

## ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK LOKASI, INOVASI LAYANAN, DAN CITRA TOKO TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SUPERMARKET KAISAR SIANTAN DI PONTIANAK

Dian Lestari

email: d.lstari2022@gmail.com

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Dharma Pontianak

### ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah membangun kerangka model konseptual mengenai hubungan antara variabel daya tarik lokasi, inovasi layanan, dan citra toko dalam meningkatkan minat beli masyarakat pada Supermarket Kaisar Siantan. Penelitian ini penulis menggunakan bentuk penelitian dengan metode kausalitas. Metode pengumpulan data melalui wawancara, kuesioner, dan studi dokumenter. Teknik pengumpulan sampel menggunakan teknik *multivariate*. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Kota Pontianak yang pernah berbelanja di Kaisar Siantan Pontianak yang tidak diketahui jumlahnya. Teknik analisis data menggunakan analisis kualitatif dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*Three-Box Method*) dengan software SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versi 22. Hasil penelitian ini menunjukkan daya tarik lokasi tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen, inovasi layanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen dan citra toko berpengaruh terhadap minat beli konsumen Supermarket Kaisar Siantan. Secara simultan daya tarik lokasi, inovasi layanan, dan citra toko berpengaruh terhadap minat beli konsumen Supermarket Kaisar Siantan sebesar 9,8%, sedangkan sisanya sebesar 90,2% dipengaruhi faktor lainnya diluar penelitian ini.

Kata Kunci: *daya tarik lokasi, inovasi layanan, citra toko, minat beli*

### PENDAHULUAN

Perubahan gaya hidup membuat masyarakat yang sebelumnya tradisional berubah menjadi gaya hidup yang modern dalam pola belanja yang mempengaruhi pembelian konsumen. Lajunya perkembangan bisnis saat ini, ditimbulkan dengan bisnis ritel yang banyak bermunculan, dari yang sebelumnya masih ritel tradisional berubah menjadi ritel modern. Saat ini banyak sekali bisnis ritel yang berkembang yang sering kita jumpai saat ini seperti supermarket, swalayan, minimarket dan sebagainya. Terdapat perkembangan usaha ritel yang berada di Pontianak, Kalimantan Barat yang memiliki 1 ACE *hardware department store*, 1 *hypermarket*, 2 *carrefour*, 1 matahari *departemen store*, 1 ramayana *department store*, 23 *supermarket lokal*, 65 minimarket lokal, 68 alfamart, 88 indomaret.

Banyaknya kebutuhan yang dipenuhi konsumen, membuat konsumen lebih kritis dalam memilih tempat belanja. Pada dasarnya konsumen juga melihat kelengkapan barang dagang dan harga pada suatu toko. Tidak hanya itu, konsumen melihat tempat/lokasi dimana toko itu berdiri. Tempat yang dikunjungi/dituju yang memiliki area

yang cukup strategis dapat memudahkan konsumen menjangkau toko. Tempat/lokasi yang dipilih memudahkan konsumen lebih menghemat waktu dalam menuju tempat belanja. Waktu menjadi efisien dan tenaga tidak terkurus banyak. Hal ini dapat menjadi pemicu respon konsumen dalam menumbuhkan minat beli pada toko.

*Service* dapat membantu konsumen dalam mencari tahu produk yang diinginkan. Karyawan akan berinteraksi kepada konsumen dan melayani dengan sigap dan tanggap. Jika ada kendala tentang informasi produk belum diketahui, karyawan tanggap dan sigap dalam melayani. Karyawan yang tanggap membuat konsumen senang saat dituntun dalam berbelanja. Teknologi yang dimiliki toko juga membantu pelanggan dalam aktivitas belanja. Teknologi membantu karyawan dalam mempercepat pelayanan. Seperti ketika saat membayar belanjaan, konsumen dapat melihat daftar harga dan produk yang tertera dengan jelas di layar komputer. Konsumen jadi lebih mengetahui total pembayaran yang sudah di kalkulasikan oleh perhitungan komputer. Konsumen merasa puas apabila telah menikmati pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dari pengalaman berbelanja hingga menggunakan produk yang ditawarkan dan jasa yang dirasakan. Hal ini dapat menimbulkan respon pelanggan dalam menumbuhkan minat pembelian.

Konsumen sebelum berbelanja melihat unsur yang ada pada toko. Toko yang memiliki reputasi yang baik mudah untuk dikunjungi pelanggan. Dengan ciri khas yang dimiliki oleh toko, membuat pelanggan memberikan kesan yang baik bagi perusahaan. Citra itu sendiri mendapat persepsi yang baik berasal dari karakteristik yang dimiliki toko itu sendiri. Toko dapat memberikan fasilitas belanja kepada konsumen demi memudahkan konsumen dalam berbelanja. Tentunya konsumen memerlukan wadah dalam menampung belanjaan. Kemudahan konsumen dalam berbelanja dapat membentuk citra pada toko itu sendiri. Sehingga toko/perusahaan mendapatkan kesan yang baik terhadap toko. Reputasi toko yang baik dapat direspon konsumen untuk menimbulkan minat beli konsumen.

## KAJIAN PUSTAKA

### 1. Daya Tarik Lokasi

Lokasi menjadi salah satu aspek terpenting dalam mengelola bisnis ritel. Lokasi memudahkan konsumen dalam mengunjungi gerai/toko. Dalam membangun toko, lokasi menjadi pertimbangan yang sangat sulit. Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam

bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*). Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya *setting/ambience* yang bagus (Ma'ruf: 115).

*Place* (tempat) merupakan letak dimana sebuah perusahaan atau industri berada yang dianggap memiliki nilai penting yang berpengaruh pada penjualan dan pencarian laba secara jangka pendek dan panjang (Abubakar, 2018: 60). Dengan memilih lokasi yang tepat, perusahaan bisa dengan mudah memberi akses kepada konsumen dalam menjuju toko ritel. Kemudahan akses menuju lokasi menjadi daya tarik kepada konsumen dalam berbelanja. Mulai dari masuk ke area toko, memarkirkan kendaraan, jalur masuk toko, dan keluar dari area toko ritel.

Lokasi yang strategis dapat menguntungkan pebisnis ritel dalam menghadapi persaingan dari perusahaan sejenis. Pertimbangan memilih lokasi dapat berpengaruh pada masa yang akan datang, apakah nantinya perusahaan akan melakukan perluasan usaha atau tidak. Daya tarik lokasi adalah tempat yang strategis dimana konsumen dapat menjangkau tempat usaha (tempat makan, pusat perbelanjaan, dan lainnya) dengan mudah, aman dan memiliki tempat parkir yang luas (Riadi, 2020).

Berdasarkan dari teori di atas dapat di simpulkan bahwa daya tarik lokasi adalah area perusahaan yang memiliki wilayah strategis guna melangsungkan kegiatan pemasaran dalam aktivitas menjual dan membeli produk/jasa.

Adapun indikator daya tarik dalam pemilihan lokasi ini adalah (Tjiptono, 2014: 159), sebagai berikut:

- a. Kemudahan akses, merupakan kemudahan bagi calon pelanggan untuk berkunjung ke Supermarket Kaisar Cabang Siantan karena sudah di tepi dan protokol.
- b. Visibilitas papan nama, merupakan kejelasan papan merek Supermarket Kaisar Cabang Siantan untuk dilihat calon pelanggan.
- c. Tempat parkir yang memadai, merupakan ketersediaan tempat parkir yang memadai sehingga dapat meraih minat calon pelanggan untuk berbelanja di Supermarket Kaisar Siantan.
- d. Lingkungan sekitar perusahaan, merupakan kondisi lingkungan sekitar Supermarket Kaisar Cabang Siantan yang memberikan perusahaan aman dan nyaman berbelanja bagi pelanggan.

- e. Fasilitas pendukung, merupakan ketersediaan fasilitas pendukung seperti ATM *center*, sarana transportasi umum, dan sebagainya.

Dari teori yang telah dipaparkan pada variabel lokasi, maka hipotesis satu pada penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub>: Lokasi berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

## 2. Inovasi Layanan

Pelayanan yang ada dalam perusahaan bertujuan untuk membantu konsumen dalam mencari tahu informasi seputar produk yang diinginkan. Ketika konsumen berbelanja dan merasa puas akan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, konsumen akan memberikan nilai baik bagi perusahaan. Jasa/layanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Kotler dan Keller, 2009: 65).

Inovasi layanan merupakan pengembangan konsep layanan baru atau peningkatan layanan secara signifikan sebuah produksi baru atau proses pengiriman, sebuah organisasi atau perilaku pasar baru dengan tujuan memproduksi dan menjual jasa (Dhewanto, 2014: 95). Penciptaan pelayanan baru membuat perusahaan tampil lebih berbeda berkat inovasi tersebut. Sesuatu yang berbeda mengarahkan perusahaan dari yang sebelumnya biasa saja menjadi lebih maju dalam segi jasa. Seperti yang diketahui pelayanan/jasa memiliki keunikannya tersendiri. Jasa dalam hal pelayanan membantu konsumen menunjang informasi seputar produk.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa inovasi layanan adalah ide baru yang muncul dalam bidang jasa dan produk, yang nantinya akan diterapkan guna memajukan pelayanan dalamnya sebuah perusahaan. Inovasi layanan membantu perusahaan menunjang kinerja, yang nantinya kinerja tersebut bisa membantu konsumen selama berbelanja untuk mencari informasi dari produk yang dipilih.

Indikator inovasi layanan dalam penelitian ini adalah (Delafrooz *et al*, 2013: 178):

- a. Penggunaan teknologi, merupakan pemanfaatan teknologi dalam melayani pelanggan sehingga mempercepat karyawan Supermarket Kaisar Cabang Siantan untuk memberikan pelayanan.
- b. Interaksi dengan pelanggan, merupakan kedekatan interaksi antara Supermarket Kaisar Cabang Siantan dengan para pelanggan sehingga memudahkan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

- c. Pengembangan layanan baru, merupakan upaya Supermarket Kaisar Cabang Siantan dalam memperbaiki kinerja pemasaran perusahaan.
- d. Sistem pengiriman layanan, merupakan upaya Supermarket Kaisar Cabang Siantan menyediakan proses pengiriman bagi pelanggan yang membeli secara *online*.

Dari teori yang telah di paparkan pada variabel inovasi layanan, maka hipotesis satu pada penelitian ini adalah:

H<sub>2</sub>: Inovasi layanan berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

### 3. Citra Toko

Citra toko adalah gambaran keseluruhan yang lebih dari sekedar penjumlahan pembagian, di mana masing-masing bagian berinteraksi satu sama lain dalam pikiran konsumen (Utami, 2018: 340). Ketika dalam memilih sebuah toko yang ingin dikunjungi, konsumen tetap melihat lokasi dan fasilitas apa yang ada di dalam toko itu sendiri. Kemudian memutuskan untuk memilih toko yang ingin mereka kunjungi atau tidak. Suasana toko yang dirasakan oleh konsumen dari awal memarkirkan kendaraan, kemudian masuk ke dalam toko dan sampai pada konsumen membayar belanja yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dari tahapan semua itu mereka dapat memberikan nilai dan kesan apakah konsumen merasa nyaman dengan proses pembelian mereka di toko.

Dari teori di atas yang telah di jelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa citra toko adalah gambaran keseluruhan yang ada dalam benak konsumen berdasarkan pengalaman berbelanja pada gerai yang dikunjungi dengan pelayanan yang disediakan perusahaan. Perusahaan harus bisa mempertahankan unsur yang melekat pada citra toko. Dengan unsur tersebut maka akan memudahkan konsumen dalam berbelanja dan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Indikator citra toko dalam penelitian ini adalah (Utami, 2018: 341):

- a. Ketersediaan barang dagang, merupakan kelengkapan jenis dan jumlah produk yang ditawarkan Supermarket Kaisar Cabang Siantan kepada pelanggannya.
- b. Kenyamanan berbelanja, merupakan keleluasaan pelanggan Supermarket Kaisar Cabang Siantan untuk bergerak dan menemukan produk yang diinginkan.
- c. Fasilitas toko, merupakan sarana pemasaran yang disediakan Supermarket Kaisar Cabang Siantan untuk memudahkan pelanggan saat berbelanja.
- d. Pelayanan toko, merupakan aktivitas karyawan Supermarket Kaisar Cabang Siantan dalam membantu pelanggan berbelanja yang memuaskan.

- e. Atmosfer toko, merupakan suasana lingkungan dalam Supermarket Kaisar Cabang Siantan yang meliputi komunikasi visual, pencahayaan, sirkulasi udara, dan tingkat kebisingan pelanggan yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap gerai.

Dari teori yang telah dipaparkan pada variabel citra toko, maka hipotesis satu pada penelitian ini adalah:

H<sub>3</sub>: Citra toko layanan berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

#### 4. Minat Beli

Pembelian muncul ketika konsumen melihat suatu produk yang disukai terdapat promo atau potongan harga, konsumen tertarik untuk membeli. Keinginan muncul atas dasar diskon pada suatu produk. Konsumen akan tertarik kemudian memilih produk tersebut untuk melakukan pembelian pada produk tersebut. Dengan berbagai proses sampai akhirnya konsumen memutuskan untuk memilih produk yang dibutuhkan. Pembelian/*purchasing* adalah suatu proses pencarian sumber dan pemesanan pemesanan barang atau jasa untuk membantu proses produksi dalam kegiatan produksinya (Proxsis East, 2022). Dengan demikian pembelian menjadi salah satu aktivitas ekonomi guna menjalankan kegiatan ekonomi di setiap harinya.

Minat beli konsumen merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang (Priansa, 2017: 164). Minat beli konsumen dalam bisnis ritel memiliki banyak pertimbangan. Karena berkaitan dengan produk yang dipilih. Ketika memilih suatu produk konsumen tetap menyeleksinya terlebih dahulu. Konsumen tetap menyeleksi produk karena terdapat banyak merek dan harga yang berlaku. Sampai akhirnya konsumen berhasil menentukan pilihan produk mana yang mereka pilih dan melakukan pembelian produk guna memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Dari teori yang telah dipaparkan minat beli konsumen merupakan keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk dari daya tarik dan kegunaan dari produk tersebut. Minat beli muncul tidak hanya berdasarkan kebutuhan dari konsumen itu sendiri tetapi juga karna keistimewaan yang ada pada produk tersebut, keunikan yang dimiliki produk menjadi daya tarik konsumen. Keunikan ini berhasil membuat konsumen terpicat dengan daya tarik yang dimiliki produk.

Proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama: pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purnabeli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat (Tjiptono, 2015: 53). Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen benar-benar membeli produk (Antonius dan Sugiharto, 2013: 4).

Terdapat elemen-elemen dalam minat beli konsumen (Priansa, 2017: 168-169), antara lain:

1. Minat transaksional, merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.
2. Minat referensial, merupakan kecenderungan konsumen untuk merefleksikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.
3. Minat preferensial, merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang di minatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini penulis menggunakan bentuk penelitian dengan metode kausalitas untuk menguji hubungan variabel daya tarik lokasi, inovasi layanan, dan citra toko terhadap minat beli konsumen pada Supermarket Kaisar Siantan di Pontianak. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan teknik *multivariate* dengan menentukan jumlah sampel minimal 25 kali variabel penelitian. Sedangkan pada *accidental sampling* ditentukan dengan menambah 10 responden untuk setiap variabel penelitian sehingga jumlah sampel maksimal 140 orang. Penulis mengumpulkan dan mengelola data dengan skala rating, dengan bobot 1 sampai 10. Analisis data dengan menggunakan uji validitas,

reliabilitas, uji asumsi klasik, uji kolerasi, uji determinasi ( $R^2$ ), uji regresi linear berganda, uji F, dan uji t yang diolah dengan program SPSS 22.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Daya Tarik Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen

*Place* (tempat) merupakan letak dimana sebuah perusahaan atau industri berada yang dianggap memiliki nilai penting yang berpengaruh pada penjualan dan pencarian laba baik secara jangka pendek dan jangka panjang (Abubakar, 2018: 60). Pemilihan lokasi dalam suatu bisnis merupakan hal yang sangat penting dikarenakan lokasi yang strategi mampu mempengaruhi kegiatan usaha agar lebih berkembang. Dalam memilih lokasi usaha, seorang pengusaha hendaknya memiliki lokasi yang ramai, akses yang mudah di jangkau dan memiliki daya beli masyarakat yang tinggi. Lokasi bisnis yang tepat diharapkan dapat memenuhi harapan pengusaha untuk menarik konsumen dalam rangka mendapatkan keuntungan dan sebaliknya apabila terdapat kesalahan dalam pemilihan lokasi akan menghambat kinerja bisnis dan secara otomatis keuntungan maksimal tidak akan dapat dirasakan oleh pengusaha.

Lokasi adalah tempat suatu usaha atau aktivitas perusahaan beroperasi dan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang, jasa atau tempat konsumen untuk datang berbelanja (Riadi, 2020). Selain itu, pemilihan lokasi usaha yang strategis dan ditengah keramaian serta memiliki akses yang lengkap memiliki daya tarik tersendiri untuk menumbuhkan minat beli konsumen. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha (Riadi, 2020). Konsumen akan tertarik berbelanja jika lokasi usaha menawarkan berbagai kemudahan menuju tempat usaha dan memiliki kemungkinan untuk lebih sukses dibandingkan dengan tempat lainnya yang memiliki lokasi kurang strategis. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi memiliki daya tarik bagi konsumen untuk menumbuhkan minat belinya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik lokasi memiliki nilai *statistic t* sebesar -0,898 dan nilai signifikansi sebesar 0,374. Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu yaitu  $0,892 < 1,977$  dan signifikan  $> 0,05$  yaitu  $0,374 < 0,05$ , artinya tolak  $H_{a1}$  dan terima  $H_{01}$ . Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik lokasi tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen Supermarket Kaisar Siantan. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi Supermarket Siantan

yang strategi belum mampu memberikan daya tarik yang dapat menumbuhkan minat konsumen untuk berbelanja.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Susanto (2019: 66) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen. Penelitian Hardiansyah (2019: 221) juga menyatakan bahwa lokasi memiliki peranan penting atau pengaruh yang signifikan maupun hasil yang positif terhadap minat beli konsumen. Penelitian Kurniawan dan Krismonita (2020: 153) juga menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Keberadaan tempat usaha dengan kondisi yang baik dan memiliki sarana yang memadai belum tentu menjadi daya tarik bagi konsumen untuk berbelanja.

Lokasi Supermarket Kaisar Siantan yang berada di pusat keramaian memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat untuk berbelanja. Adanya fasilitas ATM dan lokasi parkir yang luas menjadi nilai tambah dan kemudahan bagi masyarakat untuk berbelanja. Namun hal tersebut belum mampu menumbuhkan minat konsumen untuk berbelanja di Supermarket Kaisar Siantan. Semakin strategis lokasi usaha yang dipilih, semakin tinggi pula tingkat penjualan dan berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah usaha. Begitu juga sebaliknya, jika lokasi usaha yang dipilih tidak strategis maka penjualan pun juga tidak akan terlalu bagus.

## 2. Pengaruh Inovasi Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen

Inovasi jasa adalah pengembangan konsep layanan baru atau peningkatan secara signifikan sebuah produksi baru atau proses pengiriman, sebuah organisasi atau perilaku pasar baru dengan tujuan memproduksi dan menjual jasa (Dhewanto, 2014: 95). Inovasi pelayanan yang diberikan perusahaan akan menghasilkan layanan baru prosedur baru atau proses dari meningkatkan nilai tambah bagi jasa yang diberikan perusahaan.

Inovasi pelayanan yang ada pada perusahaan dapat meningkatkan kinerja karyawan. Inovasi merupakan suatu proses dinamis dimana adaptasi diperlukan untuk menghadapi perubahan dalam sumber daya, teknologi atau ekonomi atau bahkan perubahan dalam ekspektasi perusahaan untuk inovasi (Dhewanto, 2015: 42). Inovasi yang diberikan mengarahkan secara tepat sasaran komunikasi pemasaran. Adanya teknologi dan pengetahuan baru dapat menunjang kinerja karyawan dengan mudah. Serta konsumen dapat merasakan layanan dengan adanya inovasi dari perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi layanan memiliki nilai *statistic t* sebesar 2,989 dan nilai signifikansi sebesar 0,003. Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,989 < 1,977$  dan signifikan  $< 0,05$  yaitu  $0,003 > 0,05$ . Artinya  $H_{02}$  diterima dan  $H_{a2}$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi layanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen Supermarket Kaisar Siantan. Hasil penelitian ini menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen oleh pramuniaga mampu meningkatkan minat beli konsumen untuk berbelanja di Supermarket Kaisar Siantan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fabuari dan Syaifullah (2020: 93) menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel pelayanan (X2) dengan variabel minat beli (Y). Penelitian Fikri, Filzah, dan Imani (2022: 137) menyatakan bahwa variabel inovasi (X2) berpengaruh signifikan terhadap daya beli konsumen (Y). Penelitian Prawita, Chaya, dan Septyarini (2022: 7770) menyatakan bahwa *service innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Supermarket Kaisar Siantan telah memberikan pelayanan bagi masyarakat yang berbelanja. Berbagai inovasi pelayanan yang diberikan dengan pemanfaatan teknologi sehingga dapat memberikan kemudahan konsumen dalam berbelanja. Hal ini dilakukan oleh Supermarket Kaisar Siantan sebagai bentuk pelayanan kepada konsumen agar konsumen merasa nyaman berbelanja. Namun, hal tersebut belum mampu meningkatkan minat beli konsumen pada Supermarket Kaisar Siantan.

### 3. Pengaruh Citra Toko Terhadap Minat Beli Konsumen

Pencitraan toko adalah gambaran keseluruhan yang lebih dari sekedar penjumlahan per bagian, di mana masing-masing bagian berinteraksi satu sama lain dalam pikiran konsumen (Utami, 2018: 340). Citra toko dibangun berdasarkan visi dan misi yang akan di capai. Setiap toko memiliki citra masing-masing. Hal inilah yang membedakan toko satu dengan toko lainnya. Citra adalah sebuah faktor yang penting yang saling berhubungan dengan kepuasan konsumen dan loyalitas. Sebuah toko dengan citra yang baik, mendapat respon dari konsumen sehingga menimbulkan minat beli.

Persepsi atas kualitas berkaitan dengan merek yang akan dapat semakin kuat apabila konsumen merasakan kualitas yang tinggi dan akan menurun apabila konsumen mengalami kualitas yang rendah. Produk atau jasa yang rendah kualitasnya akan memberi pengaruh negatif pada sebuah merek. Hal ini dapat memicu menurunnya minat beli.

Sikap konsumen akan menunjukkan proses pembelian di masa yang akan datang yaitu dengan melakukan konsumsi ulang atau menceritakan kepada orang lain. Citra toko menunjukkan kepribadian sebuah toko untuk menarik dan memenuhi kepuasan konsumen. Konsumen menilai sebuah toko berdasarkan pengalaman mereka atas toko tersebut. Akibatnya, citra toko akan meningkatkan minat beli konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra toko memiliki nilai *statistic t* sebesar 2,230 dan nilai signifikansi sebesar 0,027. Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,230 > 1,977$  dan signifikan  $< 0,05$  yaitu  $0,027 < 0,05$ , artinya  $H_{03}$  diterima dan  $H_{a3}$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa citra toko berpengaruh terhadap minat beli konsumen Supermarket Kaisar Siantan. Hasil ini menunjukkan bahwa citra toko yang di hadirkan oleh pihak Supermarket Kaisar Siantan tidak mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti, Suharyono, dan Suyadi (2013: 84) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra toko terhadap variabel minat pembelian. Hasil penelitian Wiratama, Rahyuda, dan Yasa (2017: 247) menyatakan bahwa citra toko memiliki pengaruh serta signifikan terhadap niat beli produk private label. Artinya semakin baik citra toko yang dirasakan pelanggan maka dapat meningkatkan niat beli pelanggan terhadap produk private label. Hasil penelitian yang dilakukan Putra dan Ardani (2018: 2757) menunjukan bahwa citra toko secara signifikan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

Supermarket Kaisar Siantan menyediakan produk dengan lengkap dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Pihak toko juga selalu mengutamakan kenyamanan pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung, pelayanan yang memuaskan dan suasana toko yang aman dan nyaman. Citra yang dihasilkan toko dilakukan agar timbulnya minat beli konsumen untuk berbelanja di Supermarket Kaisar Siantan. Namun, hal tersebut tidak mampu menumbuhkan minat beli konsumen untuk berbelanja.

#### 4. Pengaruh Daya Tarik Lokasi, Inovasi Layanan dan Citra Toko Terhadap Minat Beli Konsumen

Minat pembelian konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen.

Minat pembelian merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang (Priansa, 2017: 164).

Lingkungan berhubungan dengan lokasi usaha, sedangkan stimulus pemasaran berhubungan dengan strategi perusahaan. Perusahaan akan memiliki lokasi yang strategis untuk mengembangkan usahanya. Selain itu, perusahaan akan berupaya menggunakan strategi pemasaran berupa inovasi pelayanan dan pembentukan citra toko agar konsumen memberikan persepsi positif terhadap toko tersebut. Persepsi positif akan memberikan nilai tersendiri bagi konsumen untuk mencoba berbelanja di toko tersebut, sehingga pada akhirnya akan menumbuhkan minat beli konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik lokasi, inovasi layanan dan citra toko berpengaruh terhadap minat beli konsumen Supermarket Kaisar Siantan. Hal ini dilihat dari nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu sebesar  $4,417 > 2,44$  dan signifikan  $< 0,05$  yaitu sebesar  $0,005 < 0,05$ . Hal ini berarti  $H_{a4}$  diterima dan  $H_{04}$  ditolak. Selanjutnya, daya tarik lokasi, inovasi layanan dan citra toko memberikan kontribusi terhadap minat beli konsumen Supermarket Kaisar Siantan sebesar 9,8 persen, sedangkan sisanya sebesar 9,8 persen dipengaruhi faktor lainnya diluar penelitian ini. Selain itu, variabel daya tarik lokasi, inovasi layanan dan citra toko memberikan hubungan sebesar 29,8 persen terhadap minat beli konsumen Supermarket Kaisar Siantan.

## PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka kesimpulan dari penelitian ini antara lain:

1. Daya tarik lokasi memiliki nilai *statistic t* sebesar -0,892 dan nilai signifikan sebesar 0,374. Artinya tolak  $H_{a1}$  dan terima  $H_{01}$ , sehingga, daya tarik lokasi tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen Supermarket Kaisar Siantan.
2. Inovasi layanan memiliki nilai *statistic t* sebesar 2,898 dan nilai signifikan sebesar 0,003. Artinya tolak  $H_{02}$  dan terima  $H_{a2}$ , sehingga inovasi layanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen Supermarket Kaisar Siantan.

3. Citra toko memiliki nilai *statistic* t sebesar 2,230 dan nilai signifikan sebesar 0,027. Artinya tolak  $H_{03}$  dan terima  $H_{a3}$ , sehingga citra toko berpengaruh terhadap minat beli konsumen Supermarket Kaisar Siantan.
4. Daya tarik lokasi, inovasi layanan dan citra toko memiliki nilai *statistic* F sebesar 4,417 dan nilai signifikan 0,005. Akibatnya terima  $H_{a4}$  dan tolak  $H_{04}$ , sehingga daya tarik lokasi, inovasi layanan dan citra toko memberikan kontribusi terhadap minat beli konsumen Supermarket Kaisar Siantan sebesar 9,8 persen sedangkan sisanya sebesar 91,2 persen dipengaruhi faktor lainnya diluar penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, terdapat beberapa saran yang dikemukakan penulis, antara lain:

1. Perusahaan selanjutnya dapat menggunakan variabel yang berbeda untuk menganalisis minat beli konsumen.
2. Perusahaan dapat terus meningkatkan inovasi pelayanan dan citra toko untuk menarik minat konsumen berbelanja di Supermarket Kaisar Siantan di Pontianak.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Delafrooz N., Taleghani M., & Taleghani T. (2013). Dampak Praktik HRD Menciptakan Kepuasan Karyawan dan Meningkatkan Layanan Nasabah di Bank. *International Journals of Multidisciplinary Research Academy*, 3(5), 176-179.
- Dhewanto, W., Mulyaningsih, H.D., Permatasari, A., & Aneka, G.A.I. (2014). *Manajemen Inovasi: Peluang Sukses Menghadapi Perubahan*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi.
- Fabuari, A. & Syaifullah. (2020). Pengaruh Inovasi Produk dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen John's Bakery di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 5(2), 85-94.
- Fikri, M.K., Filzah A., & Imani, M.F. (2022). Pengaruh Kreatifitas, Inovasi dan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Daya Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 2(1), 117-139.
- Hardiansyah, R. (2019). Pengaruh Suasana Toko, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Beli di Toko Roti Morning Bakery. *Jurnal Bening Prodi Manajemen*, 6(1), 214-223.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (judul asli: *Marketing Management*). Edisi 13, Jilid 2. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, R., & Krismonita Y.A. (2020). Pengaruh Kelengkapan Produk Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Giant Expresss Sukabumi. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(2), 145-154.

- Ma'ruf, Hendri. (2006). *Pemasaran Ritel*. Cetakan 2. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Cetakan 1. Bandung: Alfabeta.
- Ong, I.A., & Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincin Station Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1-11.
- Prawita, D., Cahya, A.D., & Septya E. (2022). Pengaruh Service Innovation dan Perceived Usefulness Terhadap Minat Pembelian Ulang pada Marketplace Melalui Intervening Kepuasan di Era Adaptasi Kebiasaan Baru. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(6), 7761-7776.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Cetakan 1. Bandung: Alfabeta.
- Proxsis East (2022). Fakta Penting Purchasing Management Bagi Perusahaan. Diakses dari [https://surabaya.proxsisgroup.com/pentingnyapurchasing-management-bagi-perusahaan/#:~:={Pembelian20\(purchasing\)%20adalah%20sua%20proses,Purchasing%20Department20\(Bagian%20Pembelian\).,](https://surabaya.proxsisgroup.com/pentingnyapurchasing-management-bagi-perusahaan/#:~:={Pembelian20(purchasing)%20adalah%20sua%20proses,Purchasing%20Department20(Bagian%20Pembelian).,) 17 Mei 2022.
- Putra, I.K.D.D. & Ardani, I.G.K.A.S. (2018). Peran Citra Toko Dalam Memediasi Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(5), 2733-2763.
- Riadi, M. (2020). Lokasi Usaha (Pengertian, Tujuan, Jenis, Aspek dan Faktor. Diakses dari <https://www.kajianpustaka.com/2020/12/lokasi-usaha.html?m=1>, 17 Mei 2020.
- Riadi, M. (2020). Lokasi Usaha (Pengertian, Tujuan, Jenis, Aspek dan Faktor. Diakses dari <https://www.kajianpustaka.com/2020/12/lokasi-usaha.html?m=1>, 17 Mei 2020.
- Sopiah & Syihabudhin. (2008). *Manajemen Bisnis Ritel*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi.
- Susanto, A. (2019). Pengaruh Merek, Desain Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Persebay Store Gresik. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 2(2), 62-67.
- Tjiotono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, C. W. (2018). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi 3. Cetakan 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Wijayanti, R.F., Suharyono, & Suyadi, I. (2013). Pengaruh Citra Toko, Variasi Kualitas, Product Signatureness Terhadap Kualitas Yang Dipersepsikan dan Dampaknya pada Minat Pembelian Produk Private Label Brands. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 76-86.
- Wiratama, I.G., Rahyuda, K., & Yasa, N.Y.K. (2017). Pengaruh Citra Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Serta Niat Beli Produk Private Label Alfamart. *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*, 22(2), 239-249.