

**PENGARUH CITRA TOKO, FASILITAS, DAN LOKASI, TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS PADA TOKO
SEBAKO YUYUN DI PEDAMARAN OKI)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagai Dari Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Manajemen**



**DIAJUKAN OLEH :
WIDIYA MILI AULIA
NPM. 2201110083**

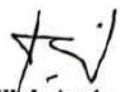
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TRIDINANTI
2026**

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Widiya Mili Aulia
Nomor Pokok/NIM : 2201110083
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Toko, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap
Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko
Sembako Yuyun di Pedamaran OKI)

Pembimbing Skripsi:

Tanggal 22-07-2026 Pembimbing I :  Amrillah Azrin, SE., MM
NIDN : 0203026201

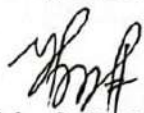
Tanggal 28-07-2026 Pembimbing II :  Herlan Junaldi, SE., M.P
NIDN : 0219086101

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Dekan,


Dr. H. Mikial., SE., M.Si., Ak.CA.CSRS
NIDN: 0205026401
Tanggal 20-07-2026


Dr. Yolanda Veybitha, SE., M.Si
NIDN. 0226028303
Tanggal 28-07-2026

048 /PS/DFEB/2026

UNIVERSITAS TRIDINANTI

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Widiya Mili Aulia
Nomor Pokok/NIRM : 2201110083
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Toko, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap
Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Sembako
Yuyun Di Pedamaran OKI)
Penguji Skripsi :

Tanggal 22-07-2026Ketua Penguji


: Amrillah Azrin, S.E.,MM
NIDN : 0203026201

Tanggal 28-07-2026Penguji I


: Herlan Junaidi, S.E., M.P
NIDN : 0219086101

Tanggal 28-07-2026Penguji II


: Nur Even, S.E.,MM
NIDN : 0220086501

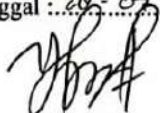
Mengesahkan

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Tanggal : 28-07-2026



Dr. Hj. Mikial., SE.,M.Si.,Ak., CA.,CSRS
NIDN : 0205026401

Ketua Program Studi
Tanggal : 28-07-2026


Dr. Yolanda Vevbitha, S.E.,M.Si
NIDN : 0226028303

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Widiya Mili Aulia
Nomor Pokok : 2201110083
Angkatan : 2022
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1 (S1)
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA TOKO, FASILITAS, DAN LOKASI,
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI
KASUS PADA TOKO SEMBAKO YUYUN DI
PEDAMARAN OKI)

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa dalam skripsi ini terkandung ciri-ciri plagiat dan bentuk peniruan yang dianggap melanggar peraturan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.



Palembang, Juni 2026

Widiya Mili Aulia

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT, atas berkat dan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul "Pengaruh Citra Toko, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Sembako Yuyun Di Pedamaran OKI)". Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti. Dalam proses penyusunan Skripsi ini, penulis menyadari bahwa terselesaikannya karya ilmiah ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak.

Dalam penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung, moril maupun materil. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof.Dr.H.Edizal AE.,M.S. selaku Rektor Universitas Tridinanti.
2. Ibu Dr. Hj. Mikial, SE, Msi, Ak, CA, CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.
3. Ibu Dr. Yolanda Vebybtha, SE,M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti Palembang.
4. Bapak Ulil Amri,SE.,M.Si, selaku dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan selama masa studi

5. Bapak Amrillah Azrin, S.E.,MM, selaku dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan memberikan bimbingan serta mengarahkan guna penyelesaian Skripsi.
6. Bapak Herlan Junaidi, S.E.,M.P, selaku dosen Pembimbing II yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran guna mengarahkan penulis dalam menyusun Skripsi ini.
7. Seluruh Dosen beserta staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bantuan kepada penulis selama menepuh studi
8. Kedua Orang Tua saya tercinta, serta seluruh keluarga terimakasih atas doa, kasih sayang dukungan secara moril dan materil yang tak terhingga serta pengorbanan yang tak pernah putus, inilah buah jerih payah kalian.
9. Semua pihak yang telah berpartisipasi dalam penyelesaian Skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak memiliki kekurangan. Oleh karena itu penulis dengan kerendahan hati menerima segala kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat, baik bagi penulis secara khusus maupun serta bagi semua pembaca. Aamiin.

Palembang, April 2026

Widiya Mili Aulia

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK	xii
RIWAYAT HIDUP.....	xiv
Motto dan Persembahan.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Kajian Teoritis.....	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran	8
2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	8
2.1.2 Citra Toko	9
2.1.2.1 Dimensi Citra Toko	11
2.1.2.2 Indikator Citra Toko	12
2.1.3 Fasilitas	13
2.1.3.1 Dimensi Fasilitas.....	14
2.1.3.2 Indikator Fasilitas	14
2.1.4 Lokasi	14
2.1.4.1 Dimensi dan Indikator Lokasi.....	15
2.1.5 Minat Beli	16
2.1.5.1 Dimensi Minat Beli.....	17
2.1.5.2 Indikator Minat Beli.....	18

2.2	Penelitian Lain Yang Relevan.....	19
2.3	Kerangka Berpikir	19
2.4	Hipotesis.....	20
BAB III METODE PENELITIAN.....		22
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian	22
3.1.1	Tempat Penelitian	22
3.1.2	Waktu Penelitian.....	22
3.2.1	Sumber Data	23
3.2.2	Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.3	Populasi dan Sampel	25
3.3.1	Populasi.....	25
3.3.2	Sampel	25
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampling.....	26
3.4	Rancangan Penelitian	27
3.5	Variabel dan Definisi Operasional	27
3.5.1	Variabel.....	27
3.5.1.1	Variabel Bebas	27
3.5.1.2	Variabel Terikat	28
3.5.2	Definisi Operasional Variabel	28
3.6	Instrumen Penelitian.....	30
3.6.1	Uji Instrumen	31
3.6.1.1	Uji Validitas.....	31
3.6.1.2	Uji Reliabilitas	32
3.7	Teknik Analisis Data	32
3.7.1	Uji Asumsi Klasik.....	32
3.7.2	Uji Normalitas.....	33
3.7.3	Uji Heterokedastisitas	33
3.7.4	Uji Multikolinearitas.....	33
3.7.5	Analisis Regresi Linier Berganda	34
3.7.6	Analisis Koefisien Korelasi	35
3.7.7	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	36
3.8	Uji Hipotesis.....	36
3.8.1	Uji Stimulan (Uji F).....	36
3.8.2	Uji Parsial (Uji t).....	37
BAB IV		39
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		39

4.1 Hasil Penelitian.....	39
4.1.1 Sejarah Singkat Toko Sembako Yuyun	39
4.1.2 Visi dan Misi.....	39
4.1.2.1 Visi Toko Sembako Yuyun.....	39
4.1.2.2 Misi Toko Sembako Yuyun.....	40
4.2 Karakteristik Responden	40
4.2.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
4.2.2 Data Responden Berdasarkan Usia.....	41
4.3 Uji Instrumen.....	42
4.3.1 Uji Validitas.....	42
4.3.2 Uji Reliabilitas	44
4.4 Uji Asumsi Klasik	44
4.4.1 Uji Normalitas.....	44
4.4.2 Uji Heteroskedastitas	46
4.4.3 Uji Multikoleniaritas.....	47
4.4.4 Uji Regresi Berganda.....	48
4.4.5 Analisis Koefisien Korelasi	49
4.4.6 Koefisien Determinasi (R^2).....	50
4.5 Hipotesis Penelitian	51
4.5.1 Uji Simultan (Uji F).....	51
4.5.2 Uji Parsial (Uji t).....	52
4.6 Pembahasan	55
4.6.1 Pengaruh Citra Toko, Fasilitas, Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sembako Yuyun di Pedamaran OKI	55
4.6.2 Pengaruh Citra Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sembako Yuyun di Pedamaran OKI.....	55
4.6.3 Pengaruh Fasilitas Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sembako Yuyun di Pedamaran OKI.....	56
4.6.4 Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sembako Yuyun di Pedamaran OKI.....	56
BAB V.....	58
KESIMPULAN DAN SARAN.....	58
5.1 KESIMPULAN	58
5.2 SARAN	59
DAFTAR PUSTAKA	61

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan Toko Sembako Yuyun.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Lain Yang Relevan.....	19
Tabel 3.1 Kegiatan Penelitian.....	22
Tabel 3.2 Definisi Operasional.....	28
Tabel 3.3 Skala Likert.....	31
Tabel 3.4 Interval Koefisien.....	35
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas.....	42
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	44
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov.....	45
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinieritas.....	48
Tabel 4.7 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	48
Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Korelasi.....	50
Tabel 4.9 Uji Korelasi Determinasi (R^2).....	50
Tabel 4.10 Hasil Uji F (Simultan).....	51
Tabel 4.11 Hasil Uji t (Uji Parsial).....	53

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	20
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	46
Gambar 4.2 Uji Heterokedastisitas.....	47

ABSTRAK

WIDIYA MILI AULIA “Pengaruh Citra Toko, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Sembako Yuyun di Pedamaran Oki)”. (Dibawah Bimbingan Bapak Amrillah Azrin, S.E.MM. dan Bapak Herlan Junaidi, S.E.,M.P.).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra toko, fasilitas, dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada Toko Sembako Yuyun di Pedamaran OKI. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Populasi penelitian berjumlah 4.950 konsumen dengan sampel sebanyak 98 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji F, dan uji t dengan bantuan program SPSS versi 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan citra toko, fasilitas, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai signifikansi uji F sebesar $0,001 < 0,05$. Secara parsial, citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$, fasilitas berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, serta lokasi berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,824 menunjukkan bahwa sebesar 82,4% variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh citra toko, fasilitas, dan lokasi, sedangkan sisanya sebesar 17,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: Citra Toko, Fasilitas, Lokasi, Minat Beli Konsumen.

ABSTRACT

WIDIYA MILI AULIA "The Influence of Store Image, Facilities, and Location on Consumer Purchase Intention (A Case Study at Yuyun Grocery Store in Pedamaran, OKI)." (Under the guidance of Mr. Amrillah Azrin, S.E.MM. and Mr. Herlan Junaidi, S.E.,M.P.).

This study aims to determine the influence of store image, facilities, and location on consumer purchase intention at Yuyun Grocery Store in Pedamaran, OKI. The research method used was a quantitative method with data collection through a questionnaire. The study population was 4,950 consumers, with a sample of 98 respondents determined using the Slovin formula. Data analysis techniques used included validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, correlation coefficients, coefficients of determination, F-tests, and t-tests using SPSS version 26.

The results showed that store image, facilities, and location simultaneously had a significant effect on consumer purchase intention, with an F-test significance value of $0.001 < 0.05$. Partially, store image had a positive and significant effect on purchase intention, with a significance value of $0.003 < 0.05$; facilities had a positive and significant effect, with a significance value of $0.001 < 0.05$; and location had a positive and significant effect, with a significance value of $0.001 < 0.05$. The Adjusted R Square value of 0.824 indicates that 82.4% of the variation in consumer purchase intention can be explained by store image, facilities, and location, while the remaining 17.6% is influenced by other factors outside the study.

Keywords: Store Image, Facilities, Location, Consumer Purchase Intention.

RIWAYAT HIDUP

Widiya Mili Aulia, Dilahirkan di Desa Pedamaran Kecamatan Pedamaran Kabupaten Ogan Komering Ilir pada tanggal 19 Mei 2005, anak pertama dari 3 bersaudara dari pasangan Bapak Welly Andoni dan Ibu Yuli Ani.

Menempuh Pendidikan Sekolah Dasar di SD N 2 Pedamaran pada tahun 2010-2016, Sekolah Menengah Pertama di SMP N 1 Pedamaran pada tahun 2016-2019, Sekolah Menengah Atas di SMA N 2 Kayuagung pada tahun 2019-2022, dan selanjutnya memulai pendidikan di Universitas Tridianti Palembang pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen tahun 2022.

Palembang, Juni 2026

Widiya Mili Aulia

Motto dan Persembahan

MOTTO

“Orang lain tidak akan paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun tidak ada yang tepuk tangan, Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan selama ini, tetap berjuang ya!”

PERSEMBAHAN

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang senantiasa memberikan kemudahan, kelancaran, dan keberkahan bagi penulis untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini. Dengan segenap rasa cinta dan kasih, penulis persembahkan skripsi ini untuk:

1. Cinta pertama, dan pintu surgaku, Bapak Welly Andoni dan Ibu Yuli Ani, dua orang yang sangat berjasa dalam hidup saya, dua orang yang selalu mengusahakan anak perempuan pertamanya ini untuk menempuh pendidikan setinggi-tingginya. Kepada bapak saya, terima kasih atas setiap cucuran keringat dan kerja keras yang engkau tukarkan menjadi sebuah nafkah demi anakmu bisa sampai kepada tahap ini, demi anakmu dapat melanjutkan pendidikan sampai ke tingkat ini, dan terima kasih telah menjadi contoh untuk menjadi seorang laki-laki yang bertanggung jawab penuh terhadap keluarga. Untuk ibu saya, terima kasih atas segala motivasi, pesan, doa, dan harapan yang selalu mendampingi setiap langkah dan ikhtiar anakmu untuk menjadi seseorang yang berpendidikan, terimakasih atas keberhasilan kalian menjadikan rumah sebagai tempat aman dan nyaman

dari setiap lelah putrimu, terima kasih atas kasih sayang tanpa batas yang tak pernah lekang oleh waktu, atas kesabaran dan pengorbanan yang selalu mengiringi perjalanan hidup saya, terima kasih telah menjadi sumber kekuatan dan inspirasi, serta pelita yang tak pernah padam dalam setiap langkah yang saya tempuh. Terakhir, terima kasih atas segala hal yang kalian berikan yang tak terhitung jumlahnya.

2. Kepada adik-adikku tercinta Berry Febrian dan Bihan Arcka Satia, Terima kasih telah menjadi penyemangat dan pengingat bagi kakak, bahwa setiap langkah bukan hanya tentang mimpi pribadi, melainkan juga tentang memberi inspirasi dan harapan bagi kalian.
3. Kepada dedek Aira, yang senantiasa menjadi pelengkap dinamika dalam hidup penulis. Di balik segala kekeraskepalaan dan tingkah laku yang menguji kesabaran, kamu adalah sosok yang mengajari penulis banyak hal tentang arti menerima dan menyayangi. Kehadiranmu adalah motivasi tersendiri dalam setiap langkah perjuangan ini, termasuk dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Keluarga besar penulis, Dengan tulus dan penuh rasa syukur penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada kalian yang senantiasa memberikan perhatian, kasih sayang, doa dan dukungan yang tiada hentinya, terima kasih selalu menjadi *support system* dalam setiap langkah. Kepada Nenek dan Alm. Kakek. Hari ini, dengan penuh kerendahan hati, izinkan saya persembahkan gelar sarjana pertama dari seorang cucu pertama untuk kalian berdua.

5. Kepada para dosen serta para guru yang telah dengan sabar membimbing, memberikan doa, ilmu, arahan, serta motivasi kepada penulis sejak awal menempuh pendidikan hingga terselesaikannya skripsi ini. Dengan penuh ketulusan telah menanamkan ilmu, nilai, dan semangat untuk terus belajar. Semoga segala ilmu yang telah diberikan menjadi amal jariyah dan senantiasa mendapat balasan kebaikan serta keberkahan dari Allah SWT.
6. Teruntuk sahabat ku Nadia Selviani yang sangat penulis cintai dan banggakan yang Selalu setia mendukung, membantu apa saja yang selama ini penulis hadapi, serta sudah bersedia menemani penulis melewati masa-masa life after break up yang di alami penulis, terima kasih sudah mau berada di posisi senang, sedih, bahagia bahkan dititik terendah penulis dan tidak pernah meninggalkan penulis dalam keadaan apapun. Hidup lah lebih lama sahabatku.
7. Teruntuk bestie tercinta Riani Nur Harunda, Dela Silviana sahabat penulis yang selalu menemani, memberi motivasi dan semangat yang luar biasa dari penulis SMP hingga saat ini.
8. Grup the nine sis, sahabat-sahabat terbaik sejak masa SMP yang beranggotakan. Rani Pratiwi, Tesa Tahara, Tia Rahmaniar, Wiwin Tiara, Restu Meilani, Indah Afrilia. Terima kasih untuk dukungan, semangat, dan kehangatan yang kalian berikan sejak dulu hingga kini selalu menjadi warna indah dalam perjalanan hidup penulis.
9. Teman-teman seperjuangan, Dhania Kurnia Putri, Winda Tiara Dewi, Amanda Aderia, Astrid Monicha, Apri Yesi, Cindy Aprilia, Debri yanto

Ginting dan Muhamad Roihan. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan dan kesetiaan yang luar biasa dalam setiap langkah perjuangan ini.

10. Semua pihak yang tidak tercantum namanya saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas penyelesaian tugas akhir ini.
11. Jodoh penulis kelak kamu adalah salah satu alasan penulis menyelesaikan skripsi ini, meskipun saat ini penulis tidak mengetahui keberadaanmu. Karena penulis yakin bahwa sesuatu yang ditakdirkan menjadi milik kita akan menuju kepada kita bagaimanapun caranya.
12. Last But No Least, kepada sosok jiwa yang berkepala batu, wanita sederhana bermimpi selangit **Widiya Mili Aulia** Terima kasih telah bekerja keras dan bertahan sejauh ini. Untuk setiap malam yang dihabiskan dalam kelelahan, setiap pagi yang disambut dengan kekhawatiran, namun tetap dijalani dan berhasil dilalui. terima kasih kepada hati yang tetap ikhlas, meski banyak hal yang terjadi di luar prediksi. terima kasih kepada jiwa yang tetap kuat, meski berkali-kali hampir menyerah karena kondisi. Terima kasih kepada raga yang terus melangkah, meski lelah menghadapi tekanan tapi tetap diperjuangkan. Teruslah belajar dan mensyukuri nikmat yang tuhan berikan. Dan ribuan terimakasih diucapkan kepada diri sendiri karna sudah mampu mempertanggung jawabkan semua kepercayaan yang sudah diberikan termasuk menyelesaikan skripsi ini sampai selesai dengan jerih payah sendiri.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modernisasi yang semakin pesat saat ini, dunia bisnis mengalami perkembangan yang sangat dinamis dan cepat, terutama di sektor perdagangan eceran atau retail. Fenomena ini terlihat jelas dari maraknya berbagai usaha retail yang bermunculan di tengah masyarakat, mulai dari toko-toko kecil hingga jaringan minimarket modern yang semakin menjamur di berbagai wilayah. Hal tersebut tidak hanya mencerminkan peluang ekonomi yang besar, tetapi juga menimbulkan peningkatan jumlah pelaku usaha sejenis yang pada akhirnya memperketat persaingan di pasar. Khususnya dalam sektor perdagangan sembako atau bahan pokok sehari-hari, konsumen kini memegang peran yang sangat sentral dan menentukan keberhasilan suatu usaha.

Keputusan konsumen untuk memilih toko tertentu, melakukan pembelian secara rutin, serta merekomendasikan toko tersebut kepada orang lain tidak lagi semata-mata didasarkan pada harga semata, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kompleks, di antaranya adalah citra toko, fasilitas yang tersedia, serta lokasi strategis. Ketiga variabel ini secara bersama-sama membentuk persepsi konsumen terhadap minat beli konsumen secara keseluruhan.

Minat beli konsumen (Kolter, P., & Keller, 2016) adalah tahap kecenderungan individu untuk bertindak atau mengambil keputusan sebelum pembelian benar-benar dilakukan. Keputusan konsumen untuk berbelanja tidak lagi hanya didasarkan pada faktor harga, tetapi dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap berbagai atribut toko. Faktor-faktor seperti citra toko, fasilitas yang tersedia, serta lokasi strategis secara bersama-sama membentuk daya tarik yang kuat bagi konsumen untuk berkunjung dan melakukan transaksi.

Citra toko atau store image (Fathol, 2024) merupakan kesan keseluruhan yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu toko, yang meliputi berbagai aspek mulai dari tampilan fisik luar dan dalam toko, suasana lingkungan yang nyaman, reputasi yang dibangun dari waktu ke waktu, keramahan serta sikap penjual, hingga kualitas produk yang ditawarkan secara konsisten. Citra toko yang positif akan menciptakan rasa kepercayaan yang kuat di hati konsumen, sehingga mereka lebih mudah memandang pelayanan yang diberikan sebagai pelayanan yang berkualitas tinggi dan andal. Sebaliknya, jika citra toko kurang baik atau bahkan negatif, hal tersebut dapat menurunkan persepsi kualitas pelayanan secara keseluruhan, meskipun pelayanan aktual yang diberikan cukup memadai dari segi operasional. Berbagai riset dan studi ilmiah yang telah dilakukan di sektor retail menunjukkan bahwa citra toko memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan serta tingkat loyalitas mereka dalam jangka panjang.

Fasilitas toko (Zamila, 2024) mencakup segala sarana pendukung yang tersedia, seperti area parkir, pencahayaan yang cukup, kebersihan ruangan, tata letak produk yang rapi dan mudah dijangkau. Fasilitas yang lengkap dan terpelihara dengan baik memberikan kenyamanan bagi konsumen, sehingga meningkatkan

persepsi terhadap kualitas pelayanan secara keseluruhan. Konsumen merasa dihargai dan dimudahkan dalam proses berbelanja, yang pada akhirnya memperkuat citra positif toko.

Lokasi toko (Purnomo, 2026) menjadi faktor krusial karena menentukan tingkat aksesibilitas dan kemudahan bagi konsumen untuk mengunjungi toko. Lokasi yang strategis dekat dengan pemukiman penduduk, mudah dijangkau dengan kendaraan umum atau pribadi, berada di jalur ramai, serta memiliki akses jalan yang baik, cenderung meningkatkan frekuensi kunjungan dan persepsi positif terhadap kualitas pelayanan. Di sisi lain, lokasi yang kurang strategis sering kali membuat konsumen merasa kurang nyaman, sehingga menurunkan penilaian keseluruhan terhadap pelayanan toko. Studi-studi terbaru menegaskan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan serta kualitas layanan yang dipersepsikan pada toko sembako dan retail sejenisnya.

Toko sembako (Agnesta, 2025) pada umumnya melayani kebutuhan pokok sehari-hari masyarakat, mulai dari beras, minyak goreng, gula, hingga berbagai kebutuhan rumah tangga lainnya. Konsumen toko sembako biasanya berbelanja secara rutin dan cenderung sangat sensitif terhadap kemudahan akses (lokasi), kenyamanan berbelanja (fasilitas), serta kesan keseluruhan toko (citra toko).

Persaingan di sektor retail sembako semakin ketat dan kompetitif, tidak hanya terjadi antar toko tradisional yang satu sama lain, tetapi juga dengan kehadiran minimarket dan supermarket modern yang menawarkan fasilitas lebih lengkap, citra yang lebih terorganisir, serta pengalaman berbelanja yang lebih nyaman. Di wilayah pedesaan dan pinggiran seperti Pedamaran, Ogan Komering Ilir (OKI), Sumatera Selatan, toko sembako masih menjadi pilihan utama

masyarakat karena kedekatan lokasi dan pelayanan yang lebih personal serta akrab. Namun, untuk dapat bertahan, berkembang, dan bahkan unggul di tengah persaingan tersebut, para pemilik toko perlu memahami secara mendalam bagaimana citra toko, fasilitas, dan lokasi secara bersama-sama memengaruhi persepsi minat beli konsumen.

Tabel 1.1
Data penjualan Toko Sembako Yuyun

No	Bulan	Orang	Omzet Penjualan (Rp)
1	November 2025	810	87.500.000
2	Desember 2025	790	99.300.000
3	Januari 2026	770	110.900.000
4	Februari 2026	830	122.100.000
5	Maret 2026	850	160.200.000
6	April 2026	900	144.600.000
	Jumlah	4.950	724.600.000

Sumber: Data Penjualan Toko

Berdasarkan data penjualan Toko Sembako Yuyun di Pedamaran OKI, diketahui bahwa jumlah konsumen dan omzet penjualan mengalami fluktuasi setiap bulannya. Pada bulan November jumlah konsumen tercatat sebanyak 810 orang dengan omzet penjualan sebesar Rp87.500.000, sedangkan pada bulan April meningkat menjadi 900 konsumen dengan omzet penjualan sebesar Rp144.600.000. Meskipun mengalami peningkatan, persaingan usaha toko sembako dan minimarket modern di wilayah Pedamaran OKI menyebabkan pemilik toko perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat memengaruhi minat beli konsumen, seperti citra toko, fasilitas, dan lokasi usaha.

Toko Sembako Yuyun yang berlokasi di Pedamaran OKI, merupakan salah satu usaha kecil/menengah yang melayani kebutuhan pokok masyarakat setempat.

Sebagai toko sembako lokal, Toko Sembako Yuyun mengandalkan pelayanan langsung dan hubungan personal dengan konsumen. Toko Sembako Yuyun di Pedamaran OKI, masih terdapat beberapa permasalahan yang berkaitan dengan citra toko, fasilitas, dan lokasi usaha yang dapat memengaruhi minat beli konsumen. Citra toko masih terdapat konsumen yang menganggap tampilan toko kurang menarik dan penataan barang belum sepenuhnya rapi sehingga memengaruhi kesan konsumen saat berbelanja. Fasilitas area parkir yang terbatas serta kenyamanan ruangan yang masih sederhana dapat membuat konsumen kurang nyaman ketika berbelanja dalam waktu lama. Lokasi meskipun toko berada dekat dengan pemukiman masyarakat, namun akses jalan dan tingkat keberadaan toko masih kurang maksimal dibandingkan dengan minimarket modern yang ada di sekitar wilayah Pedamaran OKI.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Citra Toko, Fasilitas, dan Lokasi, Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Sembako Yuyun Di Pedamaran Oki)**"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian mengenai latar belakaang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis mencoba untuk merumuskan masalah dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah citra toko berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko Sembako Yuyun di Pedamaran OKI?
2. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko Sembako Yuyun di Pedamaran OKI?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko Sembako Yuyun di Pedamaran OKI?
4. Apakah citra toko, fasilitas, dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Toko Sembako Yuyun di Pedamaran OKI?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra toko terhadap minat beli konsumen pada Toko Sembako Yuyun di Pedamaran OKI.
2. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap minat beli konsumen pada Toko Sembako Yuyun di Pedamaran OKI.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen pada Toko Sembako Yuyun di Pedamaran OKI.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra toko, fasilitas, lokasi secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Toko Sembako Yuyun di Pedamaran OKI.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan sarana pembelajaran dan menambah pengetahuan dalam berpikir secara ilmiah, khususnya mengenai pengaruh citra toko, fasilitas, dan lokasi terhadap minat beli konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dapat digunakan sebagai pengalaman dalam menganalisis dan memecahkan suatu permasalahan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi pemilik usaha Toko Sembako Yuyun di Pedamaran OKI dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui perbaikan citra toko, penyediaan fasilitas yang memadai, serta pemilihan lokasi yang strategis. Dengan demikian, diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan menambah wawasan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan minat beli konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnesta, K., Alfiani, R. Y., Erlita, R., & Hanafi, M. I. (2025). Pengaruh Lokasi , Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warung Sembako Harby. *10* (1), 559–574.
- Arsyansyah, A., & Soeprajitno, E. D. (2024). Kepuasan Pelanggan “dan Cell” Warujayeng-Nganjuk: Peran Harga, Kualitas Pelayanan, dan Citra Toko. *SINDA: Comprehensive Journal of Islamic Social Studies*, 4(1), 49–56. <https://doi.org/10.28926/sinda.v4i1.1385>
- Aulia, B., Najla Nurfida, Tania Dwi Febrianti, Judith Sri Omega Naomi, Fathan Sakha Pratama, Khoirul Aziz Husyairi, & Tina Nur Ainun. (2023). Analisis Tata Letak Fasilitas Toko Prima Freshmart SV IPB melalui Metode Activity Relationship Chart (ARC) dan Total Closeness Rating (TCR). *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 2(2), 128–134. <https://doi.org/10.55826/tmit.v2i2.155>
- Effendi, D. R., Fermayani, R., Egim, A. S., & Harahap, R. R. (2021). Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Harga, Lokasi, dan Kualitas Pasar Modern terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ecogen*, 4(2), 188. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v4i2.11169>
- Famungka, M., & Alriani, I. M. (2023). Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pengguna Jasa pada Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean Tanjung Emas Semarang. *Jurnal Kendali Akuntansi*, 1(2), 1–17.
- Fathol, & Wirawan, S. (2024). Pengaruh Citra Toko terhadap Loyalitas Konsumen Pada Minimarket Karmina Murung Pudak Kabupaten Tabalong. *Japb*, 7(1), 1070.
- Ghonzali. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS (Edisi 10). *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Humairoh, H., Annas, M., & Rifqi, M. (2023). *Store Atmosphere, Store Location, E-Reviews, dan Consumer Purchase Intention*. *JMB : Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 19. <https://doi.org/10.31000/jmb.v12i1.7903>
- Irawan, I. C., & Wabiser, K. (2025). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Ritel Modern di Nabire Dimediasi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Maneksi*, 14(1), 74–83. <https://doi.org/10.31959/jm.v14i1.2752>
- Kolter, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.

- Pedoman *Penulisan Skripsi dan Laporan Akhir*. (2025). Palembang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.
- Purnomo, A. S. (2026). Pemilihan Lokasi Strategis Toko Indomaret menggunakan Metode AHP di Kabupaten Sleman. 6(1).
- Putra, K. D. D. (2018). *PERAN CITRA TOKO DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN DENGAN NIAT BELI ULANG*. 7(5), 2733–2763.
- Rosadi, R., Kurniawan, L. A., Aziz, S., & Huda, N. (2023). Pengaruh Atmosfer Toko dan Citra Toko terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pelanggan Superindo Supermarket Karawang). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Organisasi*, 2(1). <https://doi.org/10.58290/jmbo.v2i1.130>
- Sugina, S., Sunarya, P. A., & Nusantara, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Fisik terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket Alfamart Wilayah Kabupaten Tangerang. *Jmari*, 4(1), 39–52. <https://doi.org/10.33050/jmari.v4i1.2693>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, Alfabeta.
- Zamila, A. Q., Azahrah, A. P., Aditya, N., & Sitanggang, L. W. A. (2024). Analisis Tata Letak Fasilitas Toko Retail Red Mart Kota Bogor dengan Metode ARC dan TCR. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(6), 287–294.

