

Analisis Pengaruh Suasana Toko, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi

Studi pada Pelanggan Kedai Conel Surakarta

Oleh

Ira Intan Adinda Sigit

adine.sigit@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti peran mediasi citra merek terhadap hubungan suasana toko (*store atmosphere*), persepsi harga dan kualitas produk pada minat beli. Populasi penelitian ini terdiri dari konsumen Kedai Conel sebanyak 160 orang yang dilakukan dengan teknik sampling *convenience*. Data yang terkumpul dari kuisioner dianalisis melalui analisis regresi dan analisis *structural equation model* (SEM), dengan menggunakan bantuan perangkat AMOS 22. Penelitian ini membuktikan bahwa untuk meningkatkan minat beli pelanggan pada bisnis kuliner yang memiliki segmentasi pasar anak muda, tidak perlu melalui citra merek. Akan tetapi minat beli dapat ditingkatkan dengan memperbaiki suasana toko dan kualitas produk yang ditawarkan.

Kata Kunci : Suasana Toko, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Minat Beli.

ABSTRACT

This study aimed to investigate the mediating role of brand image in the relationship between store atmosphere, perceived price and product quality on purchase intention. In this study researcher-made questionnaire with 32 questions was used. The statistical population included Kedai Conel's costumers, through which 160 people were selected by convenience sampling to respond research questionnaire. Data resulted from research questionnaire were analyzed by regresion and structural equation model (SEM) analyze, with Amos as a tool. This research investigate that to increase customer purchase intention on culinary business which have customer segment of young people, it shouldn't need through brand image. Purchase intention become greater by having store atmosphere and product quality offered.

Keywords : Store Atmosphere, Perceived Price, Product Quality, Brand Image, Purchase Intention.

Pendahuluan

Banyak hal yang menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Meilani & Simanjuntak (2012) dalam penelitiannya tentang minat beli, mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu kualitas produk, layanan yang dirasakan dan harga. Sedangkan Arista & Astuti (2011) dalam penelitiannya tentang minat beli, mengidentifikasi tiga faktor yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen yaitu iklan, kepercayaan merek dan citra merek. Kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa banyak faktor yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli tersebut berbeda pada setiap karakter produk. Misalnya pada produk kecantikan, hasil penelitian dari Albari & Liriswati (2004) yang mana penelitian tersebut meneliti tentang minat beli konsumen terhadap produk sabun mandi, sabun cair Lux, Lifebouy dan biore. Hasil dari penelitian terebut menunjukkan bahwa iklan televisi lebih menarik minat beli konsumen untuk produk-produk sabun tersebut. Pada produk kebutuhan sehari-hari, pertimbangan harga lebih berpengaruh terhadap pembelian daripada produk. Hal tersebut berdasarkan penelitian dari Fure (2013) yang meneliti minat beli konsumen di Pasar Bersehati Calaca. Hal serupa tentang pengaruh minat beli juga ditunjukkan dengan hasil penelitian dari Razak, et al. (2013) yang meneliti bisnis *real estate development* dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *reference group* memiliki pengaruh yang sangat dominan terhadap minat beli konsumen. Begitu juga dengan

penelitian Wibowo & Japariato (2013) yang meneliti minat beli konsumen pada *fashion store*. Dari hasil penelitian tersebut didapatkan bahwa variabel desain store dan *display* memiliki pengaruh yang dominan pada minat beli konsumen, sedangkan pada industri kuliner, prioritas utama dalam sebuah bisnis ini tetaplah ada. Berdasarkan berbagai penelitian diantaranya penelitian Sugiarto & Subagio (2014), penelitian Sundalangi, Mandey & Jorie (2014), dimana obyek ketiga penelitian tersebut adalah bisnis kuliner. Dari tiga penelitian tersebut, kualitas produk memiliki pengaruh yang sangat besar dalam industri kuliner dari ketiga unsur penting yang telah dijelaskan di atas, sedangkan harga memiliki pengaruh yang paling rendah dibandingkan dengan kualitas produk dan suasana toko. Dari hasil ketiga penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan hal yang harus diutamakan oleh para pebisnis kuliner daripada suasana (*atmosphere*) dan harga.

Bisnis Boga (makanan) atau yang saat ini lebih dikenal dengan istilah bisnis kuliner, merupakan jenis usaha yang selalu marak ditawarkan di kota Surakarta (Solopos.com, 2015). Perubahan gaya hidup, selera, dan tata cara dalam menikmati atau mengonsumsi makanan pada masyarakat perkotaan, khususnya Surakarta, membawa pengusaha kuliner kepada ide-ide baru mengenai tempat makan yang dianggap lebih kreatif dan akan lebih disukai.

Tempat makan yang mengalami fenomena permasalahan suasana toko dan minat beli yang telah dijelaskan di atas adalah Kedai Conel. Kedai yang terletak di sekitar kampus Universitas Sebelas Maret Surakarta ini merupakan sebuah kedai dengan desain interior maupun eksterior yang mengadopsi gaya kafe-kafe modern.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut diatas, maka penulis memutuskan untuk meneliti pengaruh suasana toko, persepsi harga dan kualitas produk terhadap minat beli dengan citra merek sebagai variabel mediasi studi pada pelanggan Kedai Conel-Surakarta. Oleh karena itu, identifikasi masalah penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh suasana toko terhadap citra merek?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap citra merek?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap citra merek?
4. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat beli?
5. Bagaimana pengaruh suasana toko terhadap minat beli?
6. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap minat beli?
7. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli?
8. Bagaimanakah pengaruh suasana toko terhadap minat beli dengan citra merek sebagai variabel mediasi?

commit to user

9. Bagaimanakah pengaruh persepsi harga terhadap minat beli dengan citra merek sebagai variabel mediasi?
10. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap minat beli dengan citra merek sebagai variabel mediasi?

Tujuan Penelitian

- 1.1.1 Mengetahui pengaruh suasana toko terhadap citra merek.
- 1.1.2 Mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap citra merek.
- 1.1.3 Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap citra merek.
- 1.1.4 Mengetahui pengaruh *store atmosphere* Minat Beli konsumen.
- 1.1.5 Mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen.
- 1.1.6 Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen.
- 1.1.7 Mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen.
- 1.1.8 Mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli dengan citra merek sebagai variabel mediasi.
- 1.1.9 Mengetahui pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap minat beli dengan citra merek sebagai variabel mediasi.
- 1.1.10 Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli dengan citra merek sebagai variabel mediasi.

Penelitian tentang gaya suasana toko (*store atmosphere*), persepsi harga, kualitas produk, citra merek terhadap minat beli konsumen telah banyak dilakukan. Akan tetapi, penelitian yang sudah ada tidak menyatukan lima variabel tersebut dalam satu judul penelitian.

Mirabi, Akbariyah dan Tahmasebifard mengadakan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, diantaranya adalah nama merek (*brand name*), harga produk (*product price*), serta kualitas produk (*product quality*).

Penelitian mengenai pengaruh suasana toko, persepsi harga dan kualitas produk terhadap citra juga sudah dilakukan oleh Giral di (2007), yang meneliti tentang pengaruh citra toko dan kualitas pelayanan terhadap citra merek dan minat beli.

Penelitian yang menggunakan citra merek sebagai variabel mediasi telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Stella (2013) meneliti tentang peran brand image dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli. Selain itu, penelitian Purnamasari (2015) juga mengungkapkan adanya pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian

melalui citra merek (*brand image*). Dari hasil penelitian tersebut dapat dikembangkan dengan mengetahui adanya faktor-faktor lain pembentuk minat beli selain harga dan kualitas produk melalui citra merek.

Penelitian ini akan meneliti lima variabel tersebut dalam satu judul penelitian. Jika dibandingkan dengan penelitian yang telah dipaparkan pada paragraf sebelumnya, penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian-penelitian tersebut. Dalam penelitian ini ditemukan berbagai variabel pembentuk minat beli dengan menggunakan citra merek sebagai variabel pemediasinya

Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan dipakai adalah metode kuantitatif, yaitu menjelaskan sebuah hubungan antar variabel dengan menganalisis data numerik (angka) menggunakan metode statistik melalui pengujian hipotesa (Sugiyono, 2015). Berdasarkan pedoman ukuran sampel menggunakan model persamaan struktural dengan teknik Maximum Likelihood Estimation, maka sampel penelitian ini sebanyak 160 yang berasal dari jumlah seluruh indikator/ Pernyataan sebanyak $32 \times 5 = 160$. Ada pun teknik sampling pada penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling*. Pemilihan teknik *convenience sampling* menurut Sekaran (2006:136), dilakukan untuk mengumpulkan informasi dari anggota populasi yakni konsumen kedai conel yang dengan senang hati memberikannya dan untuk memperoleh sejumlah informasi dasar yang cepat dan efisien. Oleh karena itu, sampling yang diambil adalah mereka yang datang ke Kedai Conel sebanyak 160 responden. Instrumen penelitian yang dipakai untuk mengambil data adalah kuisioner tertutup. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert sebagai alat untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji Validitas

Uji validitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *face validity* dan *construct validity*. Menurut Neuman (2006) *face validity* adalah *judgment* atau bisa juga merupakan pernyataan dari komunitas ilmiah (orang yang ahli dibidangnya) yang menyatakan bahwa indikator tersebut benar-benar mengukur konstruk. *Face validity* juga sering disebut dengan istilah *expert judgment*. Peneliti mengambil dosen pembimbing sebagai orang yang ahli di bidang manajemen dan metode penelitian untuk meneliti apakah memang item-item pertanyaan dalam kuesioner memenuhi konstruk yang ada dalam penelitian ini. Langkah selanjutnya dalam uji validitas yaitu menggunakan metode *confirmatory factor*

analysis(CFA) dengan bantuan software SPSS. Menurut Daerobi (2014) confirmatory factor analysis menggunakan software SPSS dilakukan dalam dua tahap, yaitu :

1. Mencari nilai KMO-MSA

Syarat pertama yang harus dipenuhi dalam uji validitas CFA adalah nilai koefisien KMO-MSA lebih dari 0,5. Apabila terpenuhi, maka kuisioner dapat diolah ke tahap berikutnya.

2. Melihat nilai *Rotated Component Matrix*

Tahap selanjutnya dalam uji CFA adalah melihat tabel *Rotated Component Matrix*. Item kuisioner yang valid harus mempunyai nilai tunggal dalam tabel termasuk nilai 0. Item kuisioner yang memiliki nilai ganda dalam tabel berarti tidak valid dan harus dikeluarkan dalam proses olah data. Setelah item yang tidak valid dikeluarkan, data diuji kembali nilai *rotated component matrix*nya sampai semua item dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Umar (2003) menyatakan reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya. Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen itu baik. Instrumen yang baik akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu.

Pada software AMOS, pengujian reliabilitas ini dilakukan dengan metode *cronbach alpha*. Sulyanto (2005) mengungkapkan bahwa, sesuatu item dapat dikatakan reliabel jika *cronbach alpha* sebesar 0,6 atau lebih. Maka apabila *cronbach alpha* kurang dari 0,6 dinyatakan tidak reliabel.

Pengujian Hipotesis

Model pada penelitian ini merupakan model hubungan berjenjang, dimana model tersebut berupa sistem persamaan struktural. Sedangkan teknik statistik yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik statistik multivariate yang memungkinkan pengujian suatu hubungan kausal berjenjang. Untuk menganalisis jawaban yang diperoleh dari responden digunakan metode analisis SEM. *Struktur Equation Modeling* (SEM), merupakan suatu teknik

modeling statistika yang paling umum, dan telah digunakan secara luas dalam ilmu perilaku (*behavior science*).

1) Asumsi-asumsi yang berkaitan dengan pendugaan parameter dan pengujian hipotesis di dalam SEM adalah:

- a. Antar unit pengamatan bersifat saling bebas.
- b. Data yang akan dianalisis harus lengkap.
- c. Data tidak mengandung *outlayer*.

Model overall adalah model di dalam SEM yang melibatkan model struktural dan model pengukuran secara terintegrasi. Model dikatakan baik jika pengembangan model hipotesis secara teori dan konsep didukung dengan data empirik. Uji *goodnes of fit test* model overall menggunakan uji Chi Square dengan tingkat toleransi 5%. Model dikatakan fit jika memenuhi standart *goodnes of fit tes* sebagai berikut:

Tabel 3.2 Goodnes of Fit Test Model

<i>Goodnes of Fit</i>	Cut-off	Keterangan
Chi Square	Kecil dan tidak signifikan	Model Baik
RMSEA	≤ 0.08	Model Baik
GFI	≥ 0.90	Model Baik
AGFI	≥ 0.90	Model Baik
Chi Square/ Df	≤ 2	Model Baik
NFI	> 0.90	Model Baik
CFI	> 0.90	Model Baik
TLI	> 0.90	Model Baik

Sumber: (Ghozali, 2005)

Pengujian Mediasi

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (*Sobel test*). Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (M). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow M$ (a) dengan jalur $M \rightarrow Y$ (b) atau ab . Jadi koefisien $ab = (c - c')$, dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. Standard error koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb , besarnya standard error pengaruh tidak langsung (indirect effect) Sab dihitung dengan rumus dibawah ini :

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

Keterangan :

a = koefisien variabel exogen

b = koefisien variabel mediator

sa = *standard error* variabel exogen

sb = *standard error* variabel mediasi

sab = *standard error indirect effect*

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut (Ghazali, 2009):

$$t = \frac{ab}{sab}$$

Dalam penelitian ini, untuk menganalisis hipotesis dengan variabel mediasi digunakan alat bantu hitung Sobel online dengan rumus yang telah dijelaskan sebelumnya.

Hasil Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan uji validitas dengan metode Confirmatory Factor Analysis (CFA) dengan bantuan software SPSS versi 22. Confirmatory Factor Analysis dilakukan dengan dua tahap yaitu mencari nilai KMO-MSA dan nilai Rotated component matrix. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila nilai loading factor di atas 0,5 atau nilai signifikansi kurang dari 0,05, sedangkan *output rotated component matrix* diharapkan memiliki nilai lebih dari 0,4. Hasil pengujian validitas disajikan pada Tabel 4.9.

Pada Tabel 4.9 dapat dilihat bahwa nilai Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy sebesar 0,843. Hal ini membuktikan bahwa instrumen sudah valid karena sudah memenuhi batas lebih dari 0,5 untuk nilai KMO-MSA dan pada tabel *rotated component matrix* tidak ditemukan nilai ganda dan memiliki nilai yang diharapkan yaitu lebih dari 0.4.

Tabel 4.9

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,843
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1219,606
	df	253
	Sig.	,000

Sumber : data yang diolah, 2015.

Hasil Uji Reabilitas

Pada software SPSS, pengujian reliabilitas ini dilakukan dengan metode *cronbach alpha*. Suliyanto (2005) mengungkapkan bahwa, sesuatu item dapat dikatakan reliabel jika *cronbach alpha* sebesar 0,6 atau lebih. Maka apabila *cronbach alpha* kurang dari 0,6 dinyatakan tidak reliabel. Hasil uji reabilitas dari masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10 menunjukkan nilai dari masing-masing variabel yang memiliki nilai *cronbach's alpha* di atas 0,6. Hal ini berarti semua instrumen yang digunakan untuk mengukur store atmosphere, persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan minat beli sudah reliabel.

Tabel 4.10
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Status
a1	,887	reliabel
a2	,881	reliabel
a3	,879	reliabel
a5	,880	reliabel
a6	,879	reliabel
a7	,880	reliabel
a8	,878	reliabel
a10	,883	reliabel
h11	,877	reliabel
h12	,877	reliabel
h13	,882	reliabel

Sumber : Data yang diolah, 2015.

Keterangan :

- A = atmosphere, H= persepsi harga, p =produk, c =citra merek dan mb =minat beli.
- Data selengkapnya dapat dilihat pada halaman lampiran.

Hasil Analisis Data

Metode analisis penelitian ini menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan bantuan *software amos versi 22* untuk menganalisis hubungan kausalitas dalam model struktural yang diusulkan. Sebelum melakukan pengujian

dengan SEM, ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi. Asumsi-asumsi SEM tersebut meliputi kecukupan sample, normalitas dan *outliers*. Berikut ini akan dilakukan pembahasan mengenai asumsi-asumsi SEM.

Asumsi Kecukupan Sample

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *structural equation modelling* dengan teknik *Maximum Likelihood Estimation* yang memiliki jumlah sample 100-200. Jumlah sample dalam penelitian ini sebanyak 160 sample, jadi hal tersebut sudah memenuhi kecukupan sample.

Asumsi Normalitas

Nilai statistik untuk menguji normalitas disebut *z value (critical ratio* atau CR) dari ukuran skewness dan kurtosis sebaran data. Bilai nilai CR lebih besar dari nilai kritis maka dapat diduga bahwa distribusi data tidak normal. Nilai kritis dapat ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi sebesar 1% atau $\pm 2,58$. Untuk normalitas multivariate dapat dilihat pada *assesment of normality* dengan nilai < 7 (Ghazali dan Fuad, 2008). Hasil dari uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Pada Tabel 4.11 dapat dilihat bahwa penelitian ini sudah secara multivariate, data dalam penelitian ini memiliki nilai *z* atau kurtosis dibawah 7, yaitu 6,179. Hasil tersebut sudah mewakili persyaratan uji normalitas.

Asumsi Outliers

Dalam analisis multivariate adanya outliers dapat diuji dengan statistik Chi Square (X^2) terhadap nilai mahalanobis distance squared pada tingkat signifikansi 0,001 dengan degree of freedom sejumlah konstruk yang digunakan dalam penelitian (Ghazali, 2008).

Jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 23 indikator variabel. Dengan demikian, apabila terdapat nilai mahalanobis distance yang lebih besar dari $X^2(23;0,001) = 49,72$,

maka nilai tersebut adalah outliers multivariate. Rangkuman mahalanobis distance dapat dilihat pada Tabel 4.12 (lengkapannya terdapat pada lampiran).

Pada tersebut menunjukkan bahwa tidak ada data yang mengandung outliers karena nilai mahalanobis squared dibawah 49,72.

Tabel 4.12

Hasil Uji Outliers				
Observation Number	Mahalanobis d-squared	p1	p2	
27	38.384	.023	.029	
101	37.872	.026	.022	
15	37.67	.028	.011	
69	37.606	.028	.005	
121	36.527	.036	.012	
97	35.439	.047	.032	
92	35.423	.047	.015	
70	33.908	.066	.093	
125	33.833	.068	.061	
129	33.825	.068	.034	

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4.15

Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Citra_Merek <--- Persepsi_Harga	0,351	0,134	2,615	0,009	par_19
Citra_Merek <--- Kualitas_Produk	0,187	0,174	1,075	0,282	par_20
Citra_Merek <--- Store_Atmosphere	1,218	0,397	3,065	0,002	par_21
Minat_Beli <--- Citra_Merek	0,059	0,154	0,381	0,703	par_22
Minat_Beli <--- Kualitas_Produk	0,456	0,154	2,964	0,003	par_23
Minat_Beli <--- Store_Atmosphere	0,937	0,388	2,413	0,016	par_24
Minat_Beli <--- Persepsi_Harga	0,166	0,168	0,987	0,324	par_77

Sumber : data yang diolah, 2015

Keterangan :

CR (*) : signifikan 5%

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.15, dapat disimpulkan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut :

Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) Terhadap Citra Merek

Hasil analisis diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 1,218 dengan CR sebesar $3,065 > 2$ dan probabilitas sebesar $0,002 < 0,05$, maka hasil tersebut menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh **positif dan signifikan** terhadap citra merek. Penelitian ini memiliki kesesuaian hasil dengan penelitian Giral di et al (2007) yang mengemukakan bahwa konsep toko mempengaruhi citra toko tersebut. Hasil penelitian ini juga mendukung teori Berman dan Evans (2010:509) yang menyebutkan bahwa Exterior dan interior toko memiliki pengaruh kuat pada citra toko.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Citra Merek

Hasil analisis diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,351 dengan CR 2,615 > 2 , dan nilai probabilitas $0,009 < 0,05$, ini berarti pengaruh persepsi harga berpengaruh **positif signifikan** terhadap citra merek. Penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Giral di et al (2007) yang mengungkapkan bahwa harga termasuk dalam kategori *store image* yang dapat membentuk persepsi merek (*brand image*).

Secapramana (2001) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga salah satunya berorientasi pada citra perusahaan yang akan menimbulkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan. Harga yang tinggi akan membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek

Hasil analisis diperoleh koefisien regresi sebesar 0,187 dengan CR sebesar $1,075 < 2$, dan nilai probabilitas $0,282 > 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh **positif dan tidak signifikan** terhadap citra merek. Hasil penelitian ini berlawanan dengan penelitian Giral di et al (2007), yang menyatakan

bahwa kualitas produk juga merupakan bagian dimensi citra toko yang berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek. Ketidakesesuaian tersebut disebabkan karena ketatnya persaingan usaha dalam perekonomian lingkungan sekitar kampus yang menjadi salah satu faktor pertimbangan dalam memberikan kualitas produk agar dapat dijual kepada konsumen kelas mahasiswa (Zuliarni dan Hidayat, 2013).

Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) Terhadap Minat Beli

Pada analisis uji regresi diperoleh nilai koefisien sebesar 0,937 dengan CR 2,413 > 2 dan probabilitas 0,016 < 0,05, hal tersebut berarti pengaruh suasana toko terhadap minat beli **berpengaruh positif dan signifikan**. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mathur dan Goswami (20014) yang memiliki hasil penelitian, bahwa suasana toko (*store atmosphere*) merupakan faktor terkuat dalam keputusan pembelian konsumen

Pada kenyataannya, tempat makan dan cafe-cafe yang membidik segmen anak muda, saat ini berlomba-lomba mencari keunikan tersendiri dalam mengkonsep tokonya. Oleh sebab itu, pengelola Kedai Conel menyadari bahwa suasana nyaman harus dibangun. Suasana nyaman tersebut misalnya terdiri dari musik yang diputar, karena musik berpengaruh pada atmosfer toko dan minat beli (Stephanie, 2003), kontak pelanggan dengan staf atau pelayan, serta fasilitas seperti *wifi* gratis yang membuat suasana Kedai semakin nyaman untuk mengerjakan tugas atau sekedar kegiatan *browsing* di media sosial.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli

Pada analisis uji regresi diperoleh nilai koefisien sebesar -0,166 dengan CR - 0,987 < 2 dan probabilitas 0,324 > 0,05, hal tersebut berarti pengaruh persepsi harga terhadap minat beli berpengaruh **tidak signifikan**. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mirabi et al (2014) yang menyatakan bahwa harga tidak terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Dari hasil penelitian tersebut ada kemungkinan konsumen Kedai Conel juga memang tidak begitu mengetahui kualitas bahan baku sehingga konsumen tidak mempermasalahkan harga selama masih dianggap terjangkau.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien regresi 0,456 dengan CR 2,964 > 2, dan probabilitas sebesar $0,003 < 0,05$, hal ini kualitas produk berpengaruh **positif dan signifikan** terhadap minat beli. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Mirabi, Akbaryeh dan Tahmasebifard (2015) yang mengemukakan adanya pengaruh positif signifikan kualitas produk pada minat beli konsumen.

Begitu pula yang terjadi pada Kedai Conel, konsumen sering sekali memberikan keluhan apabila ada kualitas rasa makanan tidak seperti biasanya, misalnya, ayam bakar yang kurang kecap atau hanya sekedar komentar tentang nasi uduk yang kurang sedap.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien regresi 0,154 dengan CR -0,059 < 2, dan probabilitas sebesar $0,703 > 0,05$, hal ini berarti citra merek memiliki pengaruh **tidak signifikan** terhadap minat beli. Hasil uji hipotesis ini tidak sesuai dengan penelitian Mirabi, Akbaryeh dan Tahmasebifard (2015) yang menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi minat beli konsumen.

Perbedaan hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian ini. Hasil jawaban responden untuk variabel citra merek kedai conel sebagian besar masuk dalam kategori baik. Hal ini membuktikan adanya faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli namun tidak tercover dalam penelitian ini. Pelanggan Kedai Conel yang sebagian besar adalah mahasiswa diduga kuat menjadi factor pendukung dalam hasil uji hipotesis ini. Seperti yang diketahui pada umumnya, mahasiswa tidak begitu mementingkan citra merek tempat dimana mereka makan.

Uji Mediasi

Pengaruh Mediasi Citra Merek Terhadap Hubungan Suasana Toko (*Store Atmosphere*) Dengan Minat Beli

Uji Sobel *online* memperlihatkan bahwa nilai *P-value* atau nilai signifikasi sebesar $0,703 > 0,05$ dan nilai *z-value* $0,380 < 1,96$, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek tidak memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli pada tara signifikasi 5%. Hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh *commit to user*

Giraldi et al (2007) yang melakukan penelitian pengaruh sembilan dimensi *store image* yaitu kualitas produk, harga, potongan harga, atmosfer, periklanan, keragaman barang, klien, kenyamanan dan layanan, terhadap minat beli konsumen. Kesembilan komponen *store image* tersebut dapat digunakan untuk memperoleh data dalam pembentukan persepsi merek. Citra merek (*brand image*) dan citra toko (*store image*) memiliki hubungan satu sama lain, yang pada akhirnya mempengaruhi proses pembuatan keputusan pembelian oleh konsumen.

Suasana toko Kedai Conel dapat mempengaruhi langsung minat beli konsumennya, tanpa melalui perantara citra merek. Hal tersebut disebabkan atribut yang menciptakan atmosfer toko seperti pencahayaan, musik, warna, fasilitas, sangat diperhatikan oleh konsumen dengan segmen pasar anak muda (Gillani, 2012). Atribut tersebut membuat individu untuk tinggal lebih lama dan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Kedai Conel. Misalnya, adanya fasilitas *wifi* gratis mengundang mahasiswa untuk tinggal lebih lama sambil memesan makanan atau minuman.

Pengaruh Mediasi Citra Merek Terhadap Hubungan Kualitas Produk Dengan Minat Beli

Uji Sobel *online* memperlihatkan bahwa nilai *P-value* atau nilai signifikansi sebesar $0,718 > 0,05$ dan nilai *z-value* sebesar $0,360 < 1,96$. Dengan hasil tersebut, dinyatakan bahwa pada penelitian ini, citra merek **tidak memediasi** kualitas produk terhadap minat beli.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Giraldi et al (2007) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk merupakan faktor *store image* yang dapat mempengaruhi persepsi citra merek. Persepsi citra merek ini kemudian akan mempengaruhi minat beli konsumen. Selain itu, penelitian ini tidak membuktikan teori Kotler & Keller (2007:203), yang menuliskan bahwa pengukuran kualitas produk meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan dealer, jumlah pembelian dan cara pembayaran.

Kualitas produk Kedai Conel menarik minat beli secara langsung tanpa melalui citra merek. Pelanggan kedai conel yang sebagian besar adalah mahasiswa diduga kuat menjadi faktor pendukung dalam hasil uji hipotesis ini. Seperti yang telah diketahui pada umumnya, mahasiswa tidak begitu mementingkan citra merek tempat dimana mereka makan. Hal tersebut kemungkinan disebabkan oleh beberapa alasan seperti faktor ekonomi, jarak tempat tinggal dengan tempat makan, dan lain-lain.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan bahwa :

1. Suasana Toko (*Store Atmosphere*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, hal tersebut berarti konsep *store atmosphere* suatu tempat dapat memberi ciri khas atau membedakan suatu tempat tersebut tempat lain. Kesan berbeda tersebutlah yang terbentuk di pikiran konsumen mengenai sebuah merek.
2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, hal itu memiliki arti bahwa harga yang ditawarkan mampu membentuk citra dibenak konsumen, seperti Kedai Conel memiliki citra bukan tempat makan yang murah.
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap citra merek, menandakan bahwa tidak semua bisnis kuliner yang memiliki kualitas produk yang baik, maka citranya pun baik. Sebaliknya, beberapa tempat makan memiliki kualitas menu makanan dan minuman yang rendah, namun tidak berpengaruh pada baik atau buruknya citra tempat makan tersebut.
4. Suasana Toko (*Store atmosphere*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, hal tersebut berarti bahwa konsep *instore* dan *outstore* harus jelas agar menarik minat pembeli. Misalnya pada penelitian ini konsep Kedai Conel terlihat seperti sebuah hanggar, yang memberi kesan luas dan terbuka. Hal tersebut dapat menarik minat beli konsumen mahasiswa atau karyawan perkantoran karena mereka biasanya datang berkelompok pada saat jam makan tiba. Tempat yang luas akan menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian.
5. Persepsi harga berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli, hal ini berarti bahwa harga belum tentu mempengaruhi minat beli. Harga rendah belum tentu dapat menarik banyak pembeli, sebaliknya, harga tinggi belum tentu tidak banyak peminat untuk membeli. Begitu pula yang terjadi pada Kedai Conel, harga yang ditawarkan bukan

harga ekonomis dibanding tempat makan lainnya, akan tetapi minat beli konsumen masih terbilang tinggi.

6. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, maka hal itu berarti kualitas produk menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik akan mengundang banyak konsumen untuk membeli.
7. Citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli, hal ini berarti citra merek tidak mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Merek ternama tidak menjamin akan disukai oleh konsumen, sedangkan barang yang tidak bermerek pun belum tentu tidak disukai oleh konsumen.
8. Citra Merek tidak terbukti memediasi hubungan antara suasana toko (*store atmosphere*) terhadap minat beli, artinya suasana toko meningkatkan minat beli secara langsung, sehingga tidak perlu melalui citra merek.
9. Citra merek tidak terbukti memediasi hubungan antara persepsi harga dengan minat beli. Persepsi harga dapat meningkatkan minat beli secara langsung sehingga tidak perlu melalui citra merek.
10. Citra merek tidak terbukti memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap minat beli. Hal tersebut berarti kualitas produk mempengaruhi minat beli secara langsung sehingga tidak harus melalui citra merek.

Saran

Mengacu pada penelitian di atas, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Saran untuk Kedai Conel
 - a. Daftar musik (*playlist*) Kedai Conel agar diganti setiap minggu atau setiap bulan agar pelanggan tidak bosan.
 - b. Penataan menu, sendok dan piring ditata lebih rapi.
 - c. Hiasan atau ornamen Kedai Conel dibuat lebih unik dan kreatif.
 - d. Harga yang ditawarkan lebih ekonomis lagi, mengingat sebagian besar pelanggan Kedai Conel adalah kelas mahasiswa.
 - e. Pilihan atau varian makanan ditambah lagi.
 - f. Pelayanan *delivery order* atau pesan antar lebih cepat direspon.
2. Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian berikutnya disarankan agar :

commit to user

- a. Memperluas objek penelitian, misalnya objek penelitian beberapa rumah makan di sekitar kampus Universitas Sebelas Maret atau beberapa rumah makan di kota Surakarta, agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan.
- b. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan model penelitian yang lebih baik lagi, misalnya dengan menambah variabel yang mempengaruhi minat beli atau mengganti variabel mediasi lainnya.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan sebagai berikut :

1. Responden memiliki perbedaan dalam mengartikan pertanyaan dan bersifat subjektif dalam menjawab pertanyaan yang diberikan sehingga jawaban responden sehingga menimbulkan bias.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada rumah makan Kedai Conel saja sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan.

Rekomendasi

Mengacu pada kekurangan penelitian, maka rekomendasi yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Untuk menghindari bias, peneliti sebaiknya jangan hanya sekedar membagikan kuisioner dan meninggalkan responden. Ada baiknya peneliti menjelaskan dan memberikan panduan dalam pengisian kuisioner.
2. Peneliti sebaiknya memberikan tenggang waktu terhadap responden untuk mengisi kuisioner. Agar kuisioner tersebut kembali, peneliti disarankan untuk mencatat alamat dan nomor telepon yang dapat dihubungi untuk pengambilan kuisioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Albari & Liriswati, A. 2004. Analisis Minat Beli Konsumen Sabun Cair Lux, Biore dan Lifebuoy di Kotamadya Yogyakarta Ditinjau dari Pengaruh Sikapnya Setelah Melihat Iklan di Televisi dan Norma Subyektif. *Jurnal Siasat Bisnis*. 9(2): 215-239.
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arista, E.D., & Astuti, S.R.T. 2011. Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Aset*. 13 (1): 37-45.
- Assael, Henry. 2004. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Singapore : Thomson Learning.
- Febianto, Windu. 2013. Pengaruh Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Distro Inspired27 Kota Malang. Tesis. Malang: Universitas Brawijaya.
- Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitriana, Stella. 2013. Pengaruh Efektivitas Iklan terhadap Minat Beli yang Dimediasi oleh Citra Merek. Tesis. Yogyakarta: FEB UMS
- Fure, H. 2013. Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA*. 1(3): 273-283.
- Giraldi, Janaina, Paula Bulamah Spinelli & Marcos Cortez Campomar. 2007. Retail Store Image : A Comparison Among Theoretical And Empirical in Brazilian Study. *Journal of business strategic*. 6(1):123-137.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program, Edisi. Ketujuh*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hart, N.A. & Stapleton, J. 2005. *Kamus Marketing*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Hong Lin, N. 2007. The Effect of Brand Image and Product Knowledge of purchase Intention moderated by Price Discount. *Journal of International Management Studies*. 123-132.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2008. *Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua Belas), Cetakan Ketiga*. Jakarta: PT. Indeks.
- Launspach, J., & Burmann, C. 2010. The Impact Price Presentation on Consumer's Price Perception and Evaluation – a theoretical analysis considering the moderating role of brand image. *Research Paper*. Lugano: The Thought Leaders International Conference on Brand Management.
- Levy, M. & Weitz, B. A. 2001. *Retailing Management*. 4th Edition. USA : Richard D. Irwin, Inc
- Mathur, Meera & Shubham Goswani. Store Atmospheric Factor Driving Customer Purchase Intention. 2015. *Journal Of Management Research*. 6(2):111-117.
- Meldarianda, R. & Lisan, H. 2010. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen pada Resort Cafe Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. 17 (2): 97-107.
- Mirabi, Vahidreza, Hamid Akbariyeh & Hamid Tahmasebifard. 2014. A Study Factor Affecting on Customer Purchase Intention : Case Study The Agencies Of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal Of Multidisciplinary Engineering Science And Technology*. 2(1) : 267-273.
- Neuman, W.L. 2006. *Social Research methods: Qualitative and Quantitative Approache sixth Edition*. Allyn and Bacon. Boston

- Pemerintah Kota Surakarta. 2015. *Pariwisata*. www.surakarta.go.id Diakses 20 September 2015.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. 1999. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi keempat (terjemahan)*. Jakarta : Erlangga.
- Prawira, B. & Yasa, N.N.K. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. 3(12): 3642-3658.
- Razak, M.I.M. et al. 2013. Purchasing Intention toward Real Estate Development in Setia Alam, Shah Alam: Evidence from Malaysia. *International Journal of Business, Humanities and Technology*. 3(6): 66-75.
- Secapramana, Verine. 2001. Model Dalam Strategi Penerapan Harga. *Jurnal Psikologi Bisnis*. 9(1): 30-34.
- Sekaran, U. 2000. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. John Willey & Sons, Inc. United States of America.
- Sevakkumar, Joshua and Vicraman. 2011. Impact of Advertising and Price Promotion on Brand Equity in Service Sector. *Journal of Contemporary Research in Management*. Malaysia: Monash University.
- Shaharudin et al. 2011. The Relationship Between Product Quality And Purchase Intention : The Case of Malaysia's National Motorcycle/Scooter Manufacture. *Journal of Business Management*. 5(20): 8163-8176.
- Solopos. 2015. *Bisnis Kuliner Solo Makin Ramai*. www.solopos.com. Diakses 20 September 2015.
- Stephanie, Wilson. 2003. Psychology Of Music. The Effect Of Music on Perceived Atmosphere and Purchase Intention. *Music and Psychology Research*. 31(1):93-112.
- Sugiarto, B.U. & Subagio, H. 2014. Analisa Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli di Dream of Khayangan Art Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 2(1): 1-14.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta.
- Suliyanto. 2005. *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Sundalangi, M; Mandey, S.L; & Jorie, R.J. 2014. Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Pizza Hut Manado. *Jurnal EMBA*. 2(1): 313-324.
- Sutisna dan Pawitra. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Swastha, B. & Handoko, T.H. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Turley, L.W. & Milliman, R.E. 2000. Atmospherizing Effect on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*. 49: 193-211.
- Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Winata, A.S. & Gienardy, R. 2013. Analisa Persepsi Konsumen Terhadap Harga, Kualitas Produk dan Suasana di Cafe My Kopi O. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. 2(1): 529-537.
- Yusmawan. 2014. The Effect Of The Product Quality Mediation And Brand Image On The Influence Of Pricing Policy And Service Quality Towards Trust. *Institute of Interdisciplinary Business Research*. 5 (9): 236-245.
- Zuliarni dan Hidayat. 2013. Analisis Faktor Pertimbangan Pebisnis Restoran Kecil Di Lingkungan Kampus Universitas Riau Dalam Pemilihan Lokasi Usaha. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. 3(2): 100-119.

