

Pengaruh Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Empirik Pada Konsumen Alfamart di Semarang)

Bambang Dewantoro¹, M. Trihudyatmanto²

¹ Akademi Manajemen Informatika dan Komputer Jakarta Teknologi Cipta Semarang (AMIK JTC SEMARANG)

² FEB Universitas Sains Al Qur'an Jawa Tengah

Email: trihudyatmanto@unsiq.ac.id*

Abstrak

Tujuan - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra toko terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada konsumen Alfamart di Semarang.

Metodologi - Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Alfamart di Semarang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 104 orang responden. Teknik pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner, yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah *Structural Equation Modeling* (SEM).

Hasil - Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, (2) Citra Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat beli, (3) Citra Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (4) Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan koefisien mediasi Minat Beli sebesar 1,099 lebih besar dari pengaruh langsung sebesar 0,514 sehingga variable Minat Beli terbukti mampu memediasi pengaruh Citra Toko terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: Citra Toko, Keputusan Pembelian, Minat Beli.

Abstract

Objective - This study aims to determine the effect of store image on purchasing decisions through purchase interest in Alfamart consumers in Semarang.

Methodology - This study is a quantitative study. The population in this study were Alfamart consumers in Semarang. The sampling technique used non-probability sampling with a sample size of 104 respondents. The data collection technique used a questionnaire, which had been tested for validity and reliability. The data analysis technique used to answer the hypothesis was *Structural Equation Modeling* (SEM).

Results - The results of this study indicate that: (1) Store image has a positive and significant effect on Purchase Interest, (2) Store Image has a positive and significant effect on Purchase Decisions through Purchase Interest, (3) Store Image has a positive and significant effect on Purchase Decisions, (4) Purchase Interest has a positive and significant effect on Purchase Decisions. This is evidenced by the Purchase Interest mediation coefficient of 1.099 which is greater than the direct effect of 0.514 so that the Purchase Interest variable is proven to be able to mediate the effect of Store Image on Purchase Decisions.

Keywords: Store Image, Purchase Decision, Purchase Interest.

Pendahuluan

Proses pembelian dimulai dimana pelanggan mengenali keinginan yang belum terpenuhi, kemudian pelanggan mulai mencari informasi bagaimana cara memenuhi

keinginan tersebut melingkupi barang apa yang akan memberi pelanggan manfaat, keuntungan dan bagaimana cara mendapatkannya (Yanto, 2013). Selanjutnya hal yang bisa dilakukan pelanggan untuk mendapatkan produk bisa dengan melakukan survei yaitu membandingkan barang yang akan dibeli dengan opsi barang melalui berbagai jenis retail yang berbeda, pencarian juga bisa dengan media internet atau melalui katalog sehingga pelanggan tidak salah pilih dalam menentukan barang yang sesuai dengan keinginan mereka. Agar konsumen mau melirik retail, para pemilik retail harus bisa bersaing secara kompetitif dan sehat tentunya dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal (Yanto, 2013).

Dari banyaknya retail modern yang ada, mulai bergeserlah kebiasaan berbelanja pelanggan yang dulu berbelanja di pasar tradisional dan toko kelontong biasa, kini mulai terbiasa berbelanja di retail-retail modern. Mereka memiliki alasan untuk memilih tempat belanja yang sesuai dengan harapan. Walaupun sekarang banyak yang sudah beralih ke retail-retail modern, masih banyak juga yang berbelanja di pasar tradisional maupun toko kelontong biasa, karena pasar tradisional dan toko kelontong mempunyai kelebihan tersendiri yang tidak dimiliki oleh retail-retail modern yaitu bisa berinteraksi langsung dengan pemilik dagangan tersebut. Sehingga bisa menumbuhkan kenyamanan tersendiri bagi konsumen melalui interaksi langsung dengan pemiliknya, bahkan disela-sela konsumen berbelanja tidak jarang pula konsumen bisa menanyakan hal diluar dari tujuan utama mereka membeli barang.

Penjual di pasar tradisional dan toko kelontong biasa mau melakukan hal di atas agar sekuat yang ada bukan sekedar penjual dan pembeli melainkan hubungan yang sedikit lebih dekat lagi yang mampu membuat konsumen menjadi loyal berbelanja di pasar tradisional maupun toko kelontong biasa, hal itu juga bisa menjadi tantangan tersendiri untuk para pelaku bisnis retail-retail modern yang ada sekarang ini.

Menurut Kotler & Armstrong (2014) dalam kutipan (Hestanto, 2020) keputusan pembelian adalah tahap dimana proses cara pengambilan keputusan pembeli di mana pelanggan benar-benar membeli. Keputusan pembelian adalah hal yang saling berpengaruh dan berkaitan dengan penjualan, oleh karena itu jika penjualan terjadi penurunan maka akan berakibat penurunan keputusan pembelian atau sebaliknya jika penjualan terjadi peningkatan maka akan berakibat kenaikan keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan Gede Wahyu Maharta, Made Ary Meitriana, dan Anjuman Zukhri (2018) membuktikan bahwa citra toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Maharta, M.A, *et al.* 2018). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rismalasari, Afi Rachmat Slamet, dan Aleria Irma Hatneny tahun 2020 membuktikan bahwa citra toko memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Rismalasari, ARS, *et al.* 2020).

Berdasarkan dengan beberapa penelitian diatas yang menyatakan citra toko berpengaruh positif dan signifikan, namun beda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Wita Marantika dan Sarsono pada tahun 2020 yang membuktikan bahwa citra toko tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Marantika, D.S. 2020). Pada penelitian yang dilakukan oleh Dadan Sundara tahun 2020 membuktikan bahwa citra toko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Sundara, D. 2020).

Penelitian ini merupakan penyelesaian dari perbedaan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Dengan judul penelitian Pengaruh Store Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Krisna Singaraja pada tahun 2018 dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Lifestyle, Brand Image, Kualitas Produk Dan Store Image Terhadap keputusan Pembelian Pada Toko Three Second Malang oleh Rismalasari, Afi Rachmat Slamet, Aleria Irma Hatneny pada (2020). Alasan penambahan variabel mediasi minat beli dikarena adanya hasil penemuan penelitian yang berbeda dan juga sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ghina Kamilah, dan Aniek Wahyuati pada (2017) dengan judul Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan pembelian Melalui Minat Beli.

Tinjauan Pustaka

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2003) dalam Virawati, AS (2020) keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut Tjiptono (2002) dalam Putri, Augusty (2016) Keputusan pembelian merupakan bagian serangkaian dari perilaku konsumen. Dimana perilaku pelanggan adalah tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha untuk memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Jadi dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah usaha konsumen melalui berbagai alternatif yang digunakan atau dibutuhkan konsumen untuk menentukan sebuah produk yang diinginkan dalam melakukan pembelian yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan.

Citra Toko

Menurut Peter dan Olson (2000) citra toko merupakan apa yang dipikirkan dari pelanggan tentang toko tersebut, termasuk didalamnya adalah penilaian dan sikap yang didasarkan pada sensasi dari rangsangan yang diterima yang berkaitan dengan toko melalui indera kita. Dan menurut Dafed Triwahyudi Apriyanto (2013) dalam Heri,NM (2019) berpendapat bahwa Citra Toko yaitu penilaian pelanggan yang kompleks dari berbagai atribut penting masing-masing toko tersebut.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra toko adalah komponen-komponen dari sebuah toko yang meliputi kualitas pelayanan, fasilitas fisik, kenyamanan serta produk yang dijual yang mampu membuat kesan tersendiri di benak konsumen berupa penilaian bagus atau tidaknya toko dalam setiap kegiatan pelaksanaannya.

Minat Beli

Menurut Ali Hasan (2013) dalam Eka Virawati (2020) minat beli yaitu kecenderungan pelanggan dalam membeli suatu produk atau mengambil Tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan pembeli melakukan pembelian atau tranaksi.

Jadi dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan serangkaian tahapan sebelum keputusan pembelian terjadi dimana pelanggan mendapat

ketertarikan dengan produk melalui apa yang dilihat, didengar atau atas rekomendasi dari orang lain.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dalam Umarul Faruq (2018) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang mementingkan kedalaman data dan dapat merekam sebanyak-banyaknya dari populasi yang luas dengan rumus-rumus statistik.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif di mana peneliti berusaha menemukan pengaruh langsung dan tidak langsungnya dari sebuah variabel independen yaitu citra toko terhadap keputusan pembelian dengan variable mediasi minat beli

Populasi dan Teknik Pengambilan Sempel

Populasi yaitu sekelompok orang, peristiwa, atau segala sesuatu yang mempunyai ciri-ciri tertentu (Indrianto dan Supomo, 1999). Dalam penelitian ini, sampel dari populasi yang diambil adalah konsumen dari Alfamart di Semarang yang memenuhi syarat.

Dikarenakan dalam penelitian ini jumlah populasi yang tidak diketahui, maka pada penelitian ini menggunakan metode pemilihan sampel teknik sampling *non probability* dengan menggunakan metode insidental sampling. Dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Alfamart di Semarang.

Untuk penelitian ini mengacu pada rumus Hair et. al. 2019 dengan rumus $5 - 10$ dikalikan jumlah indikator, karena jumlah indikator 13 maka dikali 8 sehingga terdapat 104 responden.

Teknik Analisis Data

Model yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hubungan pengaruh untuk menguji hipotesis yang akan diteliti dengan menggunakan Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation models* (SEM).

Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas dengan uji CFA digunakan untuk melihat indikator apakah valid tidaknya. Indikator dikatakan valid apabila criteria ratio (CR) > 1,96 dengan nilai probabilitas (P) < 0,05 (Ferdinand, 2014).

Citra toko

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Citra Toko

| | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|-------------|----------|------|-------|-----|-------|
| CT1 <--- CT | 1.000 | | | | |
| CT2 <--- CT | 1.065 | .113 | 9.422 | *** | par_1 |
| CT3 <--- CT | .802 | .109 | 7.341 | *** | par_2 |
| CT4 <--- CT | .948 | .116 | 8.138 | *** | par_3 |
| CT5 <--- CT | .982 | .121 | 8.092 | *** | par_4 |

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan tabel 1 diatas menunjukkan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel citra toko dalam penelitian ini mempunyai nilai *criteria ratio* (CR) > 1,96 dan nilai probability (P) < 0,05, sehingga indikator yang digunakan hasilnya keseluruhan dapat dikatakan valid.

Keputusan Pembelian

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

| | | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|----------|----|----------|------|-------|-----|-------|
| KP4 <--- | KP | 1.000 | | | | |
| KP3 <--- | KP | .962 | .165 | 5.817 | *** | par_1 |
| KP2 <--- | KP | 1.065 | .171 | 6.232 | *** | par_2 |
| KP1 <--- | KP | 1.059 | .167 | 6.337 | *** | par_3 |

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukkan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini mempunyai nilai *criteria ratio* (CR) > 1,96 dan nilai probability (P) < 0,05 sehingga indikator yang digunakan hasilnya keseluruhan dapat dikatakan valid.

Minat Beli

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Minat Beli

| | | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|----------|----|----------|------|-------|-----|-------|
| MB1 <--- | MB | 1.000 | | | | |
| MB2 <--- | MB | .738 | .106 | 6.994 | *** | par_1 |
| MB3 <--- | MB | .988 | .143 | 6.910 | *** | par_2 |
| MB4 <--- | MB | .862 | .113 | 7.613 | *** | par_3 |

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan tabel 3 Diatas menunjukkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini mempunyai nilai *criteria ratio* (CR) > 1,96 dan nilai probability (P) < 0,05, sehingga indikator yang digunakan hasilnya keseluruhan dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Indikator | Standardized | Nilai Error | CR | Reliability |
|-------------------|-----------|--------------|-------------|-------|-------------|
| Citra Toko (X) | CT1 | 0.793 | 0.308 | 0.903 | Reliabel |
| | CT2 | 0.829 | 0.266 | | |
| | CT3 | 0.709 | 0.346 | | |
| | CT4 | 0.781 | 0.315 | | |
| | CT5 | 0.769 | 0.369 | | |
| Minat Beli (Y) | MB1 | 0.81 | 0.304 | 0.849 | Reliabel |
| | MB2 | 0.675 | 0.358 | | |

| Variabel | Indikator | Standardized | Nilai Errorr | CR | Reliability |
|-------------------------|-----------|--------------|--------------|-------|-------------|
| | MB3 | 0.66 | 0.677 | | |
| | MB4 | 0.828 | 0.223 | | |
| Keputusan Pembelian (Z) | KP1 | 0.661 | 0.56 | 0.844 | Reliabel |
| | KP2 | 0.739 | 0.361 | | |
| | KP3 | 0.724 | 0.39 | | |
| | KP4 | 0.807 | 0.275 | | |

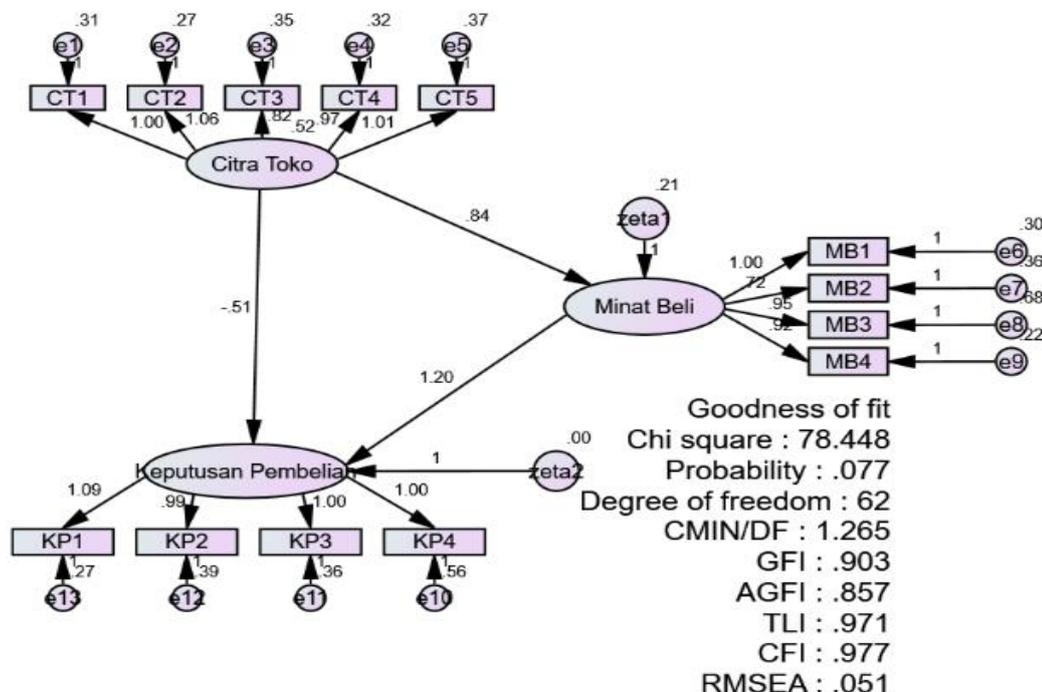
Sumber: Data primer yang diolah 2024

Reabilitas merupakan tingkat keandalan kusioner, (Simamora, 2002:63). Dalam penelitian ini menggunakan Uji reabilitas dengan Uji Construct Reliability, yaitu menguji keandalan dan konsistensi data. Memenuhi kriteria apabila Construck Reliability > 0,7.

Pengembangan Diagram Alur (Path)

Path diagram berguna untuk mempermudah peneliti melihat hubungan kausalitas yang diuji. Peneliti biasanya bekerja dengan "construk" atau "factor" yang merupakan konsep-konsep yang memiliki pijakan teoristis yang cukup yang berguna untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan. Konstruk-konstruk yang dibangun dari diagram alur dapat dibagi menjadi 2 kelompok yaitu kontrak endogen dan konstruk eksogen.

Gambar 1. Model SEM Diagram Path



Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Dari gambar di atas ingkasan SEM tersebut dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 6. Goodness of Fit Confirmatory Factor Analysis

| <i>Goodness of Fit Indeks</i> | <i>Cut-off Value</i> | <i>Hasil Analisis</i> | <i>Evaluasi Model</i> |
|-------------------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <i>Chi-Square</i> | $\leq 81,3810$ | 78,448 | <i>Good Fit</i> |
| <i>Probability</i> | $\geq 0,05$ | 0,077 | <i>Good Fit</i> |
| RMSEA | $\leq 0,08$ | 0,051 | <i>Good Fit</i> |
| GFI | $\geq 0,90$ | 0,903 | <i>Good Fit</i> |
| AGFI | $\geq 0,90$ | 0,857 | <i>Marginal</i> |
| CMIN/ Df | $\leq 2,00$ | 1,265 | <i>Good Fit</i> |
| TLI | $\geq 0,95$ | 0,971 | <i>Good Fit</i> |
| CFI | $\geq 0,95$ | 0,977 | <i>Good Fit</i> |

Sumber: Data yang diolah, 2024.

Tampak bahwa uji yang ada telah memenuhi syarat yang ditentukan, dalam hal ini adalah AGFI > 0,90 masuk kategori marjinal. Maka data dinyatakan fit untuk dapat dianalisis (Wijayanto, 2008)

Pengujian Asumsi SEM Normalitas Data

Evaluasi normalitas *multivariate* dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio* (c.r) dari *multivariate* pada kurtosis, apabila berada dalam rentan $\pm 2,58$ berarti data berdistribusi normal secara *multivariate*.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

| Variable | min | max | Skew | c.r. | kurtosis | c.r. |
|--------------|-------|-------|-------|--------|----------|--------|
| KP1 | 1.000 | 5.000 | -.029 | -.121 | .010 | .020 |
| KP2 | 1.000 | 5.000 | -.208 | -.867 | .138 | .286 |
| KP3 | 1.000 | 5.000 | -.146 | -.608 | -.351 | -.731 |
| KP4 | 1.000 | 5.000 | .214 | .890 | -.311 | -.648 |
| MB4 | 1.000 | 5.000 | -.262 | -1.092 | -.029 | -.060 |
| MB3 | 1.000 | 5.000 | .005 | .019 | -.859 | -1.789 |
| MB2 | 2.000 | 5.000 | -.120 | -.500 | -.548 | -1.141 |
| MB1 | 1.000 | 5.000 | -.351 | -1.462 | .138 | .287 |
| CT5 | 1.000 | 5.000 | -.488 | -2.032 | -.068 | -.141 |
| CT4 | 1.000 | 5.000 | -.248 | -1.030 | .019 | .040 |
| CT3 | 1.000 | 5.000 | -.300 | -1.248 | .509 | 1.060 |
| CT2 | 1.000 | 5.000 | -.296 | -1.231 | -.094 | -.196 |
| CT1 | 1.000 | 5.000 | -.742 | -3.090 | .539 | 1.123 |
| Multivariate | | | | | 8.463 | 2.185 |

Sumber: data primer yang diolah, 2024.

Hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa nilai c.r untuk *multivariate* adalah 2.185 yang berada $\pm 2,285$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal secara *multivariate*.

Uji Outliers

Univariate outliers dilihat dengan mentransformasikan data observasi ke dalam bentuk Z-score. Transformasi dapat dilakukan dengan Program SPSS dan asumsi terpenuhi jika tidak terdapat observasi yang mempunyai nilai Z-score di atas ± 3 atau ± 4 .

Tabel 8. Data Univariate Outlier

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|----------|---------|----------|----------------|
| Zscore(KP1) | 104 | -2.81284 | 1.67046 | .0000000 | 1.0000000 |
| Zscore(KP2) | 104 | -2.65329 | 1.74420 | .0000000 | 1.0000000 |
| Zscore(KP3) | 104 | -2.92027 | 1.54603 | .0000000 | 1.0000000 |
| Zscore(KP4) | 104 | -2.12114 | 1.87160 | .0000000 | 1.0000000 |
| Zscore(CT1) | 104 | -3.10028 | 1.27164 | .0000000 | 1.0000000 |
| Zscore(CT2) | 104 | -2.83389 | 1.48442 | .0000000 | 1.0000000 |
| Zscore(CT3) | 104 | -3.13151 | 1.64031 | .0000000 | 1.0000000 |
| Zscore(CT4) | 104 | -2.91540 | 1.51090 | .0000000 | 1.0000000 |
| Zscore(CT5) | 104 | -2.91018 | 1.27887 | .0000000 | 1.0000000 |
| Zscore(MB1) | 104 | -2.80034 | 1.43581 | .0000000 | 1.0000000 |
| Zscore(MB2) | 104 | -2.12292 | 1.55681 | .0000000 | 1.0000000 |
| Zscore(MB3) | 104 | -1.97351 | 1.65915 | .0000000 | 1.0000000 |
| Zscore(MB4) | 104 | -3.19288 | 1.53394 | .0000000 | 1.0000000 |
| Valid N (listwise) | 104 | | | | |

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Hasil pengujian menunjukkan tidak adanya dimensi yang memiliki data outlier. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat data yang ekstrim.

Multivariat Outliers

Evaluasi uji ini perlu dilakukan karena walaupun terdapat data yang menunjukkan tidak adanya outliers pada tingkat univariate, akan tetapi observasi dapat membuat outliers bila telah dikombinasikan. Jarak mahalanobis dapat dihitung dan juga menunjukkan suatu jarak observasi rata-rata semua variabel.

Evaluasi dan *Multicolleniaritas* dan *Singularity*

Pengujian ini berguna untuk melihat apakah terdapat multikoloniaritas dan singularity yaitu dapat dilihat dari nilai tolerance lebih dari 0,1 nilai VIF kurang dari 10. Berikut adalah hasil tabel *Multicolleniaritas* dan *Singularity*.

Tabel 9. Hasil Uji Multikoloniaritas

| Variabel | Tolerance | VIF | Keterangan |
|------------|-----------|-------|---------------------------------|
| Citra Toko | 0,531 | 1,885 | Tidak terjadi multikoloniaritas |
| Minat Beli | 0,531 | 1,885 | Tidak terjadi multikoloniaritas |

Sumber: data yang diolah 2024.

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa semua variabel telah memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1. Sedangkan nilai VIF juga menunjukkan hal yang sama yaitu memiliki

nilai VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bawa tidak terjadi multicollenarity dan singularity.

Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat jika semua variabel memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1. Sedangkan nilai VIF juga menunjukkan hal yang sama yaitu semua variabel memiliki nilai VIF kurang dari 10.

Tabel 10. Regression Weight Structural Equations Model

| | | | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|----|------|----|----------|------|-------|------|--------|
| MB | <--- | CT | .837 | .121 | 6.924 | *** | par_8 |
| KP | <--- | CT | .514 | .177 | 2.902 | .004 | par_12 |
| KP | <--- | MB | 1.198 | .222 | 5.401 | *** | par_13 |

Sumber: data primer yang diolah, 2024.

Adapun pengujian hipotesis citra toko terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 11
Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

| | CT | MB | KP |
|----|------|-------|------|
| MB | .837 | .000 | .000 |
| KP | .514 | 1.198 | .000 |

Sumber: data primer yang diolah, 2024.

Tabel 12
Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

| | CT | MB | KP |
|----|-------|------|------|
| MB | .000 | .000 | .000 |
| KP | 1.099 | .000 | .000 |

Sumber: data primer yang diolah, 2024.

Tabel 13
Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

| | CT | MB | KP |
|----|------|-------|------|
| MB | .794 | .000 | .000 |
| KP | .536 | 1.383 | .000 |

Sumber: data primer yang diolah, 2024.

Tabel di atas digunakan untuk melihat apakah variabel citra toko dapat memediasi variabel citra toko terhadap keputusan pembelian yaitu dengan membandingkan nilai *standardized direct effect* dan *standardized indirect effect*.

Menurut Haryono Siswoyo (2016) jika *standardized direct effect* < *standardized indirect effect* maka dapat dikatakan bahwa mediasi terbukti memiliki pengaruh secara tidak langsung dalam hubungan antar kedua variabel (independen dan dependen). Dalam penelitian Trihudyatmanto (2019) menyebutkan bahwa pengaruh efek mediasi dapat diketahui dengan membandingkan nilai *standardized direct effect* dan *standardized indirect effect*, di mana jika efek langsung lebih besar dari efek tidak langsung maka dikatakan tidak terjadi peran mediasi.

H1: Citra toko memiliki pengaruh positif terhadap minat beli

Parameter estimasi untuk pengujian citra toko terhadap minat beli positif menunjukkan nilai CR sebesar 6.924 dengan probabilitas 0,000. Karena kedua hal ini memenuhi syarat untuk penerimaan H1 yaitu CR 6.924 lebih besar dari 1,96 dan probabilitas lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra toko berpengaruh terhadap minat beli.

H2 : Citra toko memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

Dari tabel diatas dapat diketahui jika nilai *standardized direct effect* minat beli dan keputusan pembelian sebesar 0.514. Sedangkan nilai *standardized indirect effect* minat beli dan keputusan pembelian sebesar 1.099. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa minat beli memediasi citra toko terhadap keputusan pembelian.

H3 : Citra toko memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Parameter estimasi untuk pengujian citra toko terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai CR sebesar 2,902 dengan probabilitas 0,004 Karena kedua hal ini memenuhi syarat untuk penerimaan H3. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H4: Minat beli memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Parameter estimasi untuk pengujian minat beli terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai CR sebesar 5,401 dengan probabilitas 0,000. Karena kedua hal ini memenuhi syarat untuk penerimaan H4 yaitu CR 5,401 lebih besar dari 1,96 dan probabilitas lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian empiris menunjukkan bahwa Citra Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian H1 diterima. Artinya semakin baik Citra Toko maka minat beli konsumen akan meningkat juga.
2. Hasil pengujian empiris menunjukkan bahwa Citra Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Dengan demikian H2 diterima. Artinya semakin baik Citra Toko maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat juga.

3. Hasil pengujian empiris menunjukkan bahwa citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian H3 diterima. Artinya semakin baik Citra Toko maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat juga.
4. Hasil pengujian empiris menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian H4 diterima. Artinya semakin meningkatnya daya minat beli maka keputusan pembelian akan meningkat juga.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka ada beberapa hal yang dapat disarankan antara lain:

1. Bagi perusahaan disarankan melakukan survei kepuasan pelanggan guna mendapatkan informasi-informasi dari konsumen sehingga dapat dijadikan masukan yang berguna untuk evaluasi Alfamart di Semarang untuk meningkatkan keputusan pembelian.
2. Bagi penelitian selanjutnya agar menggunakan variabel bebas diluar variabel penelitian ini untuk mengetahui variabel apakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Adriana Latinka Putri, A. T. (2016). Analisis Pengaruh Citra Toko, Dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko H.A Laury di Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*.
- Agusty Ferdinand, (2006). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Amstrong, dan Kotler (2003). *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1*, Edisi Kesembilan, Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta.
- Ali Hasan, (2013). *Marketing, Cetakan Pertama*, Media Pressdindo Yogyakarta.
- Arif Darmawan, B. P. (2020). Pengaruh Promosi, dan Presepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Cencil.co.id di Kota Semarang).
- Asnawi dan Masyhuri. (2009). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang:UIN-Malang Press.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Barry Berman, Joel R.Evans, (2001). *Retail Management eight edition*, Penerbit Intermedia (terjemahan), Jakarta.
- Bellenger & Goldstucker. (1983). *Retailing Basic*. Illinois: Ricchard d Irwin inc.
- Bellenger and Goldstucker.(2002). *Retail management strategy*.New jersey: Prentice Hall.
- Bilson Simamora, (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Surabaya: Pustaka Utama.
- Bowen,J., Kotler, P., &Makens, J. (1999) .*Marketing for hospitality and tourism* (2nd ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Chistina Whidya Utami, (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*,Jakarta: Salemba Empat.

- Choirunnisak. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Emas di PT. Pengadaian Kecamatan Soekoharjo. *Skripsi*.
- Eka Virawati, A. S. (2020). Pengaruh Store Image, Online Customer Review, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Buletin Bisnis & Manajemen*.
- Eluiza Alberto De Morais Watanabe Claudio Vaz Torre, S. A. (2018). The Impact of Culture, Evaluation of Store Image and Satisfaction on Purchase Intention at Supermarkets.
- Fandy Tjiptono, (2002). *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi Yogyakarta Majalah Info Bisnis, Edisi maret-Tahun keVI-2002.
- Faruq, H. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelayanan dengan Konsumen Sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Empiris pada PT. Patra Jaya Humairah Surabaya).
- Fatimah, V. (2020). Analisa Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku Keuangan, dan Sosiodemografi Terhadap Keputusan Investasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains AL-Qur'an. *Skripsi*
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. (2014 cetakan ke 5). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen. Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang*.
- Gede Wahyu Maharata, M. A. (2018). Pengaruh Store Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Krisna 5 Singaraja. *Pendidikan Ekonomi Undiksha*.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* . Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. (2008). *Structural Equation Modelling*, Edisi II, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghina Kamilah, A. W. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Hery, N. M. (2019). Pengaruh Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian Yogya Sukajadi Bandung. *Prosiding Manajemen*.
- Hestanto. (2007). *Hestanto personal website*. Retrieved from Keputusan pembelian: <https://www.hestanto.web.id/keputusan-pembelian/>
- Idris, F. (2014). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu di Toko Fajar Sport Kecamatan Pedurungan Kota Semarang.
- J. Paul Peter, Jerry C. Olson (2000). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi keempat. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 jilid 2*. Jakarta: Indeks
- Kotler, & Amstrong. (2014). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian*.
- Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran (Marketing Management) (Edisi 13)*. U.S.A : Pearson Prentice Hall.

- Loudon, D.L, dan Della Bitta, A.J, (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Application*, Singapore: Mc.Grow-Hill, Inc.
- Lucky, O. S. (2017). Pengaruh Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Loka Supermarket Malang.*skripsi*.
- Muchamad Zaini Achsan, T. S. (2018). Pengaruh Citra Toko Terhadap Minat Beli Melalui Presepsi Kualitas Pada Produk Privat Label (Studi pada Konsumen Salon Rudy Hadisuwarno Jalan Simpang Gajayana). *Ekonomi Bisnis*.
- Pengertian Keputusan Pembelian Menurut Para Ahli*. (2017, may 1). Retrieved from Pengaruh keputusan pembelian: <http://www.budapestmeting.com/2017/05/pengertian-keputusan-pembelian-menurut.html?m=1>
- Prof. Dr. H. Siswoyo Haryono, M. M. (n.d.). *Structural Equation Modeling*. Badan Penerbit PT. Intermedia Personalia Utama.
- Riadi, M. (2020, Mei 8). *Keputusan Pembelian (Pengertian, Dimensi, Jenis dan Proses Tahapan*. Retrieved from Keputusan Pembelian: <https://www.kajianpustaka.com/2020/05/keputusan-pembelian-pengertian-dimensi-jenis-dan-proses-tahapan-pembelian.html?m=1>
- Richie. (n.d.). *Analisa Faktor Konfirmatori (CFA)*. Retrieved from Mobile Statistik Research & Consulting: <https://www.mobilestatistik.com/analisis-faktor-konfirmatori-cfa/>
- Rukhamai, Z. (2015). Analisa Pengaruh Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Indomaret Plus Jalan Soekarno Hatta Malang Jawa Timur).*Skripsi*
- Schiffman, Leon G. And Kanuk, Leislle Lazar, (2000). *Consumer Behavior*. Seventh Edition. USA :Prentice-Hall, Inc
- Sopiah, dan Syihabudhin. (2008). *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung :ALFABETA.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta
- Sugiono. (2008). *Metode Penelitian Kualitatif R & D*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sullivan, M., dan D. Adcock. (2002). *Retail Marketing*. First Edition. Thompson, Great Britain.
- Swastha Basu. (2009). *Manajemen Penjualan*. Penerbit BPPE, Yogyakarta.
- Sundara, D. (2020). Pengaruh Citra Toko, dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Ramayana Departement Store-Depok. *Mediastima*.
- rachman Surjaatmadja, D. P. (2018). Store Image, Service Quality, And Familiarity on Purchase Intention of Private Label Brand in Indoesia. *International Review of Management and Marketing*.
- Veronika. (2016). Pengaruh Iklan, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi.*Skripsi*.
- Virwati. (2020). Pengaruh store Image, Online Customer Review, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya).*Skripsi*.
- Wijaya, E. M. (2011). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen, dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.

Wita Marantika, d. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Word of Mouth, dan Store Image Terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Pengunjung Toko Amigo. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, dan Entrepreneurship*.

Wurynto, B. A. (2007). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Word of Mouth Marketing (WoM) Studi Pada Hungry Buzz Diner Semarang. *Skripsi*