



Pengaruh Store Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen 212 Mart Cabang Panam Pekanbaru

Leni Silvia¹, Lie Othman², Syofiatul Safitri³

^{1,2,3}Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau

Kampus Bina Widya, JL. H.R Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 282934

E-mail: lenisilvia42@gmail.com¹, syofia.safitri@gmail.com³

Abstract. The purpose of this study was to determine the effect of Store Image and Service Quality on Consumer Purchase Interest at 212 Mart Panam Pekanbaru Branch. This study uses a quantitative analysis method. The sample in this study were consumers who shopped at 212 Mart Panam Pekanbaru Branch as many as 100 respondents. This study uses primary data and secondary data. Methods of data analysis using SPSS version 22. The results of the study show that store image has a positive and significant effect on consumer buying interest at 212 Mart Panam Pekanbaru Branch, service quality has a positive and significant effect on consumer buying interest at 212 Mart Panam Pekanbaru Branch and store image and service quality has a positive and significant effect on consumer buying interest at 212 Mart Panam Pekanbaru Branch.

Keywords: Store Image, Service Quality, Purchase Intention

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Store Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli konsumen 212 Mart Cabang Panam Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja pada 212 Mart Cabang Panam Pekanbaru sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Metode analisis data menggunakan SPSS versi 22. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa store image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen 212 Mart Cabang Panam Pekanbaru, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen 212 Mart Cabang Panam Pekanbaru dan store image dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen 212 Mart Cabang Panam Pekanbaru.

Kata kunci: Store Image, Kualitas Pelayanan, Minat Beli

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, perkembangan pasar modern (*market modern*) di era modern ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Perkembangan bisnis ini juga terjadi pada bidang retail. Hal tersebut dapat dilihat pada keadaan di sekeliling, banyak bermunculan bidang retail *modern* dengan berbagai jenis dan ukuran. Dengan munculnya berbagai usaha retail dalam bentuk pasar *modern*, hal tersebut mengakibatkan keadaan pasar tradisional menjadi terancam. Dengan meningkatnya pertumbuhan retail yang ada membuat persaingan sesama retail semakin ketat. Persaingan tersebut membuat para pengusaha retail untuk menghadirkan sesuatu yang baru untuk menarik perhatian konsumen untuk berbelanja di retail mereka. Persaingan dalam dunia ritel bukan hanya golongan retail besar seperti *department store*, *hypermarket*, *supermarket* namun retail kecil seperti minimarket juga bersaing untuk menarik konsumen.

Minat beli (*purchase intention*) adalah suatu komitmen yang terjadi karena konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen ini timbul karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek dan konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Konsumen yang tertarik untuk membeli suatu produk, memperhatikan dan menikmati produk tersebut, yang berujung pada perilaku pembelian. Minat membeli adalah tahap di mana konsumen membuat pilihan di antara beberapa merek terpilih. Konsumen memilih alternatif atau proses yang paling disukai untuk membeli barang dan jasa berdasarkan berbagai pertimbangan. Minat membeli

suatu produk dapat bersumber dari kepercayaan terhadap produk yang erat kaitannya dengan kemungkinan untuk dapat membeli produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012) mengemukakan bahwa minat beli konsumen adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan untuk memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau menginginkan produk yang ditawarkan. Swastha dan Irawan (2005) dalam mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berkaitan dengan emosi dan perasaan, ketika seseorang merasa senang dan puas ketika membeli suatu produk atau jasa memperkuat keinginan mereka untuk membeli, ketidakpuasan biasanya menyebabkan hilangnya minat.

Setiap toko untuk menarik pelanggan tentunya memiliki imagenya sendiri-sendiri. *Image* suatu toko dapat dilihat dari kesan yang didapat konsumen terhadap harga, kelengkapan produk yang ditawarkan, lokasi toko, maupun pelayanan terhadap karyawan. Ritel atau toko membangun citra toko yang baik dimata konsumen maupun publik karena citra toko dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian suatu produk. Memiliki retail yang relatif baru tentu tidak memiliki tempat khusus di benak konsumen, retail harus membangun citra toko sendiri. Reputasi yang baik penting bagi retail yang baru memulai. Baik buruknya reputasi sebuah toko sangat berpengaruh terhadap daya beli konsumen. Jika sebuah toko memiliki reputasi buruk, orang akan menghindarinya dan memilih toko lain. Sebaliknya jika reputasinya baik, banyak konsumen yang akan datang ke toko dan merekomendasikan toko tersebut.

Dibandingkan dengan ritel lain, 212 Mart memiliki keunggulan dari segi harga karena prinsip Islam melarang untung besar. Akan tetapi keunggulan yang tidak dimiliki oleh pesaing retail 212 mart adalah dengan taglinenya berjamaah dengan makna 212 didirikan secara bersama dengan para komunitas aksi 212, amanah serta izzah artinya kemuliaan dan kejayaan.

Store image adalah keyakinan, kesan dan persepsi pelanggan tentang toko tersebut. Hal ini karena pelanggan mengasosiasikan faktor transaksi. Faktor-faktor ini terdiri dari berbagai kegiatan pemasaran dan persepsi konsumen dari elemen fungsional dan emosional menggunakan produk dan bagaimana produk dikomunikasikan kepada konsumen (Alala & Ferdinand, 2016).

212 Mart Soebrantas Panam merupakan sebuah usaha ritel yang menjawab kebutuhan umat Islam di Pekanbaru ini didirikan secara berjamaah melalui komunitas muslim dengan naungan payung Badan Hukum PT. Intan Payung Berkah. Kehadiran 212 Mart Soebrantas Panam di Pekanbaru tidak terlepas dari Sejarah aksi 212 pada Desember 2016, dimana Gerakan Nasional Pengawal Fatwa (GNPF) Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang kemudian menggagas pembentukan Koperasi Syariah 212.

Koperasi Syariah 212 tersebut resmi berdiri sejak 24 Januari 2017 berdasar pada Keputusan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. 212 Mart hadir sebagai toko retail muslim sebagai pemberdayaan ekonomi umat Islam. Pada langkah selanjutnya, dalam melestarikan semangat aksi damai 212 yang mencerminkan perdamaian, persatuan, semangat kebangsaan, ukhuwah Islamiyah dengan tujuan kebangkitan ekonomi umat Islam. Dalam menjalankan usahanya 212 memiliki prinsip memberikan ruang usaha kepada pelaku UMKM untuk menjual produknya. Pendirian 212 Mart ini bersifat jamaah tanpa kepemilikan tunggal dengan berbasis rasa kekeluargaan, kasih sayang dan saling percaya.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, penulis tertarik meneliti permasalahan minat beli dengan menggunakan variabel *store image* dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas. Dengan demikian diharapkan penelitian ini dapat menguji permasalahan yang terjadi, maka penulis tertarik mengangkat penelitian dengan judul **“Bagaimanakah Pengaruh *Store Image* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen 212 Mart Cabang Panam Pekanbaru?”**

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka terdapat beberapa masalah yang dapat penulis rumuskan dan akan dibahas pada penelitian ini yaitu **“Bagaimanakah Pengaruh *Store Image* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen 212 Mart Cabang Panam Pekanbaru?”**

Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ingin dijawab, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *Store Image* pada 212 Mart Cabang Panam Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui Kualitas Pelayanan pada 212 Mart Cabang Panam Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui Minat Beli konsumen 212 Mart Cabang Panam Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Store Image* terhadap minat beli konsumen 212 Mart Cabang Panam Pekanbaru secara parsial dan simultan.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait yaitu:

- a. *Manfaat Teoritis*
Penelitian ini bisa digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh store image dan kualitas pelayanan serta dampaknya terhadap minat beli konsumen 212 mart cabang Panam Pekanbaru.
- b. *Manfaat Praktis*
 - Bagi Peneliti dengan melakukan penelitian ini penulis memperoleh pengalaman dan ilmu pengetahuan baru mengenai *store image* dan kualitas pelayanan terhadap minat beli
 - Bagi akademis, dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana bagaimana bentuk *store image* dan kualitas pelayanan sehingga adanya minat beli sebagai pengetahuan dimasa mendatang
 - Bagi toko, sebagai bahan pertimbangan pada penjualan toko untuk melihat kelebihan dan kelemahan dari *store image* dan kualitas pelayanan untuk penentuan minat beli pada konsumen.

Kerangka Teori

1. Store Image (Citra Toko)

Store Image atau citra toko berkaitan dengan gambaran seluruh yang ada dipikirkan dalam benak konsumen yang timbul dikarenakan persepsi serta sikap yang dirasakan pada sensasi yang berhubungan dengan toko. Citra toko merupakan kepribadian toko yang melekat dalam benak konsumen terhadap sebuah ritel. Citra toko adalah kesan umum yang direpresentasikan dalam memori sebagai hasil dari atribut terkait toko yang dirasakan yang independen dan saling bergantung dalam memori konsumen berdasarkan paparan rangsangan saat ini dan sebelumnya (Hsu & Swanson, 2009). Menurut Sopian dan Syihabudhi (2008), citra toko adalah “kepribadian toko yang melekat pada produk atau toko di benak konsumen”. Kepribadian menggambarkan keluasan toko dan citra di benak konsumen, kepribadian toko yang baik dapat dilihat pada bentuk bangunan, pada kebersihan ruangan, pada pelayanan dan keramahan dari para karyawan.

Menurut Cox dan Brittain (2004) *store image* adalah “kombinasi pemikiran individu dan reaksi emosional yang dihasilkan dari persepsi konsumen terhadap toko dan atributnya, serta kenangan dan berbagai barang yang mengingatkan konsumen akan barang-barang tersebut toko ini.” Ruang dan Kombinasi kondisi untuk struktur penempatan barang di toko sangat diperlukan untuk menciptakan kesan yang menarik pada konsumen, kombinasi yang baik akan meningkatkan kesan baik dan kenyamanan konsumen masuk toko konsumen melakukan pembelian.

Menurut Berman dan Evans (2001) setiap perusahaan ritel yang ingin mendapatkan posisi tertinggi dalam persaingannya dalam merebut minat konsumen, harusnya dapat menerapkan variabel ritel image yang baik. *Store image* digunakan sebagai *store personality* yang membedakan toko dengan toko lain yang dilihat konsumen.” Konsumen mengingat dengan baik, jika toko yang dikunjunginya memiliki citra yang positif. Citra toko dapat digunakan untuk memprediksi keinginan konsumen untuk melakukan niat beli, juga dapat dilihat hubungan sebab akibat antara citra toko dengan niat beli, artinya bahwa citra toko memprediksi unsur-unsur toko sebagai penentu minat beli.

Menurut Shirley Harrison (2005) mengungkapkan, informasi yang lengkap mengenai citra toko meliputi empat elemen yang terdiri dari:

- a. Personalitas adalah keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran, seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
- b. Reputasi adalah hal yang telah dilakukan perusahaan yang diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain, seperti perusahaan dikenal luas.
- c. Nilai perusahaan adalah nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan seperti transparansi dalam penjualan produk..
- d. Identitas perusahaan adalah komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan, seperti logo, warna, dan slogan.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan atau *customer service* dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan bersifat fleksibel dan dapat dirubah. Dalam proses perubahan kualitas pelayanan diperlukan beberapa hal untuk menunjang prosesnya. Misalnya survey kepada pelanggan, yang termasuk didalamnya pendapat maupun *feedback* tentang pelayanan yang telah diberikan.

Menurut Tjiptono (2011) kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berhubungan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut Tjiptono, pengertian kualitas pelayanan ini

adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan ciri dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Salah satu cara utama mempertahankan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara berkelanjutan dan memenuhi harapan konsumen.

Kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi (2013) *service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dengan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang diterima. Kualitas pelayanan menjadi hal pertama yang harus diperhatikan perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada dasarnya berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009) terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan di dalam kualitas layanan yaitu :

- a. Berwujud (*tangibles*) yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
- b. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, serta penyampaian informasi yang jelas.
- d. Jaminan dan Kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

Empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan

3. Minat Beli

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Adanya Penurunan pendapatan dapat mempengaruhi minat mereka untuk membeli, yang menyebabkan penurunan penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2012) minat beli adalah tindakan yang dilakukan orang berdasarkan pilihan, penggunaan, dan pengalaman konsumsi mereka berdasarkan keinginan untuk membeli atau pilihan produk atau layanan berdasarkan merek. Schiffman dan Kanuk (2007) menjelaskan bahwa minat beli dapat diartikan sebagai bentuk khusus dari gagasan rencana pembeli untuk membeli beberapa unit sejumlah merek. yang tersedia untuk jangka waktu tertentu.

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Minat beli merupakan kesungguhan hati untuk memilih dimana minat beli timbul karena konsumen merasa puas dalam berbelanja.

Menurut Ferdinand (2014) disebutkan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Pengaruh Store Image (X1) Terhadap Minat Beli

Dalam penelitian (Latte, 2018) yang berjudul “Pengaruh *Product Perceived Quality* dan Citra Toko terhadap Minat Beli Produk Label Pribadi Indomaret Tanah Grogot” menunjukkan bahwa citra toko berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. *Store image* adalah salah satu alat terpenting bagi pengecer untuk menarik dan memuaskan pelanggan. Konsumen menilai toko berdasarkan pengalaman mereka. Dengan citra yang baik, konsumen percaya bahwa mereka akan membeli produk dari toko tersebut. Hal ini ditegaskan oleh teori Simamora (2001) yang menurutnya minat beli (*purchase intention*) pada suatu produk muncul berdasarkan kepercayaan terhadap produk dan kemungkinan untuk membeli produk tersebut. .

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Minat Beli

Untuk membangun suatu bisnis, kualitas pelayanan juga mengambil peran penting dalam kelangsungan bisnis tersebut. Seperti yang dikemukakan Yuliana dan Febriyani (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Tarif terhadap Minat Beli Penumpang Bus Damri Unit Angkutan Kota Bandung”, adanya pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen. Menurut penelitian (Fahreza & Soesanto, 2021) yang berjudul “Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepuasan terhadap minat beli ulang dengan citra toko sebagai variabel *intervening*” menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Store Image (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Minat Beli

Untuk menarik minat beli yang dilakukan konsumen terhadap suatu toko, maka toko tersebut harus dapat meyakinkan konsumen dengan citra toko yang positif serta kualitas pelayanan yang baik. Menurut penelitian yang dilakukan Hidayat & Karneli (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Toko, dan Suasana Toko terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Konsumen pada SB Houseware, Bukittinggi),” citra toko berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Menurut penelitian (Fahreza & Soesanto, 2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kepuasan terhadap Minat Beli Ulang dengan Citra Toko sebagai Variabel Intervening” menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Oleh karena itu citra toko dan kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor dalam minat beli konsumen.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020) penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di toko retail 212 Mart yang terletak di Jalan HR Soebrantas, Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. 212 Mart ini berada di area lalu lintas, berdekatan dengan area kampus, hotel serta pusat perbelanjaan. 212 Mart hadir dengan taglinenya Amanah, berjamaah dan *Izzah* yang menjadi salah satu aspek dalam mengenalkan citra toko serta lokasinya yang strategis.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan suatu objek maupun subjek yang berada di suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian. Menurut Sugiyono (2020) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek maupun subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja pada 212 mart pada tahun 2021 sebanyak 34.987 konsumen.

b. Sampel

Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* berupa *accidental sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2020).

4. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder dengan tujuan agar penelitian ini didukung dengan data yang akurat.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini data primer yang digunakan berupa angket yang disebar kepada responden.

b. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2020). Data ini biasanya melalui dokumen-dokumen, buku-buku, laporan-laporan, atau karya ilmiah lainnya yang berkaitan dengan penelitian. Dalam penelitian ini data sekunder didapatkan dengan cara wawancara bebas berupa data penjualan, data jumlah konsumen 5 tahun terakhir serta data pesaing yang peneliti dapatkan dari pihak manajer 212 Mart.

5. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2020). Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrumen digunakan sebagai alat ukur dan mengumpulkan data suatu variabel. Instrumen pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden yaitu konsumen yang melakukan pembelian pada 212 Mart Cabang Panam Pekanbaru.

6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara menggunakan kuesioner (angket). Dengan meyebarakan daftar pertanyaan yang berstruktur kepada responden yang dijadikan sampel, dimana responden dapat memilih salah satu alternatif jawaban yang sudah disediakan. Kuesioner akan dibagikan kepada responden yang melakukan pembelian pada 212 Mart Cabang Panam Pekanbaru, sehingga hasilnya diharapkan sesuai dengan pandangan responden sebenarnya.

7. Uji Instumen Penelitian**a. Uji Validitas**

Pengujian validitas data digunakan untuk menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keabsahan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah akan mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, ketika instrumen dinyatakan tidak valid, berarti memiliki validitas yang rendah.

b. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dipercaya atau diandalkan. Uji reabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-kostruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner. Uji reabilitas dilakukan dengan uji *cronbach alpa*.

8. Uji Asumsi Klasik**a. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Menurut Ghozali (2018) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2018). Uji multikolinearitas diperoleh dengan melihat pada nilai toleransi dan nilai inflasi variance (vif).

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) uji heteroskedastisitas ini digunakan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians maupun residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastitas dan apabila berbeda disebut heterokedastitas.

9. Uji Analisis Data**a. Analisis Regresi Linear Berganda**

Teknik analisa data kuantitatif menggunakan analisis regresi linear berganda. Model analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018).

10. Uji Hipotesis**a. Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t)**

Uji statistik t dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen pada variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji signifikansi ini dilakukan dengan menggunakan uji t statistik. Pengujian ini dilakukan secara parsial dengan derajat keabsahan 5%.

b. Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji f)

Uji statistik F dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas dimasukkan dalam model yang mempunyai pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat (Ghozali 2018). Uji ini dilakukan untuk membandingkan pada tingkat nilai signifikansi dengan nilai α (5%) pada tingkat derajat 5%.

11. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) merupakan angka yang menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel X mempengaruhi variabel Y. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Semakin besar koefisien determinasi menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas

Validitas dari data, variabel *Store Image* (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Minat Beli (Y) memiliki tingkat validitas diatas 0,195 maka semua item valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

Reliabilitas

Hasil penelitian variabel *Store Image* (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Minat Beli (Y) memiliki Cronbach's Alpha > 60. bisa disimpulkan bahwa jawaban atas pertanyaan semua variabel yang dipakai dalam penelitian ini yakni reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji normalitas dengan cara melihat diagram plot bila titik mengikuti garis yang melintang dari kiri bawah ke kanan atas maka akan dikatakan normal atau dapat dikatakan normal apabila nilai signifikansinya > 0,05. Dapat dilihat bahwa nilai signifikan 0,047 > 0,05 dan dapat diartikan bahwa data memiliki distribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan tabel 5.22 diatas menunjukkan bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) *store image* sebesar 1,750 < 10 dan *tolerance* sebesar 0,571 > 0,10 dan kualitas pelayanan sebesar 1,750 < 10 dan *tolerance* sebesar 0,571 > 0,10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut bebas dari multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedasitas

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa data menyebar diatas dan dibawah nilai 0 pada sumbu Y yang artinya model regresi pada penelitian ini tidak terdapat gejala heterokedasitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda *Store Image* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2$$

$$Y = 3,751 + 0,369 + 0,390$$

Keterangan :

Y = Minat beli

a = Konstanta

B₁ = Koefisien regresi variabel *store image*

B₂ = Koefisien

X₁ = Variabel *Store Image*

X₂ = Variabel Kualitas Pelayanan

Persamaan tersebut dapat diterjemahkan:

- Nilai konstanta (a) sebesar 3,751, artinya bahwa *store image* dan kualitas pelayanan diasumsikan bernilai nol (0), maka minat beli bernilai 3,751.
- Nilai koefisien regresi variabel *store image* sebesar 0,369, artinya apabila *store image* naik sebesar 1 satuan, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,369.
- Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,390, artinya apabila kualitas pelayanan naik sebesar 1 satuan, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,390.
- Store image* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen 212 Mart Cabang Panam Pekanbaru

Hasil Uji t (Uji Parsial) *Store Image* terhadap Minat Beli

Dari hasil pengujian secara parsial diperoleh hasil uji t hitung 3,400 dengan signifikansi 0,001. selanjutnya untuk mengetahui t tabel dapat digunakan besaran derajat kebebasan (df) dengan rumus sebagai berikut:

$$df = n - 2$$

$$= 100 - 2$$

$$= 98$$

Diketahui:

df = derajat kebebasan

n = Jumlah responden

Dengan taraf signifikansi alpha 0,05 Maka ttabel diperoleh hasil dari $df = 98 = 1, 987$ Rumus hipotesisnya adalah:

Ha : Ada pengaruh antara *Store Image* terhadap Minat Beli Konsumen 212 Mart Cabang Panam Pekanbaru.
Ho : Tidak ada pengaruh antara *Store Image* terhadap Minat Beli Konsumen 212 Mart Cabang Panam Pekanbaru.

Hasil Uji t (Uji Parsial) Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli

Dari hasil pengujian secara parsial diperoleh hasil uji t hitung 4,304 dengan signifikansi 0,000. selanjutnya untuk mengetahui t tabel dapat digunakan besaran derajat kebebasan (df) dengan rumus sebagai berikut:

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

Diketahui:

df = derajat kebebasan
n = Jumlah responden

Dengan taraf signifikansi alpha 0,05 Maka ttabel diperoleh hasil dari $df = 98 = 1, 987$ Rumus hipotesisnya adalah:

Ha : Ada pengaruh antara *Store Image* terhadap Minat Beli Konsumen 212 Mart Cabang Panam Pekanbaru.
Ho : Tidak ada pengaruh antara *Store Image* terhadap Minat Beli Konsumen 212 Mart Cabang Panam Pekanbaru.

Hasil Uji Simultan (Uji F) Store Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi secara bersama-sama oleh *store image* dan kualitas pelayanan. Diketahui f-hitung sebesar 43,091 > f-tabel 3,09 dan Sig 0,000 < 0,05 artinya *store image* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen 212 Mart Cabang Panam Pekanbaru.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) Store Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli

Diketahui nilai R Square sebesar 0, 470. Artinya bahwa pengaruh *store image* dan kualitas pelayanan terhadap minat beli adalah sebesar 47,%, sedangkan sisanya 53, % dipengaruhi oleh variabel lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada konsumen 212 Mart Cabang Panam Pekanbaru mengenai “Pengaruh *Store Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen 212 Mart Cabang Panam Pekanbaru” dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan *store image* pada toko 212 Mart Cabang Panam Pekanbaru berada dalam kategori baik, personalitas memiliki nilai tertinggi dengan skor 842 dan reputasi mendapatkan penilaian yang rendah dengan skor 806.
2. Penerapan kualitas pelayanan pada toko 212 Mart Cabang Panam Pekanbaru berada dalam kategori baik, berwujud (*tangibles*) memiliki nilai tertinggi dengan skor 848 dan ketanggapan (*responsiveness*) mendapat penilaian yang rendah dengan skor 806 .
3. Penerapan minat beli pada toko 212 Mart Cabang Panam Pekanbaru berada dalam kategori cukup baik, minat transaksional memiliki nilai tertinggi dengan skor 681 dan minat referensial mendapat penilaian yang rendah dengan skor 658.
4. Hipotesis 1 bahwa “*store image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli diterima.” Berarti bahwa *store image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hipotesis 2 bahwa “kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli diterima.” Berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hipotesis 3 bahwa “*store image* dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli diterima.” Berarti bahwa *store image* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka penulis mencoba memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dimasa yang akan datang. Adapun saran dari penulis adalah sebagai berikut:

1. *Store image* pada 212 Mart Cabang Panam Pekanbaru perlu ditingkatkan lagi terutama pada dimensi reputasi yang memiliki skor terendah sebesar 806, maka 212 Mart Cabang Panam Pekanbaru perlu memperhatikan reputasinya dengan menyusun strategi agar 212 Mart dikenal luas oleh masyarakat Panam serta bangkit untuk membangun ekonomi Umat Islam.

2. Kualitas pelayanan pada 212 Mart Cabang Panam Pekanbaru perlu ditingkatkan lagi terutama pada dimensi ketanggapan (*responsiveness*) yang memiliki skor terendah sebesar 806, maka 212 Mart Cabang Panam Pekanbaru perlu memperhatikan ketanggapan dengan meningkatkan respon cepat terhadap konsumen serta melayani konsumen saat bertransaksi dengan cepat.
3. Minat beli pada 212 Mart Cabang Panam Pekanbaru perlu ditingkatkan lagi terutama pada dimensi minat referensial yang memiliki skor terendah sebesar 658, maka 212 Mart Cabang Panam Pekanbaru perlu memperhatikan agar konsumen menyarankan serta membagikan pengalaman berbelanja kepada orang lain.
4. Kepada peneliti selanjutnya dalam menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli, agar dapat menambahkan variabel bebas lain yang belum dibahas dalam penelitian ini serta diharapkan melakukan penelitian kedepannya pada lokasi/objek yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Achsan, M. Z., & Dhewi, T. S. (2019). Pengaruh Citra Toko terhadap Minat Beli Melalui Persepsi Kualitas pada Produk Private Label (Studi Pada Konsumen Salon Rudy Hadisuwarno Jalan Simpang Gajayana). *Management and Business Economic Journal*, 23(2), 75–80.
- Alala, L. S., & Ferdinand, A. T. (2016). Memperkuat Keputusan Pembelian Jasa Urbancut Barbershop melalui memediasi Citra Toko. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 1–11.
- Berman, Barry & Evans, Joel R. (2001). *Retail Management: A Strategic Approach*. New Jersey: Prentice Hall.
- Cox, Roger and Brittain, Paul. (2004). *Retailing an Introduction*. Fifth Edition. Great Britain: Prentice Hall.
- Dewi, C., Nuryati. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Minat Beli konsumen di Rumah Makan Boga-Bogi Surakarta'. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. 2(2), 53-64.
- Fahreza, A. A. A., & Soesanto, H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kepuasan terhadap Minat Beli Ulang dengan Citra Toko sebagai Variabel intervening pada Toko Kurnia di Karangjati, Kabupaten Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 6(6), 2584–2596. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literat.v6i6.3099>.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Edisi Kelima. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi Sembilan. Semarang: Universitas Diponegoro
- Hamdani, A & Lupiyoadi, Rambat. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Harrison, Shirley. (2005) *Marketers Guide To Public Relation*. New York: John
- Hartanto, B., & Indriyani, L. (2022). *Minat Beli di Marketplace Shopee*. Edisi Pertama. Padang Sidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional
- Hidayat, I., & Karneli, O. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Toko dan Suasana Toko terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Konsumen pada SB Houseware, Bukittinggi). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(1), 1–15.
- Hsu, M. K., & Swanson, S. (2009). Grocery store image , travel distance , satisfaction and behavioral intentions Evidence from a Midwest college town. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(2), 115–132. <https://doi.org/10.1108/09590551011020129>
- Indrasari, Meithiana. (2019) *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Jawa Timur: Utomo Press
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Sesebelas. Jakarta : Indeks
- Kotler, P & Keller, K.L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, Garry. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid Satu. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali.

- Latte, J. (2018). Pengaruh *Product Perceived Quality* dan Citra Toko terhadap Minat Beli Produk Label Pribadi Indomaret Tanah Grogot. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2(2), 85–93.
- Moenir, A.S. (2010). *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*. Jakarta : Bumi Aksara
- Preez, R. du & J. van der Vyver. (2010). Managerial and Consumer Perceptions of Apparel Store Image: A Congruity Analysis. *Management Dynamics* . 19(1), 11-24
- Putri, A. L., & Ferdinand, A. T. (2016). Analisis Pengaruh Citra Toko dan Harga Kompetitif terhadap Keputusan Pembelian pada Toko H.A Laundry di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 5(28), 1–13.
- Schiffman dan Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Simamora, Bilson. (2003). *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Soebagyo, T., & Hartono, S. (2014). Analisa Pengaruh *Store Image* terhadap *Purchase Intention* di Toserba Ramai Ngawi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–9.
- Sopiah & Syihabudhin. (2008). *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Andi
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Supriyono, R. A. (1999). *Akuntansi Manajemen*, Edisi ketiga, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Suwarman, U. (2019). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Edisi Tiga. Bogor: IPB Press
- Swastha, Basu & Irawan. (2005). *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, C. H. (2013). Pengaruh *Store Image*, *Store Atmosheherics*, dan *Store Theatrics* terhadap *Purchase Intention* pada *The Body Shop Galaxy Mall Surabaya*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 1–8.
- Yuliana, W., & Febriyani, E. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Tarif terhadap Minat Beli Penumpang Bus Damri Unit Angkutan Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4(1), 19–28.
- Yuliansyah, Hendy. (2014). Perkembangan Pemasaran Reza Bakery dan Kualitas Layanan dalam meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. 2(2), 1-8.