Journal of Management and Bussines (JOMB)
Volume 6, Nomor 3, Mei – Juni 2024
p-ISSN: 2656-8918
e-ISSN: 2684-8317
DOI: https://doi.org/10.31539/jomb.v6i3.9155

EFEK CITRA TOKO TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA BRASTAGI SUPERMARKET GATOT SUBROTO MEDAN MELALUI PERSEPSI NILAI DAN KESADARAN MEREK

Stephen Simon[1], Ronald [2], Amelia[3]
Universitas Pelita Harapan, Surabaya[1,2,3]
stephensimon22@gmail.com[1]

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk menganalisa efek citra toko terhadap minat beli konsumen pada Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan Melalui persepsi nilai dan kesadaran merek. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner elektronik *google form* dari 135 responden yang pernah berbelanja di Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan. Penelitian ini menggunakan Smart Partial Least Squares Analysis(SmartPLS). Hasil penelitian memperoleh harga, produk dagang layanan konsumen dan arsitektur berpengaruh signifikan terhadap citra toko. Selain itu, penelitain ini juga menunjukkan bahwa citra toko berpengaruh signifikan secara positif pada minat beli konsumen melalui persepsi nilai dan kesadaran merek. Simpulan, bahwa pebisnis usaha retail khususnya supermarket harus mempertimbangkan variabel-variabel ini jika ingin meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci: Arsitektur, Harga, Layanan Konsumen, Produk Dagang

ABSTRACT

The aim of the research is to analyze the effect of store image on consumer buying interest at Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan through perceived value and brand awareness. The data collection technique in this research used an electronic Google Form questionnaire from 135 respondents who had shopped at Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan. This research uses Smart Partial Least Squares Analysis (SmartPLS). The research results show that price, consumer service, trade products and architecture have a significant effect on store image. Apart from that, this research also shows that store image has a significant positive effect on consumer buying interest through perceived value and brand awareness. The conclusion is that retail businesses, especially supermarkets, must consider these variables if they want to increase consumer buying interest.

Keywords: *Architecture, Price, Customer Service, Trade Products*

PENDAHULUAN

Berdasarkan data tersebut, maka peneliti memilih supermarket sebagai fokus pada penelitian., Supermarket merupakan pasar swalayan yang memiliki luas 400 hingga 5.000 meter persegi (Tempo.Co, 2022). Supermarket mencakup penjualan kebutuhan pokok sehari-hari, pakaian, perabot, makanan dan juga minuman. Supermarket telah berkembang seiring dengan permintaan konsumen akan kebutuhan sehari-hari yang semakin banyak sehingga saat ini tidak sulit untuk menemukan berbagai supermarket di setiap sudut kota, khususnya di kota Medan. Brastagi Supermarket merupakan salah satu

retail terbesar di Medan. Sebagai bukti hasil pencarian dengan keyword "Supermarket Terbesar di Medan" di Google, maka Brastagi Supermarket Gatot Subroto menempati urutan pertama.

Berawal dari tahun 1992, dimana saat itu Brastagi Supermarket didirikan pertama kali dengan luas sebesar 25m^2. Saat itu, Brastagi Supermarket menyediakan buah dan sayuran lokal serta makanan hasil laut dari seluruh Indonesia. Dengan kepercayaan dan kesetiaan konsumen, Brastagi Supermarket semakin berkembang dan telah memiliki empat gerai di Medan; Brastagi Gatot Subroto, Brastagi Cambridge, Brastagi Tiara dan Brastagi Manhattan. Dari keempat cabang tersebut, Brastagi cabang Gatot Subroto merupakan pelopor toko retail ini di Medan yang dibangun pada tahun 2006. Menurut Google Review, berikutulasannya terhadap Brastagi Supermarket

Store image yang baik berbanding lurus dengan *Perceived Value* (Nilai Persepsi) serta *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) yang baik sehingga akan meningkatkan ekspektasi konsumen ketika berbelanja. (Graciola et al.,2020). Sebagai konsumen tentunya akan lebih tertarik pada toko yang bersih dan rapi dimana produk-produk dipajang dalam rak yang terorganisir. Bandingkan dengan toko yang kotor dan tidak rapi serta produk yang ditawarkan telah melebihi tanggal kadarluasa.

Perceived value adalah penilaian apakah nilai yang didapatkan dari pembelian produk atau jasa sepadan dengan nilai yang dikeluarkan (Chi and Kilduff, 2011 in Graciola et al.,2020). Kadangkala ketika membeli sesuatu, tujuan utama seorang konsumen bukan dilihat dari fungsi produk tersebut, namun nilai yang mereka dapatkan dari sebuah toko secara keseluruhan. Penelitian Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001), menjadi contoh nyata perceived value mempengaruhi minat beli seseorang. Menurut penelitian ini, konsumen yang memiliki persepsi yang positif pada suatu toko akan meyakini bahwa produk yang ditawarkan toko tersebut merupakan produk yang berkualitas dengan harga yang masuk akal sehingga mendorong minat beli konsumen. Dalam penelitian ini, persepsi yang diberikan konsumen terhadap Brastagi Supermarket mungkin dapat mempengaruhi minat beli konsumen seperti persepsi konsumen terhadap minat beli konsumen, seperti kesepadanan harga terhadap produk.

Brand awareness mengacu pada seberapa familiar seseorang pada suatu brand (merek) (Sharifi, 2014). *Brand awareness* juga mencakup pengenalan seseorang secara dalam dan luas (Hoeffler dan Keller,2002). Secara dalam mengacu pada kemampuan seseorang untuk mengingat dan mengidentifikasi sebuah merek dengan mudah. Sedangkan secara luas mengacu pada kemampuan seseorang untuk mengingat suatu merek jika dihadapkan dengan berbagai pilihan. Pada penelitian ini, *perceived value* dan *brand awareness* akan menjadi variabel mediator pada pengaruh langsung antara *store image* dan *purchase intention*. Studi yang dilakukanoleh (Bai et al., 2008).

KAJIAN TEORI

Efek Citra Toko

Mengacu pada dampak atau pengaruh citra atau reputasi Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan terhadap minat beli konsumen. Citra toko mencakup persepsi konsumen tentang kualitas produk, harga, pelayanan, suasana, dan reputasi umum dari supermarket tersebut.

Minat Beli Konsumen

Adalah tingkat keinginan atau niat beli yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan.

Contoh minat beli adalah ketika seorang konsumen secara aktif mencari produk atau layanan tertentu, membandingkan harga dan fitur, atau merencanakan untuk membeli produk tersebut dalam waktu dekat.

Persepsi Nilai

Merujuk pada penilaian konsumen tentang manfaat relatif dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan, dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperolehnya. Contoh persepsi nilai adalah ketika seorang konsumen memandang harga yang ditawarkan oleh supermarket sebagai wajar berdasarkan kualitas dan kepuasan yang diberikan.

Kesadaran Merek

Adalah tingkat kesadaran atau pengetahuan konsumen tentang merek Brastagi Supermarket sebagai entitas yang menawarkan produk atau layanan di pasar. Contoh kesadaran merek adalah ketika seorang konsumen secara spontan mengenali merek Brastagi Supermarket dan memiliki pengetahuan tentang produk atau layanan yang ditawarkan oleh supermarket tersebut.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan metode survei untuk mendapatkan data. Metode survei merupakan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dari tempat yang alamiah (bukan buatan). Untuk penelitian ini, penulis menggunakan teknik penyebaran kuesioner untuk mengumpulkan data. Kemudian, data ini akan diuji dan diverifikasi melalui model SEM (Structural Equation Model) AMOS 4.0 didefinisikan sebagai pendekatan statistik untuk mengembangkan dan menguji model statistik, biasanya dalam bentuk model sebab-akibat (Sarwono,2010). Populasi dari penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah berbelanja di Brastagi Supermarket Gatot Subroto.

Jumlah populasi dari penelitian ini tidak diketahui pasti dikarenakan besarnya jumlah individu yang pernah berbelanja di Brastagi Supermarket Gatot Subroto tidak dapat dipastikan secara pasti. Jumlah sampel minimum adalah 5 kali indikator dalam penelitian. Indikator dalam penelitian ini berjumlah 27, oleh karena itu jumlah sampel yang sesuai untuk penelitian ini adalah 135 sampel. Kondisi atau syarat yang digunakan untuk memilih sampel untuk penelitian ini adalah sebagai berikut berdomisili di Medan, berusia antara 18-60 dan pernah mengunjungi Brastagi Supermarket Gatot Subroto dalam waktu 6 bulan terakhir. Dari banyaknya teknik pengambilan sampel, penulis memilih untuk menggunakan *purposive sampling*.

HASIL PENELITIAN

Normalitas Multivariat

Uji normalitas ini menunjukkan multivariate C.R. 2,288, yang berada pada jangkauan -2,58 sampai +2,58 dengan tingkat signifikan- 5%, yang menunjukkan bahwa data multivariate terdistribusi secara normal

Jarak Mahalanobis

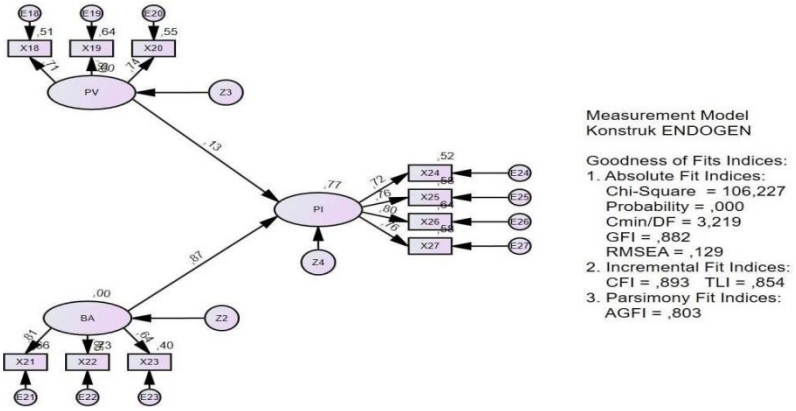
Jarak Mahalanobis (*Mahalanobis d-Squrared*) dapat diunakan untuk menemukan pencilan multivariat. *Mahalanobis d-Squared* merupakan pengukur yang mengevaluasi

posisi dari setiap observasi dalam hubungan pada pusat dari semua observasi pada set variable (Hair et al.,2014). Hasil *Mahalonobis d-squared* dievaluasi menggunakan dua (*chi-square*) derajat kebebasan, dimana derajat kebebasan sama dengan angka indikator pada model SEM. Dengan df= angka indikator pada model SEM, dan nilai signifikansi 0,001, pengamatan dengan nilai *Mahalonobis d-squared* lebih besar daripada nilai *chi-square* merupakan pencilan multivariat. Hasil kalkulasi *chi-square* merupakan 55,48

Tabel 1.
Kolinearitas dan Singularitas

Model		*Collinearity Statistics*	
		Tolerance	***VIF***
1	Harga	.787	1.270
	Merchandise	.636	1.573
	Customer service	.467	2.141
	Architecture	.555	1.803
	Perceived value	.436	2.296
	Brand awareness	.581	1.722

Semua variabel bebas (eksogenus) memberikan hasilVIF yang lebih kecil daripada 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolineariti dan singularitas yang terdeteksi pada model penelitian ini



Gambar 2. Konstruk Endogenus

Hasil faktor pemuatan pada konstruk endogenus untuk setiap indikator variabel; persepsi nilai, kesadaran merek, dan minat beli. Semua faktor pemuatan pada konstruk endogen memiliki nilai yang lebih besar dari 0,5; yang menandakan bahwa indikator diatas baik digunakan untuk membangunkonstruk dan pengembangan model.

Tabel 2.
Konstruk Reabilitas

Variabel	Konstruk Reabilitas	AVE	Hasil
Harga (PL)	0.825	0.616	Baik
Produk Dagang (ME)	0.876	0.587	Baik
Layanan Konsumen (CS)	0.881	0.599	Baik

Arsitektur (AP)	0.892	0.687	Baik
Persepsi Nilai (PV)	0.796	0.566	Baik
Kesadaran Merek (BA)	0.816	0.601	Baik
Minat Beli (Purchase Intention)	0.847	0.581	Baik

Untuk setiap variabel, nilai konstruk reabilitas yang lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE yang lebih besar dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut baik untuk mengekpresikan konstruk dari harga, produk dagang, layanan konsumen, arsitektur, persepsi nilai, kesadaran merek, dan minat beli

Tabel 3.
Kalkulasi *Goodness of Fit*

Fit Measure		***Index Value***	***C.R.itical Value***	***Result***
Absolute Fit Indices	*Probability Chi-square*	0.000	> 0.05	Cukup Sesuai
	Cmin/DF	1.573	≤ 2,00	Sesuai
	GFI	0.791	≥ 0,90	Cukup Sesuai
	RMSEA	0.065	≤ 0,08	Sesuai
InC.R.emental Fit Indices	*TLI*	0.910	≥ 0,95	Cukup Sesuai
	CFI	0.919	≥ 0,95	Cukup Sesuai
Parsimony Fit Indices	*AGFI*	0.750	≥ 0,90	-

Semua hasil pengukuan untuk *goodness of fit* adalah cukup sesuai dan sesuai, yang menandakan model structural penelitian ini dapat diterima dan dapat dilanjutkan untuk uji berikutnya.

Tabel 4.
Pengujian Hipotesis

Hip	**Pengaruh antara Variabel**	**Std. Estimate**	**C.R.**	**P-Value**
H1a	Harga (PL) -> Citra Toko (SI)	0.484	4.471	***
H1b	Produk Dagang (ME) -> Citra Toko (SI)	0.637	6.142	***
H1c	Layanan Konsumen (CS) -> Citra Toko (SI)	0.794	8.482	***
H1d	Arsitektur (AP) -> Citra Toko (SI)	0.601	6.799	***
H2	Citra Toko (SI) -> Persepsi Nilai (PV)	0.945	8.68	***
H3	Citra Toko (SI) -> Kesadaran Merek (BA)	0.741	6.269	***
H4	Persepsi Nilai (PV) -> Minat Beli (PI)	0.018	0.152	0.879
H5	Kesadaran Merek (BA) -> Minat Beli (PI)	0.889	5.493	***

PEMBAHASAN

Untuk pengaruh hubungan Harga (PL) pada Citra Toko (SI) adalah signifikan, dengan nilai C.R. yang lebih besar dari 1,96; yaitu 4,471 dan nilai-P yang lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien estimasi untuk efek hubungan Harga (PL) dan Citra Toko (SI) adalah positif 0,484 yang menunjukkan bahwa semakin rendah Harga (PL) semakin

baik pula Citra Toko (SI) tersebut. Harga yang wajar menurut konsumen adalah ketika mereka mendapatkan nilai yang sepadan dari suatu barang atau jasa dengan penukaran uang mereka, yaitu penukaran kualitas barang atau jasa terhadap pengorbanan yang dilakukan (Zielke, 2006). Oleh karena itu konsumen cenderung akan lebih puas terhadap toko yang menawarkan harga yang baik dikarenakan mereka dapat membeli produk yang sesuai dengan daya beli mereka (Jinfeng & Zhilong, 2009). Disisi lain, konsumen rela untuk membayar lebih (harga premium) untuk mendapatkan barang yang ditawarkan toko dengan citra yang baik (Swani & Yoo, 2010).

Menurut Dani (2016) harga bagi konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman bertransaksi dan elemen-elemen pemasaran ritel yang membentuk citra toko. Selain itu, harga juga dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap elemen lain dari pemasaran ritel, yang pada akhirnya akan mempengaruhi minat untuk mengunjungi toko dan membeli produk di toko tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama "H1a: Harga (price level) berpengaruh secara signifikan pada citra toko (store image)" diterima. Untuk pengaruh hubungan Produk Dagang (ME) pada Citra Toko (SI) adalah signifikan, dengan nilai C.R. yang lebih besar dari 1,96; yaitu 6,142 dan nilai-P yang lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien estimasi untuk efek hubungan Produk Dagang (ME) dan Citra Toko (SI) adalah positif 0,637 yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas Produk Dagang (ME) semakin baik pula Citra Toko (SI) tersebut. Pris & Guibert (2015) menyatakan bahwa produk dagang (*merchandise*) merupakan kunci bagi konsumen untuk menentukan preferensi berbelanjanya. Menurut Erdil (2015), indikator yang mempengaruhi produk adalah kualitas produk, variasi produk, dan ketersediaan produk. Toko retail perlu memastikan bahwa kategori produk dagang yang mereka tawarkan sesuai dengan apa yang diekspektasikan oleh konsumen. Selain itu, juga penting bagi suatu toko untuk melakukan penempatan produk agar terekspos pada konsumen serta memastikan ketersediaan jumlah produk (Mittal & Mittal, 2008).

Produk incaran konsumen yang penempatannya kurang baik dan kurang terekspos akan menyebabkan penurunan penilaian atau nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh ritelOleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua, "H1b: Produk dagang (merchandise) berpengaruh secara signifikan pada citra toko (store image)" diterima. Untuk pengaruh hubungan Layanan Konsumen (CS) pada Citra Toko (SI) adalah signifikan, dengan nilai C.R. yang lebih besar dari 1,96; yaitu 8,482 dan nilai-P yang lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien estimasi untuk efek hubungan Layanan Konsumen (CS) dan Citra Toko (SI) adalah positif 0,794 yang menunjukkan bahwa semakin baik Layanan Konsumen (CS) semakin baik pula Citra Toko (SI) tersebut. Konsumen memilih sebuah toko retail adalah berdasarkan layanan atau servis yang diberikan pada konsumen. Sifat-sifat yang dimiliki seorang pramuniaga (sales person) dapat mempengaruhi kualitas layanan konsumen yang pada akhirnya akanmempengaruhi citra toko (Kim et al., 2010) dan minat beli konsumen (Shao et al., 2002). Keramahan dan kesopanan yang ditunjukkan oleh pramuniaga kepada konsumen dapat mendorong konsumen dalam hubungan yang baik (Saraswat et al., 2010). Menurut Erdil (2015), meningkatkan hubungan yang baik dengan pelanggan dan memberikan layanan berkualitas oleh karyawan di toko dapat meningkatkan minat pembelian Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga "H1c: Layanan konsumen (customer service) berpengaruh secara signifikan pada citra toko (store image)" diterima.

Untuk pengaruh hubungan Arsitektur (AP) pada Citra Toko (SI) adalah

signifikan, dengan nilai C.R. yang lebih besar dari 1,96; yaitu 6,799 dan nilai-P yang lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien estimasi untuk efek hubungan Arsitektur (AP) dan Citra Toko (SI) adalah positif 0,601 yang menunjukkan bahwa semakin baik Arsitektur (AP) semakin baik pula Citra Toko (SI) tersebut. Melalui rancangan arsitektur bangunan, dapat terjadi komunikasi antara toko retail dan konsumen (Graciola et al., 2020). Perusahaanretail perlu menggunakan arsitektur untuk mengkomunikasikan merek mereka. Rancangan arsitektur yang unik dan tepat dapat membantu konsumen mengerti nilai-nilai perusahaan dan model manajemen retail. Merancang bangunan komersial telah menjadi strategi bagi perusahaan yang memudahkan penciptaan identitas visual yang khas serta memperkuat kepemimpinan merek dan kekuatan di pasar. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat "H1d: Arsitektur (architecture) berpengaruh secara signifikan pada citra toko (store image)" diterima

Untuk pengaruh hubungan Citra Toko (SI) pada Persepsi Nilai (PV) adalah signifikan, dengan nilai C.R. yang lebih besar dari 1,96; yaitu 8,68 dan nilai-P yanglebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien estimasi untuk efek hubungan Citra Toko (SI) dan Persepsi Nilai (PV) adalah positif 0,945 yang menunjukkan bahwa semakin baik Citra Toko (SI) semakin baik pula Persepsi Nilai (PV) konsumen pada toko tersebut. Citra toko bertanggung jawab dalam menciptakan situasi yang meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas, meningkatkan persepsi merekaterhadap layanan pelanggan yang diberikan, mempengaruhi preferensi konsumen, dan meningkatkan nilai yang dirasakan atas produk atau layanan yang dibeli. Persepsi nilai adalah hasil perbandingan antara manfaat dan pengorbanan yang dirasakan oleh konsumen. Citra toko yang baik membantu meningkatkan persepsi nilai konsumen ketika membeli suatu barang atau jasa. Peningkatan kualitas pada suasana, aroma, dan musik dapat mempengaruhi persepsi nilai sebuah toko dimata konsumen, sehingga menjadikan suatu toko menjadi tempat yang lebih menyenangkan untuk berbelanja. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima "H2: Citra toko (store image) berpengaruh secara signifikan pada persepsi nilai (perceived value)" diterima.

Untuk pengaruh hubungan Citra Toko (SI) pada Kesadaran Merek (BA) adalah signifikan, dengan nilai C.R. yang lebih besar dari 1,96; yaitu 6,269 dan nilai-P yang lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien estimasi untuk efek hubungan Citra Toko (SI) dan Kesadaran Merek (BA) adalah positif 0,741 yang menunjukkan bahwa semakin baik Citra Toko (SI) semakin baik pula Kesadaran Merek (BA) konsumen pada toko tersebut. Kesadaran merek adalah kuantitas dari tingkat pengetahuan konsumen terhadap suatu merek. Menurut (Keller, 2019), kesadaran merek didefinisikan sebagai kapasitas seorang individu untuk terasosiasi dengan suatu brand secara emosional. Asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap citra toko paralel dengan asosiasi konsumen dengan suatu merek. Jika seorang konsumen memiliki pengalaman berbelanja yang menyenangkan di suatu toko, maka citra toko tersebut akan meningkat dalam pikiran konsumen (Chi, 2011). Kemudian, citra toko yang baik tersebut terbentuk menjadi kumpulan informasi yang mendorong timbulnya kesadaran merek.Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam "H3: Citra toko (store image) berpengaruh secara signifikan pada kesadaran merek (brand awareness)" diterima.

Untuk pengaruh hubungan Persepsi Nilai (PV) pada Minat Beli (PI) adalahtidak signifikan, dengan nilai C.R. yang lebih kecil dari 1,96; yaitu 0,152 dan nilai-P yang lebih besar dari 0,05. Nilai koefisien estimasi untuk efek hubungan Persepsi. Nilai (PV) pada Minat Beli (PI) adalah positif 0,018 yang menunjukkan bahwa semakin baik Persepsi Nilai (PV) semakin baik tinggi Minat Beli (PI) konsumen pada toko tersebut.

Minat beli merupakan hasil dari pengalaman belanja konsumen atau evaluasi konsumen terhadap suatu toko retail (Kim & Jin, 2001). Oleh karena itu, timbulnya minat beli merupakan indikator dari persepsi yang baik terhadap suatu toko. Persepsi suatu toko yang baik adalah ketika konsumen mendapatkan manfaat yang lebih besar dari pengorbanannya di toko tersebut. Persepsi konsumen timbul dari citra toko yang terdiri dari warna, simbol, tata letak ruangan, desain bangunan, iklan, dan layanan konsumen. Konsistensi dankomunikasi yang jelas dari citra toko dapat membentuk persepsi nilai dalam pikirankonsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan kompetitif suatu toko. H4: Nilai persepsi (*perceived value*) berpengaruh secara signifikan pada minat beli (*purchase intention*)Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh "H4: Nilai persepsi (perceived value) berpengaruh secara signifikan pada minat beli (purchase intention)" ditolak.

Untuk pengaruh hubungan Kesadaran Merek (BA) pada Minat Beli (PI) adalah signifikan, dengan nilai C.R. yang lebih besar dari 1,96; yaitu 5,493 dan nilai-P yang lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien estimasi untuk efek hubungan Kesadaran Merek (BA) dan Minat Beli (PI) adalah positif 0,889 yang menunjukkan bahwa semakin baik Kesadaran Merek (BA) semakin tinggi pula Minat Beli (PI) konsumen pada toko tersebut. Menurut Erdil (2015), beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah cara pemasaran produk, jenis produk, lingkungan fisik dan salah satunya adalah citra toko. Citra toko dapat mengarahkan konsumen untuk membentuk kesadaran akan suatu merek, dan ketika konsumen tidak familiar dengan suatu merek maka mereka cenderung enggan membeli produk dengan merek tersebut (Grewal et al., 2018). Kesadaran merek akan meningkatkanprobabilitas suatu merek dipertimbangkan untuk dibeli (Kim & Kim, 2016). Menurut Chi et al. (2009), merek dengan kesadaran tinggi dan citra yang baik dapat memicu kesadaran merek, meningkatkan kepercayaan merek, dan meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, penting bagi toko untuk menciptakan kredibilitas dan kesadaran merek untuk mendapatkan minat beli konsumen yang tinggi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedelapan "H5: Kesadaran merek (brand awareness) berpengaruh secarasignifikan pada minat beli (purchase intention)" diterima.

SIMPULAN

Hasil penelitian memperoleh harga, produk dagang layanan konsumen dan arsitektur berpengaruh signifikan terhadap citra toko. Selain itu, penelitain ini juga menunjukkan bahwa citra toko berpengaruh signifikan secara positif pada minat beli konsumen melalui persepsi nilai dan kesadaran merek.

DAFTAR PUSTAKA

Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. International Journal of Hospitality Management, 27(3), 391-402. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431907001028

Chi, T., Kilduff, P.P.D., 2011. Understanding consumer perceived value of casual sportwear: an empirical study. J. Retailing Consum. Serv. 18 (No 5), 422– 429. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698911000580

Dani, Acep. (2016). Analisis Citra Toko dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Anggota (Studi pada Unit Waserda Koperasi Pegawai Pemerintah Kota Bandung Provinsi Jawa Barat). Konsentrasi Manajemen Pemasaran Program Studi

Manajemen Institut Koperasi Indonesia. Diakses dari https://www.scribd.com/document/326242204/Analisis-Citra-Toko-Store- Image-Dalam-Upaya-Meningkatkan-Partisipasi-Anggota.

Erdil, T. S., Uzun, Y., (2015), Marka Olmak, Beta Publishing, 2nd ed. , Istanbul.

Graciola, A. P., De Toni, D., Milan, G. S., & Eberle, L. (2020). Mediated-moderated effects: High and low store image, brand awareness, perceived value from mini and supermarkets retail stores. Journal of Retailing and Consumer Services, 55, 102117. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698919308793

Grewal, D., Monroe, K.B., Krishnan, R., 2018. The effects of price-comparison advertising on Buyers, perceptions of acquisition value, transaction value and behavioral intentions. J. Market. 62 (No 2), 46–59. https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299806200204

Jinfeng, W., Zhilong, T., 2009. The impact of selected store image dimensions on retailer equity: evidence from 10 Chinese hypermarkets. J. Retailing Consum. Serv. 16 (No 6), 486–494. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698909000599

Keller, K. L. (2019). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson. http://222.254.35.8/handle/TLU/27

Kim, D.K., Kim, M., 2016. Influence of brand awareness and brand atitude on purchase. J. Market. 3 (No 1), 16–26. https://kiss.kstudy.com/Detail/Ar?key=3560138

Kim, J.O., Jin, B., 2001. Korean consumers' patronage of discount stores: domestic versus multinational discount store shoppers' profiles. J. Consum. Market. 18 (No 3), 236–255. https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/07363760110393092/full/html

Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. Journal of Retailing and Consumer Services, 8(4), 227-236. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698900000291

Sarwono J. (2010). "Pengertian Dasar Structural Equation Modeling (Sem)," J. Ilm. Manaj. Bisnis, pp. 173-182,

Shao, C.Y., Baker, J., Wagner, J., 2004. The effects of appropriateness of service contact personnel dress on customer expectations of service quality and purchase intention: the moderating influences of involvement and gender. J. Bus. Res. 57 (No 10), 1164–1176. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296302003260

Sharifi, S.S., 2014. Impacts of the trilogy of emotion on future purchase intentions in products of high involvement under the mediating role of brand awareness. Eur. Bus.Rev. 26 (No 1), 43–63. https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10610421011033494/full/html

Swani, K., Yoo, B., 2010. Interactions between price and price deal. J. Prod. Brand Manag. 19 (No 2), 143–152. https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10610421011033494/full/html

Zielke, S., 2006. "Measurement of retailers' price images with a multiple-item scale". Int.Rev. Retail Distrib. Consum. Res. 16 (No 3), 297–316. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09593960600696990