



## **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko SRC Kota Yogyakarta**

**Fransius Awaldo Damanik**

Program Studi S1 Kewirausahaan, ITBK Bukit Pengharapan Tawangmangu  
Email : fransius.awaldo@bukitpengharapan.ac.id

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, citra toko, dan suasana toko berpengaruh terhadap minat beli konsumen di toko SRC Kota Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang sudah pernah belanja di toko SRC Kota Yogyakarta. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara. metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode accidental random sampling, yaitu pengambilan sampel dari anggota populasi secara acak, populasi yang dapat ditemui dengan mudah yang dengan senang hati memberikannya. Jumlah sampel yang diambil adalah 60 responden. Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen di toko SRC. Sementara variabel citra toko dan suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di toko SRC Kota Yogyakarta, dan variabel kualitas pelayanan, citra toko dan suasana toko secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di toko SRC Kota Yogyakarta. Kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat yaitu 75,2% sisanya 24,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti jarak antara toko SRC dengan masyarakat yang berbelanja di toko.

**Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Citra Toko, Suasana Toko, dan Minat Beli Konsumen**

### **Abstract**

*This study aims to determine whether service quality, store image, and store atmosphere affect consumer buying interest at SRC stores in Yogyakarta City. The population in this study were respondents who had shopped at the SRC store in Yogyakarta City. This type of research uses qualitative research with data collection methods through interviews. The sampling method in this study used the accidental random sampling method, namely taking samples from members of the population at random, a population that can be found easily and who are happy to provide it. The number of samples taken is 60 respondents. Based on the conclusions of this study, it shows that the Service quality has no positive and insignificant effect on consumers' buying interest in SRC stores. While the variables of store image and store atmosphere have a positive and significant effect on consumer buying interest at the SRC store in Yogyakarta City, and the variables of service quality, store image and store atmosphere simultaneously have a significant effect on consumer buying interest at the SRC store in Yogyakarta City. The ability of the independent variable in explaining the dependent variable, which is 75.2%, the remaining 24.8%, is explained by other variables not discussed in this study, such as the distance between the SRC store and the people who shop at the store.*

**Keywords: Service Quality, Store Image, Store Atmosphere, and Consumer Buying Interest**

## PENDAHULUAN

Toko kelontong merupakan usaha mikro yang kepemilikannya dimiliki oleh pribadi dan melakukan penjualan barang-barang kebutuhan sehari-hari, melayani pelanggan secara langsung dan biasanya pemilik toko sekaligus bertugas sebagai kasir. Toko kelontong sangatlah mudah ditemukan di lokasi-lokasi perumahan yang padat penduduk, baik di perdesaan maupun di perkotaan. Keberadaan toko kelontong terancam oleh adanya minimarket yang merambah ke daerah pinggiran, bahkan tidak sedikit masyarakat daerah lebih memilih belanja di minimarket daripada di toko kelontong. Berdasarkan penelitian Muhzinat & Achiria (2019) menyimpulkan bahwa keberadaan minimarket menyebabkan para pedagang toko kelontong kehilangan konsumennya serta pendapatan yang diterima juga semakin menurun. Namun hal tersebut tak menyurutkan keinginan para pedagang toko kelontongan untuk dapat bersaing dengan minimarket yaitu dengan menyediakan barang-barang kebutuhan pokok yang tidak tersedia di minimarket. Sementara hasil penelitian Nisa (2020), menunjukkan bahwa dengan adanya pasar modern (Minimarket) para pedagang toko kelontong secara umum beranggapan bahwa pasar modern dapat memberikan dampak negatif yang secara otomatis dapat menurunkan pendapatan mereka, mengurangi jumlah pelanggan di toko kelontong. Namun, dalam kenyataannya minimarket sama sekali tidak mempengaruhi pendapatan toko kelontong karena masyarakat tetap tertarik belanja di toko kelontong karena lebih dekat dengan rumah, dan harganya lebih murah daripada minimarket.

Toko kelontong tradisional di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) mencapai 42.251 gerai di akhir tahun 2019, dengan jumlah toko kelontong SRC (*Sampoerna Retail Community*) sekitar lebih dari 1.700 gerai, dan total jumlah keseluruhan modern trade seperti Indomaret, Alfamart dan Circle K mencapai 546 gerai. Berdasarkan data internal SRC, jumlah toko SRC ini pun terus bertambah hingga pada akhir tahun 2021 dengan total 1.850 gerai di Provinsi DIY dan 187 gerai SRC yang ada di Kota Yogyakarta. SRC merupakan toko kelontong masa kini yang tergabung dalam program kemitraan PT SRC Indonesia sembilan bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM toko kelontong melalui pendampingan usaha. SRC bukanlah minimarket, namun toko kelontong yang kepemilikannya sepenuhnya oleh pemilik toko.

Persaingan keberadaan toko kelontong tradisional muncul karena fasilitas, kenyamanan, identitas maupun lokasi dari minimarket yang lebih baik dan strategis, sehingga membuat konsumen lebih memilih modern trade tersebut. Hal ini jelas akan menjadi tantangan bagi toko kelontong tradisional yang jumlahnya lebih besar dan menyangkut hajat hidup masyarakat yang lebih luas. Menurut Kotler & Keller (2009) minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen di manapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian, di mana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi. Banyak faktor yang menentukan niat konsumen untuk membeli kembali produk dan layanan, dalam presentasi ini saja membahas lima faktor yang meliputi: lingkungan fisik, lingkungan sosial, waktu perspektif, tujuan pembelian dan suasana hati (Ardani, 2017). Kualitas dapat dijadikan tolak ukur yang sifatnya relatif dalam menilai sebuah barang dan jasa yang diberikan. Di sisi lain, kualitas merupakan sumber yang diperoleh perusahaan dari konsumen mengenai kesuksesan perusahaan sebagai pelaku bisnis yang dituntut untuk memberikan kepuasan produk kepada pelanggan. Menurut Kotler and Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dalam perusahaan jasa merupakan penyajian produk

atau jasa sesuai ukuran yang berlaku ditempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Berdasarkan hasil penelitian FA Damanik (2022) ini menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *behavioural intention* pada klinik Dentes Provinsi DIY. Berdasarkan hasil penelitian Arohman (2019) ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di pasar tradisional Desa Sendang Agung kecamatan Sendang Agung kabupaten Lampung Tengah, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen untuk berbelanja dipasar tradisional Desa Sendang Agung kecamatan Sendang Agung kabupaten Lampung Tengah, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional Desa Sendang Agung kecamatan Sendang Agung kabupaten Lampung Tengah. Hasil penelitian Rizqiawan & Prihantono (2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan adalah salah satu komponen yang penting dalam membentuk kepuasan pelanggan ketika berbelanja atau berkunjung pada Toko Kelontong di Kota Surabaya.

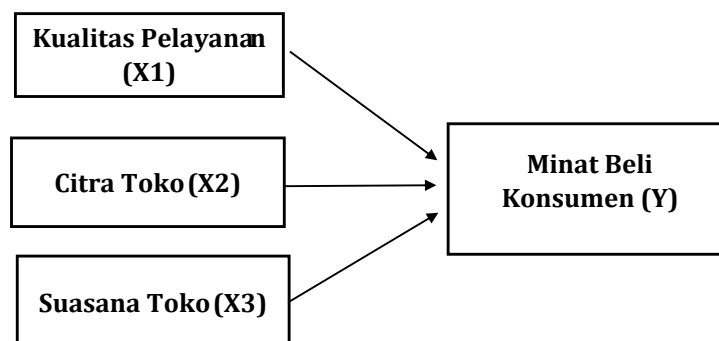
Kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan kesan yang positif terhadap citra toko tersebut. Dengan menerapkan kualitas pelayanan yang baik maka akan berdampak langsung pada citra toko diantaranya yaitu meningkatkan nama baik toko, kelangsungan usaha toko yang terjamin, mendorong konsumen untuk terus berhubungan dengan toko, dan meningkatkan laba toko. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik maka akan menimbulkan kesan yang baik pula tentang citra toko tersebut pada konsumen. Berdasarkan hasil penelitian dari Suharyadi (2018) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Setyo (2017) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen, “*BEST AUTO WORKS*” penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen, “best autoworks”. Hasil penelitian Darmawan et al., (2020), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan citra toko secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen UD. Widya Partha. Sementara hasil penelitian Yulanda (2020), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen dapat ditunjukkan oleh nilai koefisien regresinya yang nilainya sebesar 0,432. Ini berarti jika variabel kualitas pelayanan naik satu satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,432 satuan. Berdasarkan hasil penelitian Larasati & Kadri (2021), menunjukkan bahwa dalam menciptakan kepuasan pelanggan pada Toko Najwa penting untuk mengetahui pentingnya bauran pemasaran yaitu himpunan variabel yang digunakan oleh Toko Najwa untuk meningkatkan kepuasan konsumen (pembeli), dimana variabel bauran pemasaran terdiri dari tujuh variabel yaitu harga, kelengkapan produk, promosi barang, lokasi, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan fasilitas.

Suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Dengan demikian suasana toko dapat disimpulkan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan dalam mendesain ruangan toko sesuai dengan barang yang dijual dan memanfaatkan fasilitas yang ada, serta dengan menentukan tema yang sesuai yang mampu membuat suasana toko menjadi menarik perhatian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian Wulansai (2022), data mining diterapkan untuk menentukan tata letak suatu produk dengan menggunakan metode apriori, dan hasilnya nanti dapat digunakan sebagai panduan lokasi di toko kelontong Mekar Sari untuk menentukan dan memandu tampilan produk.

Mempromosikan produk yang kurang laku supaya lebih cepat penjualannya. Berdasarkan hasil penelitian Anawar (2021), menunjukkan bahwa variabel store atmosphere berpengaruh secara signifikan terhadap repurchase intention, persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap repurchase intention dan product quality berpengaruh secara signifikan terhadap repurchase intention. Dari hasil wawancara pada penelitian Yoseph Y. F. (2019) yang dilakukan kepada pemilik toko, diperoleh data bahwa layout toko untuk memperlancar lalu lintas barang yang dibutuhkan oleh konsumen dibuat dengan sederhana. Artinya bahwa layout yang mereka buat bukan consumer oriented melainkan pemanfaatan ruang yang ada dengan barang kebutuhan yang banyak.

Berdasarkan hasil penelitian Aldi (2019), diketahui bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, yang artinya semakin baik kelengkapan produk maka akan semakin tinggi minat beli ulang konsumen. Hasil dari penelitian Pangkey et al. (2019), *artificial intelligence* dan *digital marketing* memiliki efek positif terhadap niat membeli konsumen. Dalam penelitian ini membantu organisasi layanan dan manajemen untuk implikasi yang lebih baik dalam rangka mengikuti perkembangan layanan. Berdasarkan penelitian Indrawan (2021) menunjukkan bahwa faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk mie instan merek Indomie; faktor sosial berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk mie instan merek Indomie; faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk mie instan merek Indomie; faktor psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk mie instan merek Indomie; faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk mie instan merek Indomie. Variabel budaya berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Indomie dengan nilai koefisiensi regresi sebesar 0.464.

Berdasarkan Latar Belakang masalah di atas, penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen untuk berbelanja di toko SRC Kota Yogyakarta. Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang tertulis, tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui apakah kualitas pelayanan, citra toko, dan suasana toko merupakan faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen di toko SRC Kota Yogyakarta.



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Penelitian ini berfokus pada hubungan antara variabel independent yaitu kualitas pelayanan (X1), citra toko (X2), dan suasana toko (X3) dan variabel dependent yaitu minat beli konsumen (Y). Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

H2: Citra toko secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

H3: Suasana toko secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2017) menjelaskan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Penggunaan metode ini digunakan sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian yaitu untuk menguji pengaruh antara kualitas pelayanan (X1), citra toko (X2), dan suasana toko (X3) dan Minat Beli Konsumen (Y). Sumber data yang digunakan yaitu data primer yang didapat dari pembagian kuesioner online. Kuesioner online dibagikan kepada konsumen di toko SRC Kota Yogyakarta dengan cara mengirim tautan kuesioner online yang telah dibuat sebelumnya dengan *google forms*.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dengan usia 17 tahun keatas dan sudah pernah berbelanja di toko SRC Kota Yogyakarta. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penarikan sampel *Non-Probability Sampling*. *Non-Probability Sampling* adalah teknik yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sugiyono (2017) berpendapat bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 orang. Berdasarkan kutipan tersebut peneliti menentukan jumlah sampel sebanyak 60 responden. Penelitian ini tidak menggunakan teknik perhitungan sampel karena pihak yang bersangkutan tidak dapat memberikan informasi atau data yang dibutuhkan. Penelitian ini dilakukan pada bulan January 2022. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda dengan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 26 for Windows.

Dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan teknik kuesioner online. Kuesioner online merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan melalui google form kepada responden untuk dijawabnya. Dalam kuesioner terdapat sejumlah pertanyaan atau pernyataan secara online yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena seseorang. Dalam skala ini, jawaban tiap item instrumen mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif (Sugiyono, 2017). Variabel yang nantinya akan disebar ke responden dalam bentuk kuesioner, terlebih dahulu dilakukan tahap pengujian validitas dan reliabilitasnya ke beberapa sampling responden. Bila

hasil variabel ternyata valid dan *reliable*, maka kisi-kisi kuesioner tersebut sudah siap untuk disebar kepada responden yang ditargetkan.

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka beberapa metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut. Pengujian pertama yaitu uji kualitas instrumen dengan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas merupakan pengujian ketepatan alat ukur, apakah dari obyek yang diuji dapat diperoleh informasi sesuai dengan yang diharapkan dengan mendapatkan data (mengukur) itu valid. Pengujian reliabilitas kuesioner pada penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha (Sugiyono, 2017). Tingkat uji validitas adalah sebagai berikut:

- a) Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , maka pernyataan pada instrumen dinyatakan valid.
- b) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pernyataan pada instrumen dinyatakan tidak valid.

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu pengukuran menyatakan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (tanpa kesalahan) dan karena itu menanggung konsistensi pengukuran di sepanjang waktu serta di berbagai poin pada instrumen tersebut. Pada penelitian ini pengukuran reliabilitas dibuktikan dengan menguji konsistensi dan stabilitas. Cronbach's Alpha adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. Cronbach's Alpha dihitung dalam hal rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep (Uma Sekaran & Roger Bougie, 2017). Menurut Ghazali (2018) menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha dapat diterima jika  $> 0,6$ . Semakin dekat Cronbach's Alpha dengan 1, semakin tinggi keandalan konsisten internal. Uji reliabilitas ini diolah menggunakan software SPSS 26 for Windows.

Selanjutnya uji asumsi klasik dengan pengujian normalitas yaitu menguji normalitas distribusi residual hasil dari persamaan regresi. Uji multikolinieritas digunakan dalam menguji suatu model/data apakah ditemukan adanya hubungan korelasi antar independent variable atau tidak. Pengujian heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidakserasian variasi suatu residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2016). Melakukan analisis lebih dari satu variabel bebas dengan lebih dari satu variabel tergantung, kita dapat menggunakan prosedur yang sesuai, diantaranya ialah dengan menggunakan Regresi Linear Berganda. Regresi linier berganda berfungsi untuk melihat hubungan linier antara lebih dari 1 variabel bebas dan lebih dari satu variabel tergantung. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen

a = Harga Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>, b<sub>4</sub> = Koefisien Regresi

X<sub>1</sub> = Variabel Independen pertama

X<sub>2</sub> = Variabel Independen kedua

X<sub>3</sub> = Variabel Independen ketiga

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Uji Validitas N=60

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0.716	0.254	VALID
	X1.2	0.837	0.254	VALID
	X1.3	0.871	0.254	VALID
	X1.4	0.837	0.254	VALID
	X1.5	0.761	0.254	VALID
	X1.6	0.873	0.254	VALID
	X1.7	0.746	0.254	VALID
	X1.8	0.608	0.254	VALID
	X1.9	0.792	0.254	VALID
Citra Toko (X2)	X2.1	0.630	0.254	VALID
	X2.2	0.811	0.254	VALID
	X2.3	0.952	0.254	VALID
	X2.4	0.864	0.254	VALID
	X2.5	0.794	0.254	VALID
	X2.6	0.645	0.254	VALID
	X2.7	0.768	0.254	VALID
	X2.8	0.674	0.254	VALID
	X2.9	0.784	0.254	VALID
	X2.10	0.768	0.254	VALID
	X2.11	0.883	0.254	VALID
	X2.12	0.684	0.254	VALID
	X2.13	0.735	0.254	VALID
	X2.14	0.625	0.254	VALID
	X2.15	0.707	0.254	VALID
Suasana Toko (X3)	X3.1	0.437	0.254	VALID
	X3.2	0.936	0.254	VALID
	X3.3	0.796	0.254	VALID
	X3.4	0.952	0.254	VALID
	X3.5	0.855	0.254	VALID
	X3.6	0.665	0.254	VALID
Minat Beli Konsumen (Y)	Y.1	0.965	0.254	VALID
	Y.2	0.871	0.254	VALID
	Y.3	0.911	0.254	VALID
	Y.4	0.936	0.254	VALID
	Y.5	0.913	0.254	VALID

Sumber: Data primer setelah diolah, 2022

Berdasarkan hasil tabel uji validitas data diatas dari data sampel (N) sebesar 60, menunjukkan bahwa nilai koefisien relasi lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0.254. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item dari angket penelitian ini valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian yang layak (r hitung lebih besar daripada r table). Berdasarkan hasil tabel uji validitas data diatas dari data sampel (N) sebesar 60, menunjukkan bahwa nilai koefisien relasi lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0.254. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item dari angket penelitian ini valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian yang layak (r hitung lebih besar daripada r table).

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alfa	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0.904	Reliabel
Citra Toko (X2)	0.943	Reliabel
Suasana Toko (X3)	0.869	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	0.952	Reliabel

Sumber: Data primer setelah diolah, 2022

Hasil perhitungan uji reliabilitas berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach alfa* semua variabel lebih besar dari 0.60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam kuesioner ini reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian yang layak.

Tabel 3. Persamaan Hasil Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-6,282	2,198			-2,858	0,006
	Kualitas Pelayanan	-0,094	0,123	-0,080		-0,758	0,452
	Citra Toko	0,170	0,079	0,333		2,154	0,036
	Suasana Toko (X3)	0,831	0,164	0,630		5,075	0,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)

Sumber: Data primer setelah diolah, 2022

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS 26, maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -6,282 - 0,094X_1 + 0,170X_2 + 0,831X_3 + e$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent secara parsial, dan persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Nilai constanta adalah -6,282, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel kualitas pelayanan, citra toko dan suasana toko (X1, X2, dan X3 adalah 0) maka minat beli konsumen pada toko SRC Kota Yogyakarta ada sebesar -6,282.
2. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan adalah -0,094. Artinya jika variabel kualitas pelayanan (X1) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel citra toko (X2), suasana toko (X3) dan konstanta (a) adalah nol (0), maka minat beli konsumen pada toko SRC Kota Yogyakarta berkurang sebesar 0.094. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berkontribusi bagi minat beli konsumen, sehingga kualitas pelayanan di toko SRC tidak berpengaruh pada minat beli konsumen di toko SRC Kota Yogyakarta.
3. Nilai koefisien regresi citra toko adalah 0,170. Artinya jika variabel citra toko (X2) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel kualitas pelayanan (X1), suasana toko (X3) dan konstanta (a) adalah nol (0), maka minat beli konsumen pada toko SRC Kota Yogyakarta meningkat sebesar 0,170.

Yogyakarta meningkat sebesar 0,170. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra toko berkontribusi positif bagi minat beli konsumen di toko SRC, sehingga makin besar citra toko SRC, maka makin meningkat pula minat beli konsumen di toko SRC Kota Yogyakarta ini.

4. Nilai koefisien regresi suasana toko adalah 0,831. Artinya jika variabel suasana toko ( $X_3$ ) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), citra toko ( $X_2$ ) dan konstanta ( $a$ ) adalah nol (0), maka minat beli konsumen pada toko SRC Kota Yogyakarta meningkat sebesar 0,831. Hal ini menunjukkan bahwa variabel suasana toko berkontribusi positif bagi minat beli konsumen di toko SRC, sehingga makin besar pengaruh suasana toko SRC, maka makin meningkat pula minat beli konsumen di toko SRC Kota Yogyakarta ini.

Uji Signifikansi (Uji t) dilakukan dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing variabel independent (bebas) dengan taraf signifikan  $<0,05$ . Hasil Uji t yang telah dilakukan, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6,282	2,198		-2,858	0,006
	Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	-0,094	0,123	-0,080	-0,758	0,452
	Citra Toko ( $X_2$ )	0,170	0,079	0,333	2,154	0,036
	Suasana Toko ( $X_3$ )	0,831	0,164	0,630	5,075	0,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)

Sumber: Data primer setelah diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4, dengan mengamati baris, kolom t dan sig bisa dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen ( $H_1$ ).

Variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen di toko SRC Kota Yogyakarta. Hal ini terlihat dari nilai thitung yaitu -0,758 lebih kecil dari ttabel (0,254), dan nilai signifikan kualitas pelayanan ( $X_1$ )  $0,452 > 0,05$ , sehingga hipotesis pertama ditolak.

**$H_1$ : Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Ditolak).**

- 2) Pengaruh variabel citra toko terhadap minat beli konsumen ( $H_2$ ).

Variabel citra toko ( $X_2$ ) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di toko SRC Kota Yogyakarta. Hal ini terlihat dari nilai thitung yaitu 2,154 lebih besar dari ttabel (0,254), dan nilai signifikan citra toko ( $X_2$ )  $0,036 < 0,05$ , sehingga hipotesis kedua diterima.

**$H_2$ : Citra toko memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Diterima).**

3) Pengaruh variabel Suasana toko terhadap minat beli konsumen (H3).

Variabel suasana toko (X3) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di toko SRC Kota Yogyakarta. Hal ini terlihat dari nilai thitung yaitu 5,075 lebih besar dari ttabel (0,254), dan nilai signifikan suasana toko (X3)  $0,000 < 0,05$ , sehingga hipotesis ketiga diterima.

**H3: Suasana toko memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Diterima).**

Uji Signifikansi (Uji f) dilakukan dengan membandingkan signifikansi nilai Fhitung > Ftabel. Jika nilai Fhitung lebih tinggi dari Ftabel, maka dapat diartikan bahwa model regresi sudah tepat secara bersama, dengan melihat nilai Ftabel = (k; n-k),  $F = (3; 100-3)$ , Ftabel = (3, 97) = 2,70 dengan tingkat kesalahan 5%. Uji F yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel 5 di bawah ini.

Tabel 5. Uji f

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	493,377	3	164,459	60,607	.000 <sup>b</sup>
	Residual	151,957	56	2,714		
	Total	645,333	59			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Suasana Toko (X<sub>3</sub>), Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>), Citra Toko (X<sub>2</sub>)

Sumber: Data primer setelah diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas dapat dilihat pada nilai Fhitung sebesar 60,607 dengan nilai Ftabel adalah 2,70 sehingga Fhitung > Ftabel atau  $60,607 > 2,70$ , dan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  maka hipotesis diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>), citra toko (X<sub>2</sub>) dan suasana toko (X<sub>3</sub>) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di toko SRC Kota Yogyakarta.

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.874 <sup>a</sup>	0,765	0,752	1,64727

a. Predictors: (Constant), Suasana Toko (X<sub>3</sub>), Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>), Citra Toko (X<sub>2</sub>)

Sumber: Data primer setelah diolah, 2022

Berdasarkan tabel 6, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai Adjusted R Square sebesar 0,752. Hal ini berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat yaitu 75,2% sisanya 24,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti jarak antara toko SRC dengan masyarakat yang berbelanja di toko tersebut, serta kondisi lainnya.

## SIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan hanya variabel kualitas pelayanan yang tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen di toko SRC Kota Yogyakarta, sementara untuk variabel citra toko dan suasana toko memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Indikator harga merupakan salah satu dari variabel citra toko, yang mana salah satu kelebihan dari toko SRC Kota Yogyakarta adalah harga jual produk yang lebih murah dibandingkan toko sekitarnya, khususnya modern retail lainnya. Harga murah ini tetap bisa dipertahankan oleh toko SRC untuk menjadi daya tarik minat beli konsumen kedepannya. Selain itu, tampilan dalam dan luar toko SRC juga menjadi daya tarik konsumen yang berbelanja yang merupakan bagian dari variabel suasana toko. Warna cat toko SRC yang memiliki ciri khas tersendiri dengan list warna putih, merah dan abu-abu. Penataan produk juga penting, agar membuat konsumen yang berbelanja tetap nyaman memiliki produk sesuai dengan kebutuhannya, sesuai slogan SRC yaitu bersih, terang dan rapi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aldi, J. (2019). Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Hirarki : Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 17–29. <https://doi.org/10.30606/hirarki.v1i1.81>
- Anawar, H. (2021). *Pengaruh Store Atmosphere, Persepsi Harga dan Produk Quality terhadap Repurchase Intention Pada Konsumen Toko Mahya di Kabupaten Kebumen Husain*. 1–4.
- Ardani, I. G. A. K. S. (2017). FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN NIAT KONSUMEN UNTUK MELAKUKAN PEMBELIAN KEMBALI PRODUK DAN JASA. *Forum Manajemen*, 15, 6–18.
- Arohman. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen untuk Berbelanja di Pasar Tradisional Sendang Agung Lampung Tengah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen*, 10(02), 10–20. <https://doi.org/10.52657/jiem.v10i02.1212>.
- Darmawan, K. G., Yulianthini, N. N., & Mahardikha, A. . N. Y. M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 74. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26202>.
- FA Damanik, ART Setyawan. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Pasien Terhadap *Behavioural Intention* Pada Klinik Gigi Dentes Provinsi DIY. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 6 (1), 103–117. <https://e-journal.hamzanwadi.ac.id/index.php/jpek/article/view/5484>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrawan, A. C. (2021). ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN MEREK INDOMIE (STUDI KASUS MAHASISWA ANAK KOST FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR). *Jurnal Manajemen*, 1. <https://doi.org/10.26858/jm.v1i2.27078>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Managemen* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kotler Philip, & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.).
- Larasati, S., & Kadri, M. (2021). Analisis Strategi Pemasaran di Toko Najwa Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan. *JEKSYAH (Islamic Economics Journal)*, 1(1), 46–54. <https://doi.org/10.54045/jeksyah.v1i1.294>
- Muhzinat, Z., & Achiria, S. (2019). Dampak Keberadaan Minimarket terhadap Toko Kelontong di Pasar Klampis Kabupaten Bangkalan Madura. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 6(2), 203–211. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v6i2.2448>
- Nisa, K. (2020). ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMILIH TEMPAT BELANJA (Studi Kasus Minimarket Dan Toko Kelontong Di Kelurahan Kali Rungkut Kecamatan Rungkut Kota Surabaya). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(3), 599–597. <https://doi.org/10.47492/jip.v1i7.251>.



- Pangkey, F. M., Furkan, L. M., & Mulyono, L. E. H. (2019). Pengaruh Artificial Intelligence dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 8(3), 258–269. <https://doi.org/10.29303/jmm.v8i3.448>
- Rizqiawan, H., & Prihantono, D. (2020). Analisis Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan: Perbandingan pada Modern Retail Minimarket dengan Toko Kelontong di Kota Surabaya. *Jurnal Manajerial Bisnis*, 3(3), 201–210. <http://jurnal.uwp.ac.id/ppps/index.php/mm/article/view/256>
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764. <https://doi.org/10.37715/jp.v1i6.404>.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suharyadi, D. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Yoehan Wanaherang Bogor. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer*, 3(2), 189–196. <https://ejournal.nusamandiri.ac.id/index.php/jitk/article/view/361>
- Uma Sekaran, & Roger Bougie. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (6th ed.). Salemba Empat.
- Wulansai, Z. T. (2022). Penerapan Algoritma Apriori untuk Menentukan Tata Letak Menempatkan Barang Dagangan “Toko Mekar Sari” Di Blitar. *Generation Journal*, 6(1), 45–57. <https://doi.org/10.29407/gj.v6i1.16416>.
- Yoseph Y. F., D. (2019). Analisis Minat Beli Toko Kelontong Di Kecamatan Wonokromo, Surabaya Dengan Pendekatan Store Atmosphere. *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 11(2), 144–153. <https://doi.org/10.37477/bip.v11i2.20>
- Yulanda, F. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Minimarket Indomaret Gunung Sindur Cabang Parung. *Jurnal Ilmu Administrasi Publik Dan Bisnis*, 1(1), 56–70. <https://doi.org/10.37932/j.e.v9i1.49>