya yang membahas faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian (Lenggogeni & Ferdinan, 2016). Sementara penelitian ini berupaya untuk menambahkan konstruk lainnya seperti keunggulan bersaing sebagai variabel *intervening* (Ramadhan, 2022), dimana belum begitu banyak penelitian yang meneliti hal tersebut secara mendalam. Penelitian dengan variabel citra merek, kualitas pelayanan, harga, dan keunggulan bersaing sebagai variabel *intervening* dalam mempengaruhi keputusan pembelian juga masih cukup terbatas, sehingga diharapkan penelitian ini dapat memperkaya penelitian-penelitian sebelumnya dan dapat memberikan masukan

terhadap industri terkait, selain itu harapannya penelitian ini menjadi referensi dan bahan pustaka bagi penelitian selanjutnya.

Rumusan masalah penelitian ini mencakup: (1) Bagaimana pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan harga terhadap keunggulan bersaing Indomaret; (2) Bagaimana pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, harga dan keunggulan bersaing terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret; (3) Bagaimana pengaruh keunggulan bersaing memediasi citra merek, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif melalui survei kepada konsumen di Indomaret Kota Pangkalpinang yang dilakukan pada tanggal 20 - 23 Agustus. Teknik pengumpulan data menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *accidental sampling* atau penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dipandang memenuhi kriteria sumber data, maka dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2016). Menurut Ferdinand (2014), jumlah sampel minimal pada analisis tertentu seperti Analisis SEM-AMOS yaitu antara 100 hingga 200 sampel (Utama *et al.* 2021). Penentuan sampel menurut Tirtayasa *et al.* (2021) adalah (jumlah indikator x 5), dimana terdapat 32 indikator dalam penelitian ini. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 161 dibulatkan dengan menyesuaikan perhitungan dan jumlah gerai Indomaret di Kota Pangkalpinang. Kriteria responden adalah konsumen Indomaret yang minimal telah memiliki pengalaman berbelanja produk atau jasa di Indomaret. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari hasil jawaban responden yang memenuhi syarat. Sementara data sekunder didapatkan dari jurnal, buku, tulisan ilmiah, artikel di internet maupun *website* resmi. Penelitian ini menggunakan Skala *Likert* dengan skala 1-5 dimana (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) cukup setuju, (4) setuju dan (5) sangat setuju.

Penelitian ini menggunakan Microsoft Excel dan SmartPLS untuk analisis deskriptif yang menggambarkan karakteristik responden serta perilaku belanja konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Kedua alat tersebut pun digunakan untuk

mengolah data yang akan dianalisis, dimana hasil kuesioner akan dicatat demi menjaga keabsahan penelitian ini serta dapat diuji kembali bagi penelitian selanjutnya. Data yang telah diolah kemudian dianalisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) Smart PLS Berikut adalah penjelasan hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Adapun kerangka pemikiran konseptual penelitian disajikan pada Gambar 1.

Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.
- H₂: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.
- H₃: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.
- H₄: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H₅: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H₆: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H₇: Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H₈: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh keunggulan bersaing.
- H₉: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh keunggulan bersaing.
- H₁₀: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh keunggulan bersaing

HASIL

Karakteristik Responden

Berdasarkan karakteristik umur, diketahui konsumen pada rentang umur 25-45 tahun mendominasi sebesar 60%. Untuk pekerjaan, mayoritas konsumen bekerja sebagai karyawan swasta sebesar 35%, kemudian diikuti pelajar/mahasiswa sebesar 29% dan Ibu Rumah Tangga sebesar 14%. Untuk kategori pendidikan, mayoritas konsumen memiliki pendidikan terakhir SMA sebesar 76% dan sisanya pendidikan S1/S2/S3 sebesar 24%. Untuk pendapatan, mayoritas konsumen tidak memiliki pendapatan sebesar 42%, kemudian diikuti konsumen dengan pendapatan Rp 2.000.000 – Rp 3.900.000 sebesar 33%. Untuk intensitas berbelanja,

mayoritas konsumen melakukan kegiatan berbelanja secara berulang setiap bulannya >3 kali dalam satu bulan atau 55%.

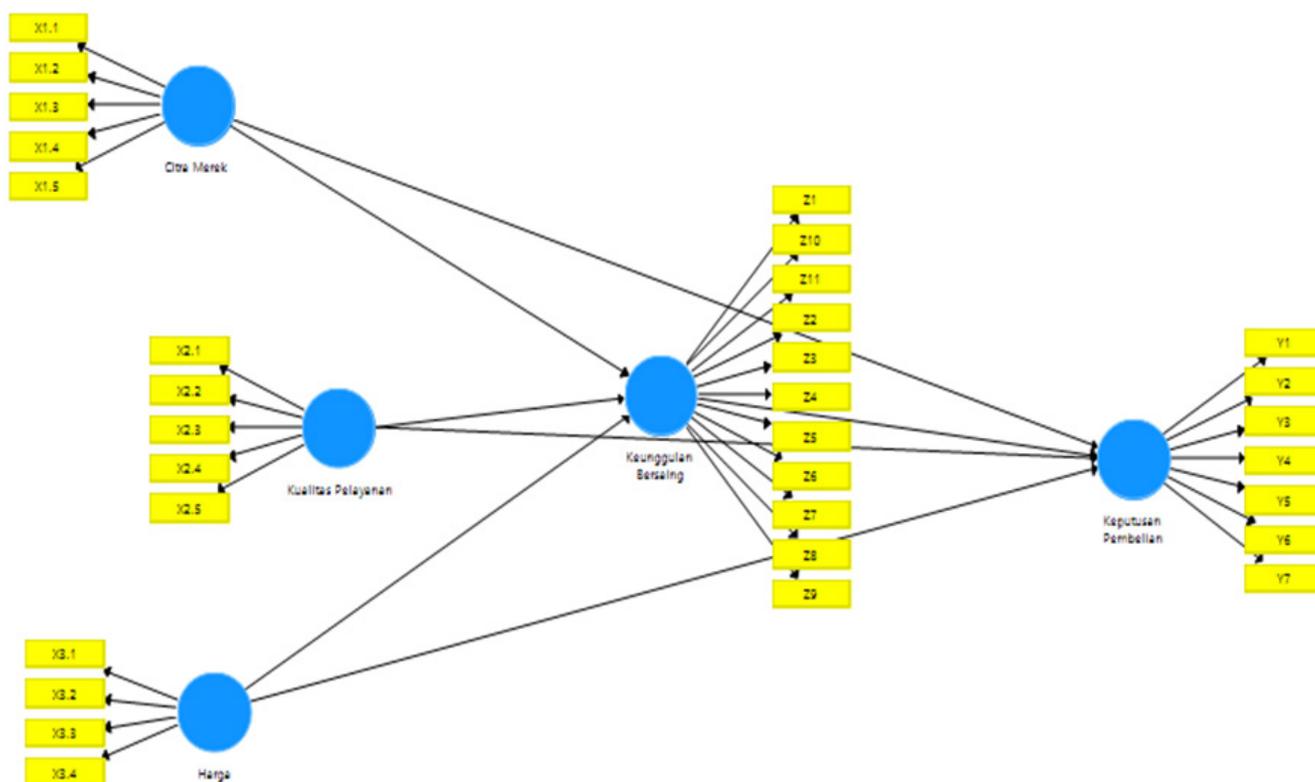
Analisis Statistik Deskriptif

Pada Tabel 1 menunjukkan hasil rekapitulasi untuk variable citra merek (X1) sebesar 3.38, variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 3.11, variabel harga (X3) sebesar 3.24, variabel keunggulan bersaing (Z) sebesar 3.05, dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 3.26. Berdasarkan hasil tersebut maka analisis deskriptif pada variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini termasuk pada kategori penilaian yang sedang atau cukup.

Measurement Model Fit

Measurement model fit dapat dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas menggunakan *convergent validity* yang dapat diketahui dari nilai *loading factor* untuk masing-masing indikator yang disajikan pada Tabel 2. Indikator dianggap valid jika nilai korelasi diatas 0,7, akan tetapi nilai *loading* 0,6 masih dianggap cukup (Ghozali, 2015).

Pengujian reliabilitas dapat diketahui berdasarkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan *Composite Reliability* (CR) pada Tabel 2. Variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai CR $\geq 0,7$ dan nilai AVE $\geq 0,5$ sangat direkomendasikan. Nilai reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki kekonsistenan dalam mengukur variabel laten.



Gambar 1. Kerangka pemikiran penelitian yang menunjukkan jalur praduga pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antara citra merek, kualitas pelayanan dan harga yang dimediasi keunggulan bersaing terhadap keputusan pembelian menggunakan SmartPLS.

Tabel 1. Hasil rekapitulasi deskriptif setiap variabel

Variabel	Rata-Rata	Kategori Penilaian
Citra Merek	3,38	Sedang/ Cukup
Kualitas Pelayanan	3,11	Sedang/Cukup
Harga	3,24	Sedang/Cukup
Keunggulan Bersaing	3,05	Sedang/Cukup
Keputusan Pembelian	3,26	Sedang/Cukup

Tabel 2. Hasil *measurement model fit*

Variabel	Indikator	Uji Validitas	Uji Reliabilitas				
		Loading Factor	AVE	Composite Reliability			
Citra Merek (X1)	Ciri Khas	0,895	0,758	0,940			
	Manfaat Fungsional	0,913					
	Manfaat Simbolis	0,835					
	Manfaat Pengalaman	0,906					
	Nilai subjektif hasil konsumsi	0,079					
Kualitas Pelayanan (X2)	Fasilitas pelayanan	0,897	0,688	0,916			
	Kecepatan pelayanan	0,892					
	Responsif	0,759					
	Pelayanan ramah	0,788					
	Perhatian pada pelanggan	0,802					
Harga (X3)	Harga terjangkau	0,813	0,813	0,924			
	Harga sesuai kualitas produk/jasa	0,883					
	Harga bersaing	0,887					
	Harga sesuai dengan manfaat produk/jasa	0,883					
Keunggulan Bersaing (Z)	Lokasi mudah ditemukan	0,901	0,774	0,974			
	Lokasi dekat keramaian	0,846					
	Lokasi dekat hunian	0,907					
	Pendapatan	0,866					
	Pekerjaan	0,845					
	Pendidikan	0,924					
	Kelas sosial	0,921					
	Gaya hidup	0,933					
	Karakteristik personal	0,865					
	Pengetahuan konsumen	0,843					
	Tingkah laku konsumen	0,817					
	Keputusan Pembelian (Y)	Memilih untuk membeli kebutuhan & keinginan			0,780	0,639	0,952
		Mencari informasi melalui media sosial			0,752		
Kenyamanan berbelanja		0,779					
Merek terkenal		0,842					
Lokasi dekat rumah		0,715					
Pelayanan cepat		0,836					
Puas dengan kualitas produk/jasa		0,879					

Structural Model Fit

Structural Model menggambarkan hubungan kausalitas antar variabel laten yang dibangun berdasarkan substansi teori (Ghozali, 2015). Evaluasi *Structural Model* dilakukan untuk memastikan model struktural yang dibangun akurat dan andal. Pengujian *inner model* dilakukan dengan tiga cara, yaitu melalui *coefficient of determination (R² Value)* dan *effect size (f²)*. *Coefficient of determination (R² value)* digunakan untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Klasifikasi nilai *R² value* yaitu 0,75 dikategorikan memiliki model yang kuat, 0,50 dikategorikan memiliki model *moderate*, dan 0,25 dikategorikan memiliki model yang lemah (Ghozali, 2015). Pada Tabel 3 ditunjukkan bahwa hasil nilai *R²* variabel keputusan pembelian sebesar 0,856 dapat dikatakan masuk kategori model kuat, hal ini juga memiliki arti bahwa kemampuan Citra Merek (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X3) dan Keunggulan Bersaing (Z) menjelaskan atau mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 85,6% sedangkan sisanya 14,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian.

Nilai *Effect Size f²* digunakan untuk mengukur kebaikan model dan kontribusi atau pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai *effect size* dikategorikan memiliki kontribusi besar, menengah, dan kecil apabila berturut-turut memiliki nilai 0,35, 0,15, dan 0,02 (Ghozali, 2015).

Pada Tabel 4 ditunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki kontribusi atau pengaruh besar terhadap keputusan pembelian sebesar 0,586. Variabel harga memiliki kontribusi atau pengaruh paling kecil terhadap keputusan pembelian sebesar 0,083.

Pengujian Hipotesis

Pengujian dilakukan untuk melihat pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dengan menggunakan *path analysis*. Pada Tabel 5 dapat dilihat arah hubungan ditunjukkan oleh nilai *original sampel* (positif atau negatif), dengan menentukan *t-statistik* dari setiap variabel laten, dimana nilai *t-statistic* $\geq 1,96$ dan nilai *p-value* $< 0,05$ agar hipotesis dapat diterima dan signifikan (tingkat kepercayaan 95%).

Citra merek (CM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (KB) ditunjukkan dengan nilai *original sampel* sebesar 0,358 (positif), *t-statistic* sebesar 4,827 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan H1 diterima dan H0 ditolak. Supriyantony & Jayadi (2021) menyatakan brand atau merek yang kuat akan mendorong keunggulan (kemampuan) bersaing produk yang baik di pasar. Semakin baik citra merek, akan semakin baik keunggulan bersaing.

Kualitas pelayanan (KP) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (KB) menunjukkan nilai *original sampel* sebesar 0,267 (positif), *t-statistic* sebesar 3,497 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan H2 diterima dan H0 ditolak. Lenggogeni & Ferdinan (2016), menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik saja tidak cukup untuk mencapai keunggulan bersaing. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hariana (2020) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan juga signifikan pada kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing.

Harga (H) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (KB) menunjukkan nilai *original sampel* sebesar 0,210 (positif), *t-statistic* sebesar 2,455 dan nilai *p-value* sebesar 0,014 atau lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan H3 diterima dan H0 ditolak. Zuhdi et al. (2021) mengatakan hubungan antara harga dan keunggulan bersaing adalah positif atau setiap kenaikan nilai skor variabel harga sebesar 1 poin, maka akan meningkatkan nilai keunggulan bersaing. Lenggogeni & Ferdinan (2016) menyatakan bahwa semakin kompetitif harga suatu produk, maka semakin tinggi derajat bersaing suatu perusahaan.

Tabel 3 Hasil Uji R² Value

Variabel Laten	R Square
Y	0,856
Z	0,556

Tabel 4. Hasil Uji F² Value

Variabel Laten	Keputusan Pembelian
Citra Merek	0,104
Kualitas Pelayanan	0,586
Harga	0,083
Keunggulan Bersaing	0,177

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
CM → KB	0,358	4,827	0,000	H1 Diterima
KP → KB	0,267	3,497	0,000	H2 Diterima
H → KB	0,210	2,455	0,014	H3 Diterima
CM → KPB	0,198	4,159	0,000	H4 Diterima
KP → KPB	0,441	10,033	0,000	H5 Diterima
H → KPB	0,179	3,614	0,000	H6 Diterima
KB → KPB	0,240	5,385	0,000	H7 Diterima
CM → KB → KPB	0,086	3,650	0,000	H8 Diterima
KP → KB → KPB	0,064	2,914	0,004	H9 Diterima
H → KB → KPB	0,050	2,163	0,031	H10 Diterima

Keterangan: Citra merek (CM); Kualitas pelayanan (KP); Harga (H); keputusan pembelian (KPB); Keunggulan bersaing (KB)

Citra merek (CM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (KPB) menunjukkan nilai *original sampel* sebesar 0,198 (positif), *t-statistic* sebesar 4,159 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05, sehingga H4 diterima dan H0 ditolak. Sejalan dengan Kristiawati et al. (2019) yang mengatakan konsumen cenderung menjadikan citra merek sebagai acuan sebelum melakukan pembelian. Utami (2017) juga mengatakan bahwa citra merek juga memengaruhi keyakinan pelanggan atas keputusan yang dibuat untuk membeli barang dagangan dari suatu ritel

Kualitas pelayanan (KP) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (KPB) menunjukkan nilai *original sampel* sebesar 0,441 (positif), *t-statistic* sebesar 10,033 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05, sehingga H5 diterima dan H0 ditolak. Agustin et al. (2019) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Indomaret Kecamatan Lumajang. Menurut Tjiptono & Chandra (2019) keramahan adalah salah satu sikap baik yang harus dimiliki karyawan dalam memberikan pelayanan. Jika hal ini tidak dievaluasi dan diperbaiki, maka konsumen akan enggan berbelanja di Indomaret karena kurangnya rasa nyaman pada saat berbelanja.

Harga (H) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (KPB) menunjukkan nilai *original sampel* sebesar 0,179 (positif), *t-statistic* sebesar 3,614 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05, sehingga H6 diterima dan H0 ditolak. Geçit & Kayacan (2017) mengatakan bahwa kebijakan penetapan harga sangat sering dipertanyakan konsumen, jika konsumen berpikir harga tidak adil atau tidak sesuai dengan kualitas produk atau jasanya, maka konsumen akan meninggalkan perusahaan, sehingga tingkat keputusan

pembelian akan menurun. Karundeng et al. (2021) mengatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Keunggulan bersaing (KB) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (KPB) menunjukkan nilai *original sampel* sebesar 0,240 (positif), *t-statistic* sebesar 5,385 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05, sehingga H7 diterima dan H0 ditolak. Sejalan dengan penelitian Laura & Ringo (2017) yang membuktikan keunggulan bersaing mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika keunggulan bersaing mengalami peningkatan maka akan berimplikasi pada peningkatan keputusan pembelian.

Citra merek (CM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (KPB) melalui keunggulan bersaing (KB) dengan nilai *original sampel* sebesar 0,086 (positif), *t-statistic* sebesar 3,650 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05, sehingga H8 diterima dan H0 ditolak. Citra merek merupakan hal pertama yang konsumen pertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian (Kristiawati et al. 2019). Hasil penelitian menunjukkan citra merek memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun secara tidak langsung, keunggulan bersaing mampu memediasi citra merek terhadap keputusan pembelian. penelitian tersebut didukung pula oleh penelitian Rohman (2019) yang menunjukkan hasil empiris bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Sejalan dengan penelitian Emor & Soegoto (2015) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada penelitian.

Kualitas pelayanan (KP) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (KPB) melalui keunggulan bersaing (KB) menunjukkan nilai *original sampel* sebesar 0,064 (positif), *t-statistic* sebesar 2,914 dan nilai *p-value* sebesar 0,004 atau lebih kecil dari 0,05 sehingga H9 diterima dan H0 ditolak. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Hidayatullah et al. (2019) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap keunggulan bersaing. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2018) mengatakan bahwa keunggulan bersaing secara parsial memediasi hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Harga (H) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (KPB) melalui keunggulan bersaing (KB) menunjukkan nilai *original sampel* sebesar 0,050 (positif), *t-statistic* sebesar 2,163 dan nilai *p-value* sebesar 0,031 atau lebih kecil dari 0,05 sehingga H10 diterima dan H0 ditolak. Harga yang bersaing, penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa serta terjangkau akan menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Didukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2018) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing secara parsial memediasi hubungan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi Manajerial

Diharapkan dapat mengevaluasi dan melakukan perbaikan terkait nilai subjektif pada hasil konsumsi yang dirasakan konsumen agar lebih menarik dan kekinian, menerapkan sikap ramah yang harus dimiliki *Crew Store* atau Pramuniaga, selain itu, Indomaret juga dapat melakukan evaluasi dan perbaikan mengenai penetapan harga agar sesuai dengan kualitas produk atau jasa yang dijual. Kemudian Indomaret dapat mempertahankan dan meningkatkan keunggulan bersaing yang kompetitif. Jika Indomaret merancang strategi citra merek, kualitas pelayanan dan harga melalui keunggulan bersaing fokus pada segmen yang potensial, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel citra merek, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan juga secara parsial citra merek, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di mediasi oleh keunggulan bersaing.

Saran

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperdalam kembali penelitian ini dengan menambahkan instrument penelitian ini dengan menambah dimensi atau indikator pada kuesioner. Peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat melakukan kembali pengembangan dengan menambahkan variabel-variabel lain yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini hanya berfokus minimarket Indomaret sebagai objeknya. Penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat meneliti mengenai minimarket atau ritel lainnya di Kota Pangkalpinang agar dapat menjadi perbandingan bagi pelaku usaha dalam membuat strategi keunggulan bersaingnya dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah W, Hartono J. 2015. *Partial Least Square (PLS)*. Yogyakarta: ANDI Publisher.
- Agustin I, Wirawan R, Irdiana S. 2021. Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret di Kecamatan Lumajang. *Jurnal Riset Manajemen* 2(1): 38–44. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.549>
- Amilia S, Asmara Nst, M O. 2017. Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 6(1).

- Armahadyani. 2017. Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kedai makan Pa'Mur Karawang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*.
- Bizhare C. 2021. Potensi Industri Retail Minimarket di Mada Depan!. Bizhare.id. 9 Desember 2022
- Chaniago H, Maryani L. 2019. Peran strategi bisnis dalam meningkatkan keunggulan bersaing di industri fashion. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi* 5(1): 48–69. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v5i1.1615>
- Chen J. 2022. Culture value, consumer perceived value and purchase decision style : comparison of chinese urban differences. *BCP Business & Management* 21: 365–376. <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v21i.1261>
- Christianingrum, Sandy K, Thoyib S. 2020. Pengaruh viral marketing dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian online melalui media sosial instagram pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas bangka belitung angkatan 2016-2018.
- Dabija DC, Băbuț R. 2014. Empirical study on the impact of service, communication and corporate social responsibility on the image of romanian retail brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 109: 906–912. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.563>
- Dalimunthe MB. 2017. Keunggulan bersaing melalui orientasi pasar dan inovasi produk. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen* 3(1): 18–31. <https://doi.org/10.33370/jpw.v20i3.256>
- Dewi LGPS, Edyanto N, Siagian H. 2020. The Effect of brand ambassador, brand image, and brand awareness on purchase decision of pantene shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences* 76: 01023. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Emor RY, Soegoto A S. 2015. Pengaruh potongan harga, citra merek, dan servicescape terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret Tanjung Batu. *Jurnal EMBA* 3(2): 738–748.
- Ernanda D, Sugiyono. 2017. Pengaruh store atmosphere, hedonic mitive dan service quality terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 6(10).
- Fatah A, Saputra D. 2022. Dampak kebijakan izin usaha ritel modern terhadap keberlangsungan ritel tradisional di Kota Pangkalpinang. *Jurnal Kewarganegaraan* 6(1): 1562–1569.
- Fatmawati N. 2017. Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic “Honda.” *Journal of Theoretical and Applied Management (Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan)* 1: 1–20. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>
- Ferdinand A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen Edisi 5*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Geçit BB, Kayacan M. 2017. Effect of price and brand on purchase decision – an application on turkish smart phone consumers. *International Conference on Eurasian Economies 2017*: 2–6. <https://doi.org/10.36880/C09.01960>
- Ghozali I. 2015. *Partial Least Square Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris (2nd ed)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Habibah U, Sumiati. 2016. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi & Bisnis* 1(1).
- Hariana F. 2020. Pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap keunggulan bersaing J&T di Kecamatan Taman Sidoarjo. *IQTISHADequity* 2(2): 92–102. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.762>
- Hasya R. 2022. Indomaret dan alfamart kuasai daftar ritel dengan nilai penjualan tertinggi 2021. Goodstats.id. [17 Juli 2022].
- Hati SW, Novita C. 2018. Perbandingan kinerja pasar pada bisnis retail di pasar tradisional sebelum dan sesudah keberadaan alfamart dan indomaret di Kecamatan Batam Kota Kota Batam. *AdBispreneur* 3(1): 39–61. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v3i1.16977>
- Hidayatullah S, Patalo RG, Firdianjah A, Waris A, Malang U, Malang, P. 2019. Pengaruh sistem informasi pemasaran, kualitas pelayanan dan loyalitas terhadap keunggulan bersaing jatim park group. *Jurnal Teknologi Informasi* September, 1652–1660.
- Hu C. 2015. Improving competitive advantage of chinese sports brand through brand management. *Modern Economy* 6(4): 473–477. <https://doi.org/10.4236/me.2015.64045>
- Indrawan B. 2022. Pengaruh service quality dan store atmosphere terhadap loyalitas konsumen pada indomaret Kota Pangkalpinang [Skripsi]. Belitung: Universitas Bangka Belitung.
- Karundeng V, A Soegoto A S, Arie F V. 2021. Pengaruh

- kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di indomaret point kawasan megamas saat pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA* 9(4): 702–711.
- Kotler P, Armstrong G. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kristiawati I, GS A, D Sari AH, Kusyanto H. 2019. citra merek, persepsi harga dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian pada mini market indomaret lontar surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen* 6(2): 27-36. <https://doi.org/10.30996/jmm.v6i02.2994>
- Laura N, Ringo S N S. 2017. Pengaruh kualitas produk dan keunggulan bersaing terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening. *Jurnal Of Management and Business Review* 14(2): 258–284. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v14i2.100>
- Lenggogeni L, Ferdinan, A T. 2016. Faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian. *Diponegoro Journal of Management* 5(3): 1–12.
- Lien C H, Wen M J, Huang L C, Wu K L. 2015. Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review* 20(4): 210–218. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.v2015.03.005>
- LNT M, Subagiyo. 2018. Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pt. sunggong logistics. *Jurnal Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia* 2(2): 72–89. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v2i2.105>
- Mahendra IG. 2018. Pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi) terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket (alfamart atau indomaret). *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 1(3): 53–67. <https://doi.org/10.54964/satyamandiri.v1i2.286>
- Masriyatun, Wahyudin N, Yusnita M. 2022. Kualitas pelayanan puskesmas lubuk besar dengan pendekatan importance performance analysis (ipa) dan consumer satisfaction index (csi). *Jurnal Aplikasi Manajemen Bisnis* 8(3): 891–899. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.3.891>
- Nugraheni RD. 2018. Pengaruh kelas sosial terhadap perilaku konsumen (studi pada pembelian rumah di perum perumnas cabang Mojokerto lokasi Madiun). *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Pembelajaran* 6(1):80–85. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v6i1.2188>
- Oscar Y, Keni. 2019. Pengaruh brand image, persepsi harga, dan service quality terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 3(1): 20–28. <https://doi.org/10.24912/jmie.v3i1.3300>
- Pahlevi R. 2021. Pertumbuhan Jumlah Gerai Minimarket 39% pada 2020. databoks.katadata.co.id. 25 November 2021
- Petter J Paul, Olson Jerry C. 2013. *Perilaku Konsumen dan Marketing Strategy Edisi 9 Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat
- Polla F C, Mananeke L, Taoreh RN. 2018. Analisis pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA* 6(4): 3068–3077.
- Prananta W, Hapsoro BB, Permana MV. 2021. Role of service quality, price perception, brand image, and information technology involvement in banking product purchase decisions. *Jurnal Dinamika Manajemen* 12(2): 187–200. <https://doi.org/10.15294/jdm.v12i2.28936>
- Pranoto F, Haryono B, Assa AF. 2022. The effect of service quality and price on purchase decisions in woodpecker coffee in South Jakarta. *Journal Of Humanities, Social Science, Public Administration and Management* 2(2): 1–12.
- Ramadhan D. 2022. Analisis pengaruh citra merek, inovasi produk dan iklan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing sebagai intervening. *Journal.Uwks.Ac.Id* 1(2): 100–111.
- Reniaty. 2013. *Kreativitas Organisasi & Inovasi Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabet
- Rizaldi ML, Hardini R. 2018. Pengaruh kualitas pelayanan, brand image dan customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur. *Jurnal Ilmu Manajemen* 14(2):77–94. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v14i2.522>
- Rizan M, Handayani KL. 2015. Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi banding konsumen indomie dan mie sedap). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* 6(1): 457–478. <https://doi.org/10.21009/JRMSI.006.1.07>
- Rohman T. 2019. Pengaruh strategi diferensiasi dan citra merek terhadap keunggulan bersaing (studi pada pelanggan telkomsel di Kabupaten Gowa). In *Psikologi Perkembangan (Issue October 2013)*.

- Sangadji EM, Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI
- Saputra D, Amelia V, Alchoiroh S, Restanti ZP. 2022. Perbandingan minat beli konsumen antara indomaret dengan mm acing jaya di Kota Pangkal Pinang 7(2): 408–418.
- Sholihat A. 2018. Pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di krema koffee. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau* 5(1): 1–15.
- Sudaryono. 2014. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. IKAPI.
- Sukarmen P, Sularso A, Wulandari D. 2013. Analisis pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen dengan keunggulan bersaing sebagai variabel intervening pada produk gula pasir sebelas (gulapas) pabrik gula semboro PTP Nusantara XI (Persero). XII(1): 64–79.
- Supriyantony E, Jayadi A. 2021. Pengaruh citra merek, inovasi produk dan iklan terhadap keunggulan bersaing produk eskrim wall's di Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 1(1): 61–72. <https://doi.org/10.56145/ekonomibisnis.v1i1.29>
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet : Implikasinya pada Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tirtayasa S, Lubis AP, Khair H. 2021. Keputusan pembelian : sebagai variabel mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis & Manajemen* 5(1): 67–86. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Tjiptono F, Chandra G. 2019. *Service Quality & Customer Satisfaction-Edisi V*. Yogyakarta: ANDI.
- Utama R, Bagus IG, Dhyana. 2021. Teknik Sampling dan Penentuan Jumlah sampel. 2021(January 2016). <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.5187.0808>
- Utami CW. 2017. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operational Bisnis Ritel Modern di Indonesia Edisi 3*. Jakarta, Salemba Empat
- Wahyudin N, Herlissha N, Aldesi DR. 2022. The utilization of e-commerce and qris as digital payment tools to improve sales performance through competitive advantage in MSME. *Journal of Consumer Sciences* 7: 134–147. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.2.134-147>
- Wahyuni RT. 2018. Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi keunggulan bersaing (study pada Cafe Magnolia Jombang). In Skripsi.
- Widiarsa IBIS, Sulistyawati E. 2018. Peran keunggulan kompetitif memediasi pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian (studi pada perusahaan earth cafe di Seminyak). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7(7): 3442. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i07.p01>
- Widjaya PG. 2017. Analisis segmenting, targeting, positioning dan marketing mix pada PT Murni Jaya. *Agora* 5(1): 8.
- Wilar OW, Worang FG, Soepono D. 2017. Analisis strategi diferensiasi produk, kualitas layanan dan citra merek terhadap keunggulan bersaing pada PT. Bank Central Asia.TBK Kantor Cabang Utama Manado. *Jurnal EMBA* 5(3): 3845–3854.
- Yusnita M, Wahyudin N. 2017. Entrepreneurial leadership melalui kapasitas inovasi sebagai upaya peningkatan keunggulan kompetitif umkm di era masyarakat ekonomi asean (mea) (kajian usaha mikro di Kabupaten Bangka) 1(1): 10–18.
- Zuhdi I, Muniroh L, Eldine A. 2021. Pengaruh harga dan digital marketing terhadap keunggulan bersaing. *Jurnal Ilmu Manajemen* 4(1): 110–118.