
**MASYARAKAT MELAKIKAN PEMBELIAN PRODUK ROTI TERNAMA KARENA
CITRA TOKO ATAU KUALITAS PELAYANAN**

Oleh :

Yeni Febriani

Program Studi Manajemen STIE Dr. KH.EZ Muttaqien

Email : Febrianiiney12@gmail.com

Iman Sidik Nusannas

Email : iman.sidik@stiemuttaqien.ac.id

Program Studi Manajemen STIE DR KH.EZ Muttaqien

DOI Artikel : <https://doi.org/10.34308/eqien.v7i1.109>

Article Info

Article History :

Received 10 Feb - 2020

Accepted 20 Feb - 2020

Available Online 28 Feb - 2020

Abstract

The study was to determine the effect of Store Image and Service Quality on Consumer Buying Interest at a famous bakery at Purwakarta. The data taken from respondents that was questionaired to 96 respondents with Non Probability Sampling techniques. The research method used is descriptive method which is a method that is done by collecting, presenting and analyzing data so as to provide a clear enough picture of the object under study. This study uses a multiple linear regression analysis model with the help of IBM SPSS 21 program. The results of this study indicate that the variables of Store Image and Service Quality have a positive and significant effect on Consumer Interest in a famous bakery at Purwakarta.

Keyword :

*Store Image, Service Quality,
Consumer Buying Interest.*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri makanan di era globalisasi membuat persaingan antarpelaku bisnis makanan semakin ketat. Sisi lain dari globalisasi adalah padatnya aktivitas yang mengakibatkan sebagian orang tidak mempunyai banyak waktu untuk mempersiapkan sendiri makanan di rumah..

Banyaknya persaingan yang bergerak di bidang makanan yang sama, menjadikan perusahaan atau toko harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi pesaing, agar perusahaan tetap bertahan meskipun banyak hambatan dari kompetitor dengan bidang usaha yang sama. Hal-hal yang penting ditingkatkan adalah menyediakan fasilitas ruangan yang nyaman, memberikan kesan citra toko yang baik, dan pelayanan karyawan toko yang terbaik terhadap konsumen, baik itu konsumen tetap

maupun konsumen baru agar konsumen lebih berniat membeli produk tersebut.

Di tengah perkembangan yang pesat di industri makanan khususnya roti, persaingan semakin ketat antar produsen roti tersebut. Di Indonesia banyak sekali toko roti yang bisa kita jumpai. Dengan berbagai jenis produknya membuat konsumen tertarik untuk membelinya. Banyaknya toko roti di Indonesia menunjukkan bahwa kebutuhan konsumen akan makanan (roti) sangatlah tinggi, sehingga semakin banyaknya toko-toko atau perusahaan makanan (roti) yang bermunculan dengan inovasi baru yang di miliki setiap perusahaan di bidang *cake and bakery*.

Purwakarta adalah salah satu kota di Indonesia dengan pertumbuhan ekonominya yang begitu pesat di bidang makanan. Persaingan bisnis di Purwakarta cukup tinggi,

salah satu makanan yang di gemari oleh masyarakat Purwakarta adalah roti. Selain rasanya yang enak, roti juga sangatlah praktis untuk di bawa kemana saja dan kapan saja, sehingga roti sangat digemari oleh masyarakat Purwakarta.

Toko roti ternama merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang makanan yang di kenal sebagai salah satu perusahaan roti teratas di Indonesia. Tetap eksis dan berkembang karena motto “TERATAS KARENA KUALITAS” menjadi pedoman utama dalam melayani dan memuaskan keinginan pelanggan dalam bentuk roti dan cake yang enak dan bermutu tinggi. Sehingga lebih mengutamakan kualitas dari beberapa aspek misalnya rasa, harga, tempat, dan pelayanannya. Toko roti ternama menawarkan banyak variasi roti yang menarik untuk para konsumen yaitu kue, jajanan pasar, roti, kue kue pesta pernikahan dan ulang tahun. Namun dalam fakta di lapangan Toko Roti Ternama mengalami ketidak sesuaian dengan pelayanan yang diberikan.

Tabel 1

Data jumlah minat beli di Toko Roti Ternama Purwakarta selama tiga tahun terakhir

Tahun	Minat beli
2015	31.850
2016	30.940
2017	27.575

Sumber : diolah dari Office Toko Roti Ternama

Dari data di atas menunjukkan bahwa minat beli di tahun 2015 sebanyak 31.850 konsumen, pada tahun 2016 minat beli sebanyak 30.940 konsumen, dan pada tahun 2017 minat beli di Toko roti ternama sebanyak 27.575 konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen pada produk makanan terus menurun. Diduga karena citra toko dan kualitas pelayanan yang kurang baik, sehingga menurunkan minat beli konsumen.

Minat beli konsumen yaitu sesuatu yang berhubungan dengan rencana atau niat untuk membeli produk. Konsumen membeli dan mengkonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya. Niat beli merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu-individu yang berbeda, dalam

memutuskan rencana pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam variabel yang ada pada dirinya sendiri ataupun lingkungannya, dan variabel-variabel tersebut cenderung akan berinteraksi satu dengan lainnya. Oleh karena itu konsumen sering menghadapi kebingungan untuk memilih produk, sehingga sebelum melakukan pembelian konsumen harus memikirkan produk apa yang akan dibelinya.

Konsumen yang puas akan produk tersebut akan kembali membeli produk dan memuji produk yang di belinya pada orang lain. Dengan adanya minat beli yang di lakukan oleh konsumen, maka konsumen sudah dapat merasakan kualitas yang ada pada produk roti tersebut. Keputusan ini lah yang mendorong konsumen untuk melakukan minat beli terhadap suatu perusahaan atau toko dan dapat merekomendasikannya kepada orang lain.

Menurut teori Kotler dan Keller (2006:181) *Customer buying decision-all their experience in learning, choosing, using even disposing of a product*, yang memiliki arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Pada Toko roti ternama minat beli konsumen berkurang diduga citra toko yang tidak bisa mengikuti perkembangan zaman, seperti fisik toko yang kurang menarik, lokasi parkirnya yang kurang luas, tidak adanya fasilitas food court maupun wifi.

Citra toko merupakan suatu persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Oleh karena itu setiap perusahaan berusaha untuk menciptakan citra yang baik dimata konsumen, karena kesan konsumen terhadap suatu toko akan mempunyai pengaruh besar terhadap kesuksesan toko atau perusahaan tersebut, akan tetapi menciptakan sebuah citra yang baik di mata konsumen merupakan tugas yang tidak mudah, karena pada hakikatnya citra merupakan bayangan atau gambaran yang ada di dalam benak seseorang yang timbul karena emosi dan reaksi terhadap lingkungan disekitarnya.

Selain itu kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan/ti toko roti ternama tidak optimal. Kurangnya promosi kepada

pelanggan mengakibatkan pelanggan tidak mengetahui produk baru atau promo-promo yang diberikan..

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ikhsan Hidayat dan Oka Karneli 2018 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra toko, dan Suasana toko terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Konsumen Pada SB Houseware, Bukittinggi)” menyatakan bahwa Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dilakukan di SB Houseware, Bukittinggi, meningkatkan pula minat beli konsumen di SB Houseware, Bukittinggi, dan begitupun sebaliknya. Citra toko secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen. Semakin tinggi citra toko yang dilakukan di SB Houseware, Bukittinggi, meningkatkan pula minat beli konsumen di SB Houseware, Bukittinggi, dan begitupun sebaliknya.

Berdasarkan penelitian terdahulu Hikmatul Bariroh, 2015 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Minimarket Indomart dan Minimarket Alfamart” menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli pada konsumen minimarket Alfamart dan Indomart. Hal ini berarti bahwa ketika kualitas pelayanan baik maka akan berdampak pada peningkatan minat beli konsumen dan sebaliknya. Yang paling berpengaruh adalah pada dimensi kualitas pelayanan *Assurance* (jaminan) hal ini penting untuk diperhatikan agar para pramuniaga/kasir menjaga dengan baik kualitas pelayanan (*assurance*/jaminan) terkait sikap ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan, sikap dapat dipercaya dan adanya pengetahuan luas dan kemampuan dalam mengatasi permasalahan konsumen saat berbelanja agar konsumen merasa puas dan nyaman.

KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Citra Toko

Citra toko diartikan sebagai apa yang dipikirkan konsumen tentang toko. Termasuk di dalamnya persepsi dan sikap yang didasarkan pada sensasi rangsangan yang berkaitan dengan toko yang diterima melalui pengalaman toko tersebut.

Sopiah dan Syihabudhin (2008: 138), mengemukakan bahwa citra toko adalah

kepribadian sebuah toko, kepribadian atau *image* toko menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu.

Menurut Sopiah, dan Syihabudhin (2008 : 139), *Image* sebuah toko terhadap konsumen dapat diciptakan atau diwujudkan dengan cara :

- a. Menyajikan produk yang lengkap, bermutu, dan berkualitas
- b. Menerapkan harga dengan wajar
- c. Tata ruang toko yang nyaman
- d. *Customer service* (pelayanan pramuniaga yang sopan dan terlatih)

Sedangkan menurut Bloemer (1998:502) ada 9 elemen citra toko yaitu *Merchandise*, pelayanan, klien, fasilitas fisik, kenyamanan, promosi, suasana, institusi, kepuasan pasca transaksi. Suryandari (2003:3) mengemukakan bahwa citra toko dapat terbentuk melalui 4 dimensi yaitu: pelayanan, harga, kualitas, dan lingkungan fisik toko.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses. Kotler dalam Alma (2007:286), Menurut Zeithaml (1996: 38) Kualitas Pelayanan adalah tingkat perbedaan antara harapan pelanggan atau keinginan dan persepsi konsumen. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 5 indikator dari Zeithaml (1996: 38) yang meliputi: *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*.

Minat Beli Konsumen

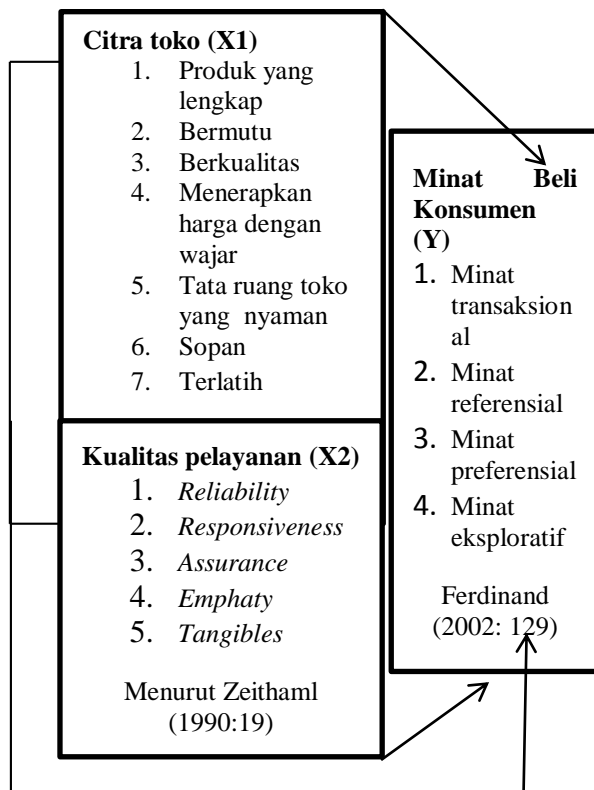
Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinneer dan Taylor (1995: 306) minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan

Menurut Ferdinand (2002: 129) minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merk tertentu. 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 diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Kerangka Pemikiran



Hipotesis Penelitian

Diduga persepsi konsumen dan pelayanan berpengaruh baik secara parsial dan simultan terhadap minat beli konsumen pada toko roti ternama di Purwakarta.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian dan Metode Penelitian

Penelitian dilakukan di Toko Roti Ternama di Purwakarta .

Metode Penelitian

Metode yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif verifikatif.

Menurut (Sugiyono, 2006: 147) Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, *factual* dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Jenis metode deskriptif yang digunakan adalah metode survey. Metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu dengan cara peneliti melakukan pengumpulan data misalnya dengan membagikan kuesioner dan wawancara terstruktur.

Populasi didalam penelitian ini adalah konsumentoko roti ternama Purwakarta. Menurut Uma Sekaran (2006:123) sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dalam menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, penulis menggunakan cara non-probabilitas (*Non-Probability Sampling*) yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan Metode yang digunakan adalah *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau *incidental* bertemu dengan peneliti.

Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 96 responden dengan penentuan sampel. Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka digunakan rumus lemeshow.

Penelitian ini akan menggunakan Data kualitatif melalui metode deskriptif. Indikator – indikator untuk ketiga variabel tersebut kemudian dijabarkan oleh peneliti menjadi sejumlah pernyataan sehingga diperoleh data kuantitatif. Data ini akan dianalisis dengan

pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik.

Metode analisis dilakukan dengan beberapa tahapan yaitu melakukan analisis deskriptif. Pada bagian ini di deskripsikan tentang variasi responden masing-masing pernyataan yang disampaikan.

Sebelum digunakan untuk mengumpulkan data di lapangan terlebih dahulu harus diuji tingkat validitas dan reliabilitasnya. Pengujian validitas tiap butir pernyataan dalam kuesioner tersebut menggunakan analisis item yang mengkorelasikan skor tiap butir soal, kemudian hasil korelasinya dibandingkan dengan nilai kritis pada signifikan 0,05. Syarat minimum instrumen penelitian dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel. Sedangkan suatu instrumen dikatakan reliabel jika jawaban responden atas pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dapat menggunakan rumus Cronbach Alpha. Instrumen dikatakan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Dari hasil perhitungan dapat diketahui nilai signifikansi untuk variabel citra toko (X_1) terhadap minat beli konsumen (Y) menunjukkan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$ dan nilai t Variable Kualitas pelayanan (X_2) terhadap minat beli konsumen (Y) menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,844 >$ t tabel $1,661$, serta β_1 $0,394$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_1 diterima, artinya ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen. Pengaruh secara simultan dari variabel Citra Toko, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen toko roti ternama Purwakarta dilakukan dengan menggunakan uji F dengan program SPSS.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa besar pengaruh variabel Citra Toko dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen Toko roti ternama Purwakarta secara simultan sebesar $0,861$. Berdasarkan dari nilai R Square dapat diartikan juga bahwa citra toko dan kualitas pelayanan mampu mempengaruhi minat beli konsumen sebesar $8,61$ % atau dengan kata lain pemilihan minat beli konsumen ini sebagai faktor yang dipengaruhi citra toko dan kualitas pelayanan sudah tepat, dan sisanya

reliabel untuk mengukur variabel bila memiliki nilai alpha lebih besar dari $0,70$.

Sesuai dengan perumusan masalah, tujuan penelitian, dan jenis data yang dikumpulkan maka analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui Pengaruh Citra Toko dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen di Toko roti ternama Purwakarta baik secara parsial maupun simultan. Analisis regresi linier terdapat dua jenis pengujian yaitu uji t dan uji F . Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh satu variabel bebas yang terdiri dari Citra Toko dan Kualitas Pelayanan secara parsial dalam menerangkan variabel terkait yaitu Minat Beli Konsumen. Uji F digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel bebas yang terdiri dari Citra Toko dan Kualitas Pelayanan secara simultan dalam menjelaskan Minat Beli Konsumen. Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS.21.

hitung $2,975 >$ t tabel $1,661$, serta β_1 $0,179$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_1 diterima, artinya ada pengaruh antara citra toko terhadap minat beli konsumen di Toko roti ternama Purwakarta,

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} citra toko dan kualitas pelayanan lebih besar dari F_{tabel} ($287,721 >$ $3,09$) dan nilai signifikan lebih kecil dari $0,05$ ($0,000 < 0,05$) berarti: $F_{hitung} >$ F_{tabel} maka H_0 ditolak atau H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara citra toko dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen. Kesimpulannya terdapat pengaruh signifikan citra toko dan kualitas pelayanan secara bersamaan terhadap minat beli konsumen. sebesar $1,39$ % dipengaruhi oleh faktor lain selain faktor citra toko dan kualitas pelayanan.

Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh bahwa kedua variabel yaitu citra toko, dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen Toko roti ternama di Purwakarta. Karakteristik responden berdasarkan demografi yang merupakan gambaran umum mengenai kepribadian responden berdasarkan jenis

kelamin menunjukkan bahwa perempuan lebih berminat membeli produk. Karakteristik responden berdasarkan usia didominasi oleh konsumen yang berminat membeli produk berusia antara 31-40 tahun, berdasarkan pendidikan menunjukkan bahwa mayoritas tingkat pendidikan responden yaitu SMA sebanyak 59 responden, dan karakteristik responden berdasarkan pekerjaannya yaitu sebanyak 35 responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta.

Hasil analisis dari pernyataan responden mengenai pengaruh citra toko dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen berada dalam persepsi yang sangat baik dengan korelasi yang sangat kuat.

Hasil analisis data secara statistik membuktikan bahwa citra toko dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Toko roti ternama di Purwakarta.

Untuk membuktikan serta mengetahui kebenaran hipotesis ini dilakukan beberapa cara pengujian data. Pertama uji validitas data, dalam pengujian ini telah dilakukan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$. Kedua adalah uji reliabilitas dimana pengujian ini telah dilakukan dan hasilnya $r_{alpha} > r_{tabel}$. Maka dari kedua pengujian data tersebut dapat dikatakan instrumen ini valid dan reliabel.

Pengujian ketiga yaitu uji normalitas. Dalam pengujian ini dibuktikan dengan tabel *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). *Output* ini membuktikan bahwa nilai signifikansi $r_{hitung} > 0,05$, maka dapat dikatakan hasil jawaban responden atas kuesioner berdistribusi normal.

Pengujian keempat yaitu uji korelasi. Dimana dalam pengujian ini membuktikan bahwa nilai signifikan dari variabel citra toko $0,004 < 0,05$, dan kualitas pelayanan $0,000 < 0,05$, yang artinya kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang signifikan dengan minat beli konsumen.

Berdasarkan dari hasil dua pengujian hipotesis tersebut maka dapat diketahui sesuai dengan tujuan peneliti mengenai pengaruh citra toko dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen toko roti ternama di purwakarta sebagai berikut:

Pengaruh Citra Toko Terhadap Minat Beli konsumen Toko roti ternama di Purwakarta

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan diketahui nilai t_{hitung} untuk

variabel citra toko (X_1) adalah sebesar t_{hitung} 2,975 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,661 di dukung dengan nilai signifikan 0,004 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5%, maka H_0 ditolak H_1 diterima, sehingga dapat dikatakan variabel citra toko (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y).

Dari persamaan regresi terlihat bahwa parameter koefisiennya variabel citra toko (X_1), variabel kualitas pelayanan (X_2) adalah positif terhadap minat beli konsumen (Y). Dengan demikian setiap terjadi peningkatan variabel citra toko (X_1), variabel kualitas pelayanan (X_2) maka variabel minat beli konsumen (Y) akan mengalami peningkatan. Hal ini karena terdapat pengaruh secara simultan antara variabel citra toko dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen.

Dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan karena didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ikhsan Hidayat dan Okta Karneli "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Toko, Dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Konsumen Pada Sb Houseware, Bukittinggi)". Dapat disimpulkan bahwa Citra toko secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen.

Suasana toko yang didesain secara tepat, produknya yang berkualitas, dan lengkap akan dapat mendorong konsumen untuk melakukan minat pembelian lebih banyak sehingga dapat meningkatkan pencapaian omset yang lebih tinggi. Hal ini didukung oleh teori Sopiah dan Syihabudhin (2008: 138), mengemukakan bahwa citra toko adalah kepribadian sebuah toko, kepribadian atau *image* toko menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Toko roti ternama Di Purwakarta

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan diketahui nilai t_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (6,844 > 1,661). di dukung dengan nilai signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5%, maka H_0 ditolak H_1 diterima, sehingga dapat dikatakan variabel Kualitas pelayanan (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y).

Hal ini mengindikasikan bahwa minat beli responden dalam pembelian produk Toko roti ternama di Purwakarta dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan. pengertian diatas menjelaskan bahwa Kualitas Pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses (Kotler dalam Alma 2007:286).

Dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan karena didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hikmatul Bariroh dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Minimarket Indomart dan Minimarket Alfamart” disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen. Pramuniaga/kasir menjaga dengan baik kualitas pelayanan terkait sikap ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan, sikap dapat dipercaya dan adanya pengetahuan luas dan kemampuan dalam mengatasi permasalahan konsumen agar dapat mendorong konsumen untuk melakukan minat pembelian yang lebih banyak.

Pengaruh Citra Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Toko roti ternama Di Purwakarta

Berdasarkan data primer (kuisisioner) yang telah diolah oleh peneliti dengan bantuan SPSS 21, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra toko dan kualitas pelayanan bersama-sama (simultan) mempengaruhi minat beli konsumen toko roti ternama di Purwakarta dimana diketahui nilai koefisien regresi masing-masing variabel bebas memiliki tanda positif, hasil uji hipotesis dari uji F menunjukkan F hitung sebesar 287,721 dengan taraf signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan citra toko (X_1), kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y).

Kedua variabel tersebut memiliki kontribusi terhadap Pembelian minat beli konsumen. Namun dalam variabel citra toko dengan indikator produk lengkap sangatlah rendah, sehingga hal ini menjadi perhatian bagi pihak toko roti ternama untuk tetap melengkapi produk-nya baik dalam varian rasa maupun ukuran agar minat beli konsumennya semakin

meningkat. Dan apabila pihak Toko roti ternama memberikan citra toko yang baik dan kualitas pelayanan nya yang ramah akan dapat mendorong konsumen untuk melakukan minat pembelian yang lebih banyak.

Sedangkan Dalam variabel kualitas pelayanan (X_2) jumlah paling rendah yaitu 4,12 dengan indikator kemudahan dalam bertransaksi. Hal ini penting untuk diperhatikan agar pihak toko roti ternama memberikan kemudahan dalam bertransaksi misalnya dengan memberikan berbagai mesin debit/kredit atau dengan kartu member. pramuniaga/kasir menjaga dengan baik kualitas pelayanan terkait sikap ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan, sikap dapat dipercaya dan adanya pengetahuan luas dan kemampuan dalam mengatasi permasalahan konsumen agar dapat mendorong konsumen untuk melakukan minat pembelian.

Suatu tantangan bagi perusahaan atau toko untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat, melakukan berbagai penyesuaian secara cepat terhadap kebutuhan dan selera konsumen yang selalu berubah untuk menciptakan citra toko yang baik dan kualitas pelayanan yang ramah sehingga mendorong minat beli konsumen. Dengan terbentuknya minat beli konsumen yang tinggi, konsumen akan terus-menerus melakukan minat pembelian yang banyak pula dan merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini merupakan suatu jaminan bagi kelangsungan hidup perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian mengenai pengaruh citra toko, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen PT. Mustika Citra Rasa (Toko roti ternama) di Purwakarta, maka terdapat kesimpulan beberapa proses dasar yang mempengaruhi minat beli konsumen

1. Citra toko menunjukkan ada pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Toko roti ternama di Purwakarta.
2. Kualitas pelayanan menunjukkan ada pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Toko roti ternama di Purwakarta.
3. Hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa variabel-variabel dari citra toko dan kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh

positif terhadap minat beli konsumen Toko roti ternama di Purwakarta. Maka dapat dikatakan bahwa citra toko dan kualitas pelayanan mempengaruhi minat beli konsumen Toko roti ternama di Purwakarta secara signifikan.

Saran

Berdasarkan pada hasil kesimpulan penelitian diatas, maka saran yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh Citra Toko terhadap minat beli konsumen berpengaruh positif dan signifikan. Untuk kedepannya disarankan agar Toko roti ternama Purwakarta lebih meningkatkan semua aspek yang ada pada konteks Citra toko
2. Dari hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap minat beli konsumen berpengaruh positif dan signifikan. Untuk kedepannya disarankan agar Toko roti ternama lebih meningkatkan semua aspek yang ada pada konteks Kualitas pelayanan.
3. Dari hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh Citra toko, dan Kualitas Pelayanan terhadap minat beli konsumen berpengaruh positif dan signifikan. Untuk kedepannya disarankan agar Toko roti ternama lebih meningkat semua aspek yang ada pada konteks Kualitas pelayanan, citra toko, dan suasana toko sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2007). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. *Bandung: alfabeta*.
- Bloemer, J., & De Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of marketing*.
- Bariroh, H. (2015). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat membeli konsumen pada minimarket Indomart dan minimarket Alfamart* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang).
- Kinnear, Thomas C dan Taylor, James R. 1995. *Riset Pemasaran*. Alih Bahasa. Yohanna Lamarto; Jilid II. Erlangga. Jakarta
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2006). *Metode Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4. *Jakarta: Salemba Empat*.
- Sopiah, S., & Pd, M. (2008). *Manajemen Bisnis Ritel*. *Yogyakarta: Penerbit Andi*.
- Sugiyono, M. (2013). *Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. *Bandung: Alfabeta*.
- Imbari, S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas (Studi pada Nasabah Tabungan Bank Bca Cabang Purwakarta). *Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 40-50.
- Widyaningtyas, R., PH, Y. S., & PH, Y. S. (2010). *Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas serta dampaknya pada kepuasan konsumen dalam menggunakan Jasa Kereta Api Harina (Studi Pada PT. Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS DIPONEGORO).
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.