

**PENGARUH CITRA TOKO, HARGA, DAN LOKASI  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
DI INDOMARET ABIHASANPALEMBANG**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**DISUSUN OLEH:  
DEBI FERONIKA  
2001110120**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TRIDINANTI**

**2024**

UNIVERSITAS TRIDINANTI

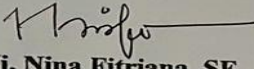
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Debi Feronika  
Nomor Pokok : 2001110120  
Jurusan / Prog. Studi : Manajemen  
Jenjang Pendidikan : Strata I  
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Toko, Harga, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Indomaret Abihasan Palembang


Pembimbing Skripsi:

Tanggal 1 - ~~September~~ - 2024

Pembimbing I :  Hj. Nina Fitriana, SE., M.Si

NIDN : 0012116501

Tanggal 1 - ~~September~~ - 2024

Pembimbing II:  Syahyuni, SE., MM

NIDN : 0226106101


Mengetahui

Dekan,

  
Dr. Msy. Mikial, SE, M.Si, Ak.CA, CSRS

NIDN: 0205026401

Ka. Prodi Manajemen,

  
Mariyam Zanariah, SE, M.M

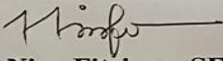
NIDN: 0222096301


095/PS/DFEB/24


UNIVERSITAS TRIDINANTI

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI



Nama : Debi Feronika  
Nomor Pokok : 2001110120  
Jurusan / Prog. Studi : Manajemen  
Jenjang Pendidikan : Strata I  
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Toko, Harga, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Indomaret Abihasan Palembang  
Pembimbing Skripsi:  
Tanggal 1 - Oktober - 2024. Ketua Penguji :  Hj. Nina Fitriana, SE., M.Si  
NIDN : 0012116501

Tanggal 1 - Oktober - 2024 Penguji I :  Syahyuni, SE., MM  
NIDN : 0226106101

Tanggal 1 - Oktober - 2024 Penguji II :  Hisbullah., M.Si  
NIDN : 0212016201

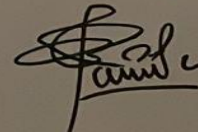
Mengetahui

Dekan,

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

Ka. Prodi Manajemen,



Mariyam Zanariah, SE, M.M  
NIDN: 0222096301



## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

**“Manusia asalnya dari tanah, makan hasil tanah, berdiri diatas tanah, akan kembali ke tanah. Kenapa masih bersifat langit?” – Hamka**

**“Maafkanlah orang lain, bukan untuk mereka, tapi untuk membebaskan dirimu sendiri.”**

**Kupersembahkan kepada :**

- **Allah SWT yang telah memberikan kelancaran dan pertolongan selama proses penyusunan skripsi**
- **Kedua orang tuaku, terutama mamaku tercinta dan semua keluarga**
- **Someone dibalik layar**
- **Almamaterku tercinta**

## **KATA PENGANTAR**

Dengan Mengucapkan puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa akhirnya skripsi dengan judul “Pengaruh Citra toko, harga, dan lokasi terhadap minat beli konsumen di Indomaret Abihasan di Palembang ” dapat diselesaikan. Skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi sebelum memperoleh gelar sarjana.

Penulis telah banyak mendapatkan bimbingan dan bantuan serta do’a dari berbagai pihak dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu dikesempatan ini, peneliti menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir . H. Edizal, AE.MS . Selaku Rektor Universitas Tridinanti.
2. Ibu Dr. Msy. Mikial, S.E, M .Si., Ak., CA Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.
3. Ibu Dr. M. Ima Andriyani, SE, M.Si. Selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti .
4. Ibu Mariyam Zanariah, S.E., M.M. Selaku Katua Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti .
5. Ibu Hj. Nina Fitriana, SE., M.SI Selaku Dosen Pembimbing I.
6. Ibu Syahyuni, S.E.,M.M. Selaku Dosen Pembimbing II.
7. Bapak Syaiful Sahri, S.E.M.Si. Selaku Dosen Pembimbing Akademik.
8. Bapak/ Ibu Dosen Universitas Tridinanti Palembang yang telah membimbing dan mendidik penulis selama masa perkuliahan.

9. Para karyawan dan seluruh staff Toko Indomaret Abiasan Di Palembang yang telah memberikan izin dan banyak membantu penulis dalam melakukan penelitian dan pengambilan data.
10. Kedua orang tua penulis tersayang, Ayahanda Feri Fahrizal dan, Pintu surgaku, Ibunda Liza Hernani, beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, memberi dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
11. Grandmother yang sangat ingin melihat penulis sampai kejenjang sarjana, beliau tak hentinya mengingatkan penulis untuk selalu rajin, semangat. Selama menjalankan study ini, sehingga perkataan beliau yang selalu melekat diingatan penulis.
12. Kepada seorang yang tak kalah penting kehadirannya. Sahabat-sahabat penulis (dyah maharani, chintya malinda, tania maharani, nasriliiani, erin melinda) Terima kasih telah menjadi sosok pendamping dalam segala hal, telah menjadi rumah yang menemani meluangkan waktunya mendukung maupun menghibur dalam kesedihan mendengarkan keluh kesah dan memberikan semangat kepada saya.
13. Untuk diri sendiri yang sudah mampu dan mau bertahan hingga detik ini melewati berbagai macam badai namun tetap memilih tegak dan kuat. Terima kasih kamu hebat bisa menyusun tugas akhir ini dengan baik. Berbahagialah selalu dimanapun berada, Debi. Apapun kurang dan lebihmu mari merayakan sendiri.

14. Terakhir kepada seseorang yang telah membuat hati saya patah di saat proses penyusunan skripsi ini. Ternyata perginya anda dari kehidupan penulis berikan cukup motivasi penulis untuk terus maju dan berproses menjadi pribadi yang lebih baik lagi. Terimakasih telah mengisi cerita di penghujung.

## SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Debi feronika

NPM : 2001110120

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Judul : Pengaruh Citra toko, harga, dan lokasi terhadap minat beli  
konsumen di Indomaret Abihasan Palembang

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan jiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dengan konsekuensinya.

Palembang, Juni 2024



Penulis

(Debi Feronika)



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xvi</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB IPENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
2.1 Kajian teoritis .....	9
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	9
2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.2 Citra toko.....	10
2.1.2.1 Dimensi Citra Toko .....	12
2.1.2.2 Indikator citra toko .....	12
2.1.3 Harga.....	13
2.1.3.1 Pengertian Harga .....	13
2.1.3.2 Dimensi Harga.....	15
2.1.3.3 Indikator Harga.....	16
2.1.4 Lokasi.....	17
2.1.4.1 Dimensi dan Indikator Lokasi .....	18
2.1.5 Minat Beli .....	18

2.1.5.1	Dimensi Minat Beli .....	20
2.1.5.2	Indikator Minat Beli .....	21
2.2	Penelitian Lain Yang Relevan .....	22
2.3	Kerangka Berpikir .....	23
2.4	Hipotesis.....	25
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>26</b>
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian .....	26
3.1.1	Tempat Penelitian.....	26
3.1.2	Waktu Penelitian .....	26
3.2	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.2.1	Sumber Data.....	27
3.2.1	Sumber Data.....	27
3.2.2	Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.2.2.1	Observasi.....	28
3.2.2.2	Kuesioner .....	28
3.2.2.3	Wawancara.....	28
3.2.2.4	Dokumentasi .....	29
3.3	Populasi dan Sampel .....	29
3.3.1	Populasi.....	29
3.3.2	Sampel.....	29
3.4	Rancangan penelitian .....	30
3.5	Variabel dan definisi operasional.....	30
3.5.1	Variabel.....	30
3.5.1.1	Variabel bebas .....	30
3.5.1.2	Variabel terikat .....	31
3.5.2	Definisi Operasional Variabel .....	31
3.6	Instrumen Penelitian .....	33
3.6.1	Uji instrumen .....	34
3.6.1.1	Uji validitas .....	35
3.6.1.2	Uji Reliabilitas.....	35
3.7	Teknik Analisis Data.....	36
3.7.1	Uji Asumsi Klasik.....	36
3.7.1.1	Uji Normalitas .....	36
3.7.1.2	Uji Heterokedastisitasx.....	37

3.7.1.3	Uji Multikolinieritas .....	37
3.7.2	Analisis Regresi Linier Berganda.....	38
3.7.3	Analisis koefisien korelasi .....	39
3.7.4	Uji koefisien Determinasi (Adjusted R <sup>2</sup> ) .....	40
3.7.5	Uji Hipotesis.....	40
3.7.5.1	Uji Stimulan (uji F).....	40
3.7.5.2	Uji Parsial (uji t) .....	41
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>44</b>
4.1	Hasil Penelitian .....	44
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan .....	44
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	45
4.1.2.1	Visi PT Indomarco Prismatama .....	45
4.1.2.2	Misi PT. Indomarco Prismatama.....	45
4.1.3	Struktur Organisasi PT Indomarco Prismatama.....	45
4.2	Karakteristik Responden .....	49
4.2.1	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
4.2.2	Data responden berdasarkan Usia.....	50
4.3	Hasil Penelitian.....	51
4.3.1	Uji Instrumen.....	51
4.3.1.1	Uji Validitas .....	51
4.3.1.2	Uji Reliabilitas.....	53
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	54
4.4.1	Uji Normalitas .....	54
4.4.2	Uji Heteroskedastisitas.....	55
4.4.3	Uji Multikoleniaritas.....	56
4.4.4	Uji Regresi Berganda.....	57
4.4.5	Analisis Koefisien Korelasi.....	58
4.4.6	Uji Determinasi.....	59
4.5	Hipotesis Penelitian .....	60
4.5.1	Uji Simultan ( Uji F ).....	60
4.5.2	Uji Parsial ( Uji t ) .....	61
4.6	Pembahasan.....	63
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>65</b>
5.1	Kesimpulan..... xi.....	65

5.2	Saran .....	66
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>67</b>
	<b>KUESIONER .....</b>	<b>69</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Lain yang Relevan .....	22
Tabel 3.1	Kegiatan Penelitian.....	26
Tabel 3.2	Definisi operasional.....	31
Tabel 3.3	Skala <i>Likert</i> .....	34
Tabel 3.4	Interval Koefisien .....	39
Tabel 4.5	Uji Validitas .....	51
Tabel 4. 6	Uji Reliabilitas .....	53
Tabel 4.7	Hasil Uji Normalitas .....	54
Tabel 4.8	Uji Heteroskedastisitas .....	55
Tabel 4.9	Uji Multikoleniaritas.....	56
Tabel 4.10	Uji Regresi Linier Berganda .....	57
Tabel 4.11	Uji Koefisien Korelasi .....	58
Tabel 4.12	Uji Determinasi .....	59
Tabel 4.13	Uji Simultan ( Uji F ).....	60
Tabel 4.14	Uji t .....	61

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	24
-----------------------------------	----

## ABSTRAK

Debi Feronika Pengaruh Citra Toko, Harga, dan Lokasi terhadap Minat beli Konsumen di Indomaret Abihasan Palembang, Dibawah Bimbingan Ibu HJ. Nina Fitriana,SE.,M.Si dan Ibu Syahyuni,SE.,MM

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh Citra Toko, Harga, Dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen di Indomaret Abihasan Palembang. Populasi dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 95 responden dari seluruh konsumen selama bulan Mei 2024. Teknik analisis linier berganda yang diolah dengan menggunakan bantuan program computer statistical product and servis solution (SPSS) versi 26.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Citra Toko, Harga dan Lokasi terhadap minat beli konsumen pengujian Hipotesis dilakukan menggunakan table otpuy SPSS,dengan taraf signifikan yang ditetapkan sebesar 0,05. Hasil uji Hipotesis memperoleh nilai signifikan variable Citra Toko diperoleh sebesar  $0,527 \geq 0,5$  hal ini memiliki arti bahwa variable Citra Toko (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli. Nilai signifikan variable Harga sebesar  $0,000 \leq 0,05$  hal ini memiliki arti bahwa variable Harga (X2) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli. Hasil uji Hipotesis memperoleh nilai signifikan variable Lokasi sebesar  $0,025 \leq 0,05$  hal ini memiliki arti bahwa variable Lokasi (X3) secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli.

***Kata Kunci : Citra Toko, Harga dan Lokasi terhadap Minat Beli***

## **ABSTRACT**

**Debi Feronika The Influence of Store Image, Price and Location on Consumer Purchase Interest at Indomaret Abihasan Palembang, Under the Guidance of Mrs. HJ. Nina Fitriana, SE., M.Si and Mrs. Syahyuni, SE., MM**

This research aims to find out whether there is an influence of store image, price and location on consumer buying interest at Indomaret Abihasan Palembang. The population and sample in this study were 95 respondents from all consumers during May 2024. Multiple linear analysis techniques were processed using the computer statistical product and service solution (SPSS) version 26 program.

The results of this research show that there is an influence of store image, price and location on consumer buying interest. Hypothesis testing was carried out using the SPSS output table, with a significance level set at 0.05. The results of the Hypothesis test obtained a significant value for the Store Image variable, which was  $0.527 \geq 0.5$ . This means that the Store Image variable (X1) partially has no effect on buying interest. The significant value of the Price variable is  $0.000 \leq 0.05$ , this means that the Price variable (X2) partially influences buying interest. The results of the Hypothesis test obtained a significant value for the Location variable of  $0.025 \leq 0.05$ , this means that the Location variable (X3) partially influences Purchase Interest.

**Keywords: Store Image, Price and Location on Purchase Intention**



## **RIWAYAT HIDUP**

**Debi Feronika**, dilahirkan di Palembang 08 Desember 2002, Merupakan anak Tunggal dari Pasangan Bapak Feri Fahrizal dan Ibu Lizahernani.

Telah menyelesaikan Pendidikan Sekolah Dasar di SDN 23 Palembang pada tahun 2014. Sekolah Menengah Pertama di SMPN 41 Palembang di selesaikan tahun 2017. Sekolah Menengah Atas di SMAN 14 Palembang di selesaikan tahun 2020. Pada tahun 2020 penulis melanjutkan ke Program Studi Strata 1 Jurusan Manajemen di Universitas Tridinanti Palembang Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Palembang, Agustus 2024

Debi Feronika

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang**

Perkembangan zaman yang semakin modern saat ini membuat kebutuhan dan keinginan manusia semakin bermacam-macam. Dengan berkembang teknologi informasi dan era globalisasi memberikan dampak kehidupan manusia yang menjadi semakin lebih praktis, cepat, dan ekonomis, khususnya pada perusahaan ritel. Perusahaan ritel tidak hanya berfokus untuk mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya, akan tetapi perusahaan ritel harus berusaha menjadikan konsumen untuk loyalitas terhadap produk yang ditawarkan sampai ke tangan konsumen. Hal tersebut perlu dilakukan karena mengingat banyaknya pesaing dan sebagai pembeda antara toko satu dengan lainnya. Untuk, menghadapi persaingan tersebut, perusahaan tersebut, perusahaan ritel harus memberikan citra toko yang baik bagi konsumen, karena citra toko dapat mempengaruhi proses pembelian terhadap suatu produk.

Bentuk usaha ritel yang mengalami pertumbuhan pesat adalah minimarket Indomaret. Minimarket merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang banyak ditemui di berbagai tempat dengan jumlah gerai yang sangat banyak dan berbagai fasilitas yang semakin lengkap. Yang mana mereka sangat memperhatikan faktor harga, lokasi, kelengkapan produk serta kualitas pelayanan bahkan mereka juga melakukan berbagai promosi yang diberikan kepada konsumen mereka. Hal tersebut diberikan dalam rangka menjadikan para konsumennya tersebut terpuaskan dengan pelayanannya. Akan tetapi untuk

menumbuhkan loyalitas pelanggan bukanlah hal yang mudah dibentuk, karena penyedia jasa ataupun barang haruslah terlebih dahulu memberikan kepuasan kepada pelanggannya.

Indomaret merupakan sebuah jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan sehari-hari dengan luas outlet atau juga disebut toko penjualan kurang lebih dari 200 m<sup>2</sup> , Indomaret yang berbadan usaha PT. Indomarco Pristama berdiri pada tahun 1988. Berbekal pengetahuan mengenai kebutuhan konsumen, ketrampilan pengoprasian toko dan pergeseran perilaku belanja masyarakat ke gerai modern, maka terbit keinginan luhur untuk mengabdikan lebih jauh untuk nusa dan bangsa. Dengan diwujudkan mendirikan Indomaret berbadan hukum PT. Indomarco Pristama yang memiliki visi “menjadikan jaringan ritel yang unggul” serta moto “mudah dan hemat”. Pada awal mulanya Indomaret membentuk konsep penyelenggaraan mendirikan gerai yang berlokasi di tempat yang dekat dengan wilayah konsumen, Indomaret juga menyediakan berbagai kebutuhan pokok dan sehari-hari sehingga konsumen dapat membeli kebutuhannya di Indomaret.

Indomaret yang berada di jl. Sirna raga kel. 8 ilir timur II kota Palembang merupakan salah satu bagian dari PT. Indomarco Prismatama yang telah beroperasi selama kurang lebih dari 3 tahun dalam tingkat persaingannya Indomaret di Jl. Sirna raga kel 8 ilir timur II kota Palembang cukup repot karena disekitar daerah tersebut ada banyak sekali persaingannya diantaranya ada Mall Dinoyo City ( MDC ) dan swalayan-swalayan kecil yang di sekitar Indomaret.

Menurut Sopiah dan Syihabudin (2006: 174) citra atau image toko adalah pandangan atau persegi masyarakat terhadap nama atau produk toko tersebut atau bisa juga diartikan dengan penentuan posisi toko secara efektif baik itu dilihat dari segi nilai, kualitas dan harga.

Tujuan dari pembentukan citra toko yang baik yaitu untuk menciptakan loyalitas konsumen, sebagai wujud kesetiaan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa dengan terus menerus dan memiliki kepuasan yang tinggi terhadap produk atau jasa yang digunakan. Adapun teori citra toko menurut Bilson Simamoran (2001:27), citra toko yang benar didasari pada kepercayaan bahwa citra toko menolong penempatan suatu retailer dibandingkan dengan cara pesaingnya. Sedangkan menurut Kusumowidagdo (2010:7), menjelaskan bahwa citra toko dapat dibentuk melalui produk yang dijual, pelayanan toko, pelanggan toko sebagai tempat untuk menikmati kesenangan hidup, aktivitas promosi toko dan atmosfer toko.

Dapat dijelaskan mengenai citra toko itu sendiri karena pada dasarnya citra toko akan sangat mempengaruhi pemikiran para konsumen karena baik buruknya sebuah toko akan dinilai dari citra toko tersebut. Sebuah toko memang memiliki kepribadian bahkan beberapa memiliki citra toko yang sangat jelas didalam benak konsumen. Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2016:265) citra toko adalah pandangan konsumen pada umumnya hal ini mencakup persepsi dan sikap berdasarkan sensasi stimulus terkait toko yang diterima oleh kelima indra kelima indra konsumen. Oleh karena itu peritel harus mampu mengetahui dan merancang apa yang diinginkan, dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tersebut.

Maka toko sangat perlu menerapkan citra toko yang baik kepada para konsumen agar konsumen yakin akan pada toko yang dapat dipercaya.

Fenomena yang sering terjadi pada perusahaan ritel ialah bermunculan para pesaing bisnis terutama dibidang bisnis yang melibatkan penjualan barang atau jasa kepada konsumen dalam jumlah satuan atau eceran. Maka dari itu, kenapa pelaku usaha ritel harus memperhatikan citra toko karena suatu brand akan dilihat dari citra toko yang menggambarkan apa yang dilihat dan di rasakan oleh konsumen karena memiliki pengaruh yang penting bagi kesuksesan toko tersebut. Adapun masalah yang sering terjadi pada saat membangun citra toko yaitu menarik perhatian konsumen saat mereka ada ditoko, tata letak produk yang berantakan membuat konsumen susah untuk mencari produk yang dibutuhkan dan tempat yang susah dijangkau atau tidak strategis membuat toko menjadi sepi pembeli, secara tidak langsung konsumen akan merasa tidak nyaman. Salah satu strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan eksistensi serta daya beli konsumen pada usaha product market yaitu strategi pengembangan citra toko yang bertujuan untuk dikenal banyak orang.

Menurut Setiadi (2019) suatu keputusan melibatkan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu atau memilih keduanya diantara tindakan alternatif yang ada. Keputusan untuk membeli suatu produk yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Fenomena mengenai keputusan pembelian ini biasanya dari sisi pembeli sendiri yang masih bimbang atau ragu-ragu, baik

karena dari segi harga yang ditawarkan, proses promosi yang kurang tepat oleh pihak terkait, maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen yang kurang memuaskan. Faktor keputusan pembelian salah satunya yakni harga. Bagi sebagian konsumen harga menjadi faktor penting dalam hal mengambil keputusan saat melakukan pembelian. Pembeli tentunya mengharapkan harga yang terjangkau dengan kualitas yang tetap terjaga. Menurut Simamora (2017) bahwa pertimbangan pembeli dalam pengambilan keputusan pembelian dapat dipadatkan menjadi faktor harga pada satu sisi produk dan non-produk pada sisi lain. Dan hal ini didukung pada penelitian yang dilakukan oleh Simorangkir (2018) yang hasilnya menyatakan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian. Maka dapat pula disimpulkan apabila harga yang ditetapkan oleh perusahaan untuk produk yang ditawarkan memegang peranan penting terhadap keputusan Pembelian, sebab pembeli tentunya cenderung membandingkan harga dengan pesaing dan membandingkan harga terhadap nilai yang mereka terima

Menurut Tjiptono (2016:15) menjelaskan bahwa di dalam pemilihan lokasi diperlukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat meliputi kemudahan (Akses) atau kemudahan untuk dijangkau dengan sarana transportasi umum, (Visibilitas) yang baik yaitu keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas, lokasi berada pada lalu lintas (Traffic) atau berada pada daerah yang banyak orang berlalu lalang yang dapat memberikan peluang terjadinya impulse buying, lingkungan sekitar mendukung barang dan jasa yang di tawar kadang jauh dari lokasi pesaing. Manullang menjelaskan dalam pemilihan lokasi usaha perlu

mempertimbangkan faktor lingkungan masyarakat, kedekatan dengan pasar atau konsumen, kedekatan dengan tenaga kerja, kedekatan dengan suplier, dan kedekatan dengan fasilitas transportasi umum.

Menurut Priansa (2017:164) Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Masyarakat desa tamansari – merak memiliki banyak ragam kelas sosial, agama, latar belakang pendidikan, pekerjaan dan pendapatannya merefleksikan rencana pembelian untuk memenuhi kebutuhan pokoknya di indomaret karena di indomaret mereka bisa mendapati apa yang mereka butuhkan dan inginkan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Menurut Sugiyono (2019:37), rumusan masalah adalah suatu pertanyaan yang akan dicarikan jawabannya melalui pengumpulan data. Dari latar belakang diatas, peneliti mencoba merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh citra toko, harga, dan lokasi terhadap minat beli konsumen secara simultan terhadap minat beli konsumen di Indomaret Abihasan Palembang ?
2. Apakah ada pengaruh citra toko secara parsial terhadap minat beli konsumen di Indomaret Abihasan Palembang ?
3. Apakah ada pengaruh harga secara parsial terhadap minat beli konsumen di Indomaret Abihasan Palembang ?

4. Apakah ada pengaruh lokasi secara parsial terhadap minat beli konsumen di Indomaret Abihasan Palembang ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Menurut Sugiyono (2017:290), bahwa tujuan penelitian adalah untuk menemukan, mengembangkan dan membuktikan pengetahuan, dengan tujuan sebagai berikut :

1. Pengaruh citra toko, harga, dan lokasi terhadap minat beli konsumen secara simultan terhadap minat beli konsumen di Indomaret Abihasan Palembang.
2. Pengaruh citra toko secara parsial terhadap minat beli konsumen di Indomaret Abihasan Palembang. Pengaruh harga secara parsial terhadap minat beli konsumen di Indomaret Abihasan Palembang.
3. Pengaruh lokasi secara parsial terhadap minat beli konsumen di Indomaret Abihasan Palembang.



#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini memberikan beberapa manfaat, antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan pembelajaran dan menambah pengetahuan berfikir secara ilmiah yang dapat digunakan untuk membuat karya ilmiah, memberikan informasi dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah dan membuat keputusan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan pada perusahaan terkait dengan strategi pemasaran dalam mengatasi permasalahan yang berkaitan dengan citra toko, harga dan motivasi konsumen terhadap minat beli produk Lifebuoy pada Indomaret Abihasan Di Palembang.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan sebagai sumber informasi serta menambah pengetahuan, dan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Nur Prabowo, W. (2015). Pengaruh harga, promosi, lokasi, kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Studi empiris pada konsumen Indomaret di Kabupaten Karanganyar) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta)
- Ali Hasan. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK SCARLETT DI E-COMMERCE SHOPEE. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(6), 1370-1379.
- Ernanda, D., & Sugiyono, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere, Hedonic Motive Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(10).
- Ferrinadewi, E. (2008). Pengaruh threat emotion konsumen dan brand trust pada keputusan pembelian produk susu Anlene di Surabaya. *Jurnal Kewirausahaan*, 1(2), pp-1
- Firmansyah, A. (2018). Pengaruh Citra Toko, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap di Gresik (Doctoral dissertation, Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya)
- Ghozali, I. (2018). Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Profitabilitas Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Jasa Yang Terdaftar di BEI. In *FIPA: Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi (Vol. 6, No. 2)*.
- Indrasari, M. (2019). PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan. unitomo press.
- Kolter. (2005). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Grand Panorama Resto Semarang) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Kotler & Keller. (2016). Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25-32.
- Kusmarini, R. A., Sumarwan, U., & Simanjuntak, M. (2013). The effect of atmosphere perception, perceived value, and hedonic value on consumer loyalty through the service quality of warunk upnormal. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 6(1), 53-53.
- MAYASARI, H., & PATMAWATI, P. (2019). Pengaruh Iklan Internet, Celebrity Endorder Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pada Shopee Di Kota Padang. *Manajemen dan Kewirausaha*

- Noeraini, I. A., & Sugiyono, S. (2016). Pengaruh tingkat kepercayaan, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan JNE Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(5).
- Paul J, C Olson. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Toko dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen (di Swalayan Baru Bumiayu) (Doctoral dissertation, Universitas Jenderal Soedirman).
- Priansa, D. J. (2017). Komunikasi pemasaran terpadu. Bandung: Pustaka setia.
- Riduwan. (2015). *Dasar-dasar statistika*. Bandung: alfabeta
- Soebagyo, T. (2014). Analisa Pengaruh Store Image Terhadap Purchase Intention di Toserba “Ramai” Ngawi. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 9.
- Sugiono, E., Efendi, S., & Al-Afgani, J. (2021). Pengaruh Motivasi Kerja, Kompetensi, Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Kepuasan Kerja Pt. Wibee Indoedu Nusantara (Pustaka Lebah) Di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(1), 718-734.
- Syihabuddin, S. (2017). Pengaruh lingkungan toko terhadap pembelian secara impulsif: Studi pada Smesco Mart Lowokwaru Kota Malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Tanzil, M. Y., Kusumowidagdo, A., Tjandrawibawa, P., Tahalele, Y. K. S., & Toreh, F. R. (2021). *FASHIONPRENEUR 101 Strategi Memulai Bisnis Fashion*. Penerbit Universitas Ciputra.
- Utami, R. P., Saporso, S., & Wahyoedi, S. (2017). ANALISIS KUALITAS PRODUK, PELAYANAN DAN CITRA TOKO TERHADAP LOYALITAS YANG DI MEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN PADA KLINIK ERHA JAKARTA SELATAN. *Journal of Social and Economics Research*, 5(2), 1886-1899.
- Wolton. (2004). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Wedding