

## Determinasi Minat Beli Pada Industri Kecil Menengah di Kota Malang

Mochammad Lukman Zaini Kurniawan<sup>1,\*</sup>

Sekolah Tinggi Teknik Malang

\*Email: [lukmanzaini@stt.ac.id](mailto:lukmanzaini@stt.ac.id)

---

**Abstract:** *This study aims to determine the extent of direct and indirect influence between variables including store image, trust, brand recognition, purchase intention of consumers who shop at SME's in Malang city. The location of research are two shops in the Sanan area that produce tempe chips, two stores in the Pandanwangi area that produce corn chips, one store in the Polowijen area and one store in Ciliwung that produces fruit chips. The population is all consumers that can't known with certainty. Total samples of 240 consumers who visited in six stores. The sampling technique is purposive sampling. Data analysis using SEM GSCA. The results of this study are (1) store image has a positive significant correlation on trust; (2) store image has a positive not significant correlation on purchase intention; (3) store image has a positive significant correlation on brand recognition; (4) brand recognition has a positive not significant correlation on trust; (5) brand recognition has a positive not significant correlation on purchase intention; (6) trust has a positive significant correlation on purchase intention.*

**Abstraksi:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel yang meliputi citra toko, kepercayaan, pengenalan merek, minat beli konsumen yang berbelanja di IKM yang ada di kota Malang. Lokasi penelitian pada dua toko di daerah Sanan yang memproduksi keripik tempe, dua toko di daerah Pandanwangi yang memproduksi keripik jagung, satu toko di daerah Polowijen dan satu toko di Ciliwung yang memproduksi keripik buah. Populasi adalah seluruh konsumen yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti. Jumlah sampel sebanyak 240 adalah konsumen yang berkunjung di enam toko tersebut. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling. Analisis data menggunakan SEM GSCA. Hasil penelitian adalah (1) citra toko berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan; (2) citra toko berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli; (3) citra toko berpengaruh positif signifikan terhadap pengenalan merek; (4) pengenalan merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepercayaan; (5) pengenalan merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli; (6) kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

---

**Keywords:** *brand recognition; purchase intention; SME's Malang city; store image; trust*

### Pendahuluan

Industri makanan saat ini telah mendapat perhatian pemerintah dan masyarakat. Perkembangan bisnis makanan yang semakin inovatif dan variatif telah mendorong pemerintah untuk mengelompokkannya dalam 15 sub sektor industri kreatif di Indonesia. Industri makanan ringan merupakan industri yang masuk dalam program 35 *Roadmap* Pengembangan Klaster Industri Prioritas oleh Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2011). Sebagian besar bisnis makanan dijalankan oleh Industri Kecil Menengah (IKM) atau Usaha Kecil Menengah (UKM). Peranan IKM atau UKM sangat diperlukan dalam menopang perekonomian negara.

Berdasarkan data terakhir Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia hingga tahun 2017 tercatat sebanyak 62.106.900 Usaha Mikro, 757.090 Usaha Kecil, 58.627 Usaha Menengah dan 5.460 Usaha Besar (Kementerian Koperasi dan UKM, 2019). Bisnis makanan relatif mudah dijalankan karena tidak memerlukan modal besar serta ketersediaan bahan baku yang relatif mudah diperoleh, tetapi bisnis ini juga mempunyai kendala tidak hanya dalam hal pemasaran juga inovasi dan kompetensi yang merupakan faktor penting dalam menjaga keberlanjutan bisnis. Diperlukan peran serta seluruh *stakeholder* guna mensukseskan program pemerintah dan membantu masyarakat, salah satunya dengan membantu pelaku usaha untuk meneliti faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk makanan ringan

khususnya yang dihasilkan oleh IKM di kota Malang.

Minat beli merupakan bentuk perilaku konsumen yang terkait dengan persepsi dan penilaian konsumen terhadap suatu produk. Perilaku ini mengacu pada kemampuan konsumen dalam membeli dan mengevaluasi produk (Hamdani dan Maulani, 2018). Bagi penjual, dengan memahami perilaku konsumen dan proses pembelian merupakan pondasi kesuksesan pemasaran. Penjual dapat mengembangkan program yang efektif guna memberikan penawaran yang menarik pada pasar yang dituju, dengan memahami dinamika perilaku dalam proses pembelian (Hoyer *et al.*, 2013).

Kota Malang memiliki bermacam produk unggulan. Salah satu produk unggulan tersebut adalah industri makanan ringan keripik tempe, keripik buah dan keripik jagung yang dihasilkan oleh banyak Industri Kecil dan Menengah di beberapa sentra produksi. Persaingan bisnis yang ketat, menyebabkan beberapa IKM mengalami penurunan omset. Menyikapi fenomena tersebut, peneliti berinisiatif untuk melakukan penelitian yang dapat membantu pelaku usaha agar dapat mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang dapat meningkatkan omset melalui peningkatan minat beli. Setelah melakukan identifikasi masalah, peneliti menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli antara lain citra toko, kepercayaan dan pengenalan merek.

## **Kajian Teori**

Penelitian ini merujuk dan memodifikasi model keputusan konsumen yang dikemukakan oleh Howard *et al.* (1988) agar dapat digunakan untuk mengetahui dan mengeksplorasi keinginan konsumen. Model penelitian Howard *et al.* (1988) antara lain menggunakan variabel: informasi, pengenalan merek, keyakinan, sikap, niat dan pembelian. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel yang disesuaikan dengan objek penelitian yaitu: citra toko, kepercayaan, pengenalan merek dan minat beli.

Penelitian terkait citra toko terbagi dalam dua metode yaitu penelitian konseptual dan penelitian berbasis perilaku. Penelitian

konseptual bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang berkontribusi terhadap citra toko yang ingin dibangun, sedangkan penelitian berbasis perilaku bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor terkait citra toko dan perilaku konsumen (Bruce *et al.*, 2004). Berdasarkan teori tersebut, penelitian ini merupakan penelitian berbasis perilaku. Penelitian citra toko umumnya melibatkan *polling* konsumen mengenai persepsi dan sikap mereka tentang indikator toko tertentu. Biasanya indikator ini dimasukkan ke dalam sejumlah atribut toko. Sebagai contoh, indikator produk diteliti dalam hal kualitas, ragam, mode, jaminan dan harga. Indikator layanan dapat diteliti dalam hal layanan umum, layanan pramuniaga, tingkat layanan mandiri, kemudahan pengembalian produk, layanan pengiriman dan kredit (Peter dan Olson, 2010).

Citra toko telah diidentifikasi sebagai salah satu variabel bauran pemasaran yang paling penting (Yoo *et al.*, 2000). Penelitian Richardson *et al.* (1994) menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap citra toko merupakan faktor penting dalam rangkaian proses pembelian (Diallo, 2012). Citra toko merupakan variabel penting yang menarik untuk dikaji terkait keberadaan IKM di kota Malang, karena citra toko merupakan persepsi konsumen terhadap konstruksi multidimensional terkait atribut yang berwujud maupun tidak berwujud yang didefinisikan dalam pikiran masing-masing konsumen pada sebuah toko (Pan dan Zinkhan, 2006). Citra toko pada penelitian ini didefinisikan sebagai persepsi yang ada dalam pikiran masing-masing konsumen terhadap atribut toko baik yang tampak maupun yang tidak tampak terkait dengan toko IKM kota Malang yang memproduksi keripik tempe, keripik jagung dan keripik buah. Lindquist (1974) dalam Zimmer dan Golden (1988) mengklasifikasikan citra toko dalam 9 indikator yaitu: produk, pelayanan, klien, tata letak, kenyamanan, promosi, suasana toko, kelembagaan, setelah transaksi. Penelitian ini menggunakan indikator produk, pelayanan, tata letak, suasana toko.

Penelitian terbaru variabel citra toko terhadap kepercayaan salah satunya dilakukan oleh Beneke (2013) yang dilakukan terhadap 254 konsumen ritel

waralaba di Cape Town, Afrika Selatan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap toko-toko waralaba dan supermarket di Cape Town, serta menyelidiki fungsi citra toko, kepercayaan dan kepuasan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara citra toko terhadap kepercayaan.

Penelitian terbaru variabel citra toko terhadap minat beli dilakukan oleh Erdil (2015) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra harga, citra merek, persepsi risiko dan citra toko terhadap minat beli konsumen pada industri pakaian jadi. Survey dilakukan terhadap 146 orang mahasiswa pasca sarjana pada empat universitas Istanbul, Turki. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara citra toko terhadap minat beli.

Penelitian terbaru variabel citra toko terhadap pengenalan merek dilakukan oleh Dolbec dan Chebat (2013) yang bertujuan untuk mengetahui apakah produk unggulan dan citra toko berkontribusi dalam membangun merek. Survey dilakukan terhadap 122 wanita berusia 25-45 tahun yang menggunakan merek fashion tingkat menengah pada sebelas toko bermerek di kota besar Amerika Utara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara citra toko dengan pengenalan merek.

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain dan atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari penjual dengan maksud untuk membedakan dari kompetitor (Kotler *et al.*, 2005). Pengenalan merek merupakan salah satu bagian dari kesadaran merek dalam dimensi pengetahuan merek (Keller, 1993). Menurut Howard *et al.* (1988), pengenalan merek adalah tingkat di mana konsumen dapat mengenali suatu merek ketika konsumen tersebut melihatnya. Menurut Keller (1993), pengenalan merek berhubungan dengan kemampuan konsumen dalam mengkonfirmasi keterpaparan pada sebuah merek sebelumnya pada saat disuguhkan merek sebagai isyarat. Artinya, pengenalan merek merupakan kemampuan konsumen

dalam membedakan suatu merk dengan benar sebagaimana pernah dilihat atau didengar sebelumnya, sedangkan menurut Tsan dan Choi (2014) pengenalan merek merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali sebuah merek. Mengenali merek berarti konsumen dapat mengingat suatu merek pada saat proses pengambilan keputusan pembelian tanpa membuat skala prioritas.

*Tagline* yang melekat pada produk dan disosialisasikan secara terus-menerus merupakan inti dari pengenalan merek. Suatu simbol juga dapat mencerminkan kekuatan citra merek, serta berkontribusi terhadap pengenalan merek (Kotler *et al.*, 2005). Pemilihan warna dan teknik pewarnaan merupakan strategi yang sangat kuat dalam pengenalan merek (Ståhlberg dan Maila, 2010). Desain kemasan juga bisa dipakai sebagai sarana pengenalan merek yang penting dalam menyampaikan suatu informasi untuk membangun maupun memperkuat asosiasi merek. *Sponsorship* merupakan sarana dalam membangun keterpaparan secara berkelanjutan terhadap suatu merek, yang merupakan syarat penting dalam membangun pengenalan merek (Keller, 2013).

Penelitian terbaru jalur hubungan antara variabel pengenalan merek terhadap kepercayaan dilakukan oleh Lien *et al.* (2015) yang dilakukan terhadap 173 orang pemesan hotel Howard Beach Resort Kenting di Taiwan secara *online*, yang bertujuan untuk meneliti efek langsung dan mediasi variabel pengenalan merek, persepsi harga, kepercayaan dan nilai yang dirasakan terhadap minat pemesanan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara pengenalan merek terhadap kepercayaan.

Penelitian terbaru jalur hubungan antara variabel pengenalan merek terhadap minat beli telah dilakukan oleh Mohseni *et al.* (2016) terhadap 409 konsumen yang melakukan pemesanan tiket perjalanan di Malaysia secara *online*. Penelitian tersebut bertujuan untuk menguji hubungan struktural antara pengenalan merek *website*, nilai pribadi, pengalaman berbelanja, persepsi risiko dan minat beli dari situs penyedia jasa perjalanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengenalan merek dengan

minat beli memiliki hubungan positif dan signifikan.

Kepercayaan adalah harapan seseorang atau sekelompok orang terhadap janji yang dapat diandalkan dari orang lain atau sekelompok orang lain. Kepercayaan sangat terkait dengan situasi saling ketergantungan, di mana kepentingan satu pihak tidak dapat dicapai tanpa bergantung kepada pihak lain (Rampl *et al.*, 2012). Pembahasan tentang kepercayaan, merupakan hal yang multi dimensi dan multi persepsi. Untuk itu perlu ditentukan terlebih dahulu konstruk pembahasannya. Dimensi kepercayaan yang relevan untuk permasalahan tertentu belum tentu relevan untuk permasalahan lainnya, sehingga masih terdapat perbedaan pendapat di kalangan para ahli terkait hal tersebut (Muhl, 2014).

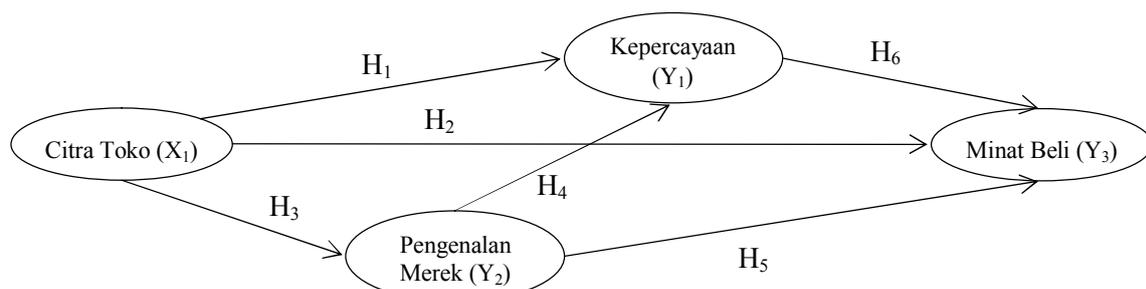
Kepercayaan berfungsi sebagai pendorong minat beli yang sangat penting dalam bidang pemasaran, selain itu juga merupakan prediktor minat beli (Wiedenfels, 2009). Kepercayaan adalah faktor penentu keberhasilan hubungan antara penjual dan pembeli dalam industri makanan, tidak terkecuali dalam pasar ritel makanan (Rampl *et al.*, 2012). Kepercayaan kepada penjual makanan dapat membantu mengurangi kompleksitas dan ketidakpastian tentang pilihan makanan (Lobb *et al.*, 2007; Rampl *et al.*, 2012). Riset pemasaran yang berhubungan dengan kepercayaan sebagian besar mengabaikan industri ritel di bidang makanan. Hasil ini tentunya mengejutkan, karena kebanyakan penelitian tentang kepercayaan banyak dilakukan dalam bidang ritel pakaian (Sirdeshmukh *et al.*, 2002; Rampl *et al.*, 2012).

Penelitian terbaru yang menguji jalur hubungan antara variabel kepercayaan terhadap minat beli dilakukan oleh Pappas

(2016) yang bertujuan untuk mengetahui keterkaitan antara berbagai faktor risiko yang dirasakan, dampak pemasaran, kepercayaan terhadap produk terkait dengan perilaku pemesanan tiket secara *online* terhadap 735 orang turis di Manchester, Inggris. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel kepercayaan terhadap minat beli.

Minat beli merupakan niat individu untuk membeli produk atau memakai jasa, yang pada akhirnya dapat menghasilkan perilaku pembelian yang sebenarnya (Luo *et al.*, 2011). Menurut Shao *et al.* (2004), minat beli merupakan usaha konsumen untuk membeli suatu produk atau untuk mengunjungi toko yang menawarkan jasa. Laroche *et al.* (1996), menyatakan bahwa minat beli adalah niat individu untuk membeli merek tertentu yang telah mereka pilih sendiri setelah melakukan evaluasi tertentu. Atribut merek memainkan peran yang sangat penting dalam pengenalan merek konsumen yang mengarah pada tingkat evaluasi tertentu. Minat beli produk atau jasa muncul pada saat penjual mampu menyediakan fitur yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (Fournier, 1998). Semakin besar minat beli, maka semakin besar keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa (Das, 2014).

Berdasarkan tela'ah teori dan penelitian terdahulu tersebut, maka pada penelitian ini bisa disusun kerangka hipotesis sebagai berikut: (H<sub>1</sub>) terdapat pengaruh antara citra toko terhadap kepercayaan; (H<sub>2</sub>) terdapat pengaruh antara citra toko terhadap minat beli; (H<sub>3</sub>) terdapat pengaruh antara citra toko terhadap pengenalan merek; (H<sub>4</sub>) terdapat pengaruh antara pengenalan merek terhadap kepercayaan; (H<sub>5</sub>) terdapat pengaruh antara pengenalan merek terhadap minat beli; (H<sub>6</sub>)



**Gambar 1. Hipotesis Penelitian**

terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap minat beli. Sebagaimana tercantum dalam Gambar 1.

**Metode**

Lokasi penelitian berada pada enam toko IKM di kota Malang yaitu, dua toko di daerah Sanan yang memproduksi keripik tempe, dua toko di daerah Pandanwangi yang memproduksi keripik jagung, satu toko di daerah Polowijen dan satu toko di Ciliwung yang memproduksi keripik buah. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*, yang bertujuan untuk mendapatkan penjelasan dan pemahaman terhadap hubungan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen (Mouton dan Marais, 1996). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan metode survey dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner dibagikan kepada konsumen yang telah

berkunjung pada toko yang bersangkutan.

Karakteristik populasi dalam penelitian ini adalah *infinite*, karena konsumen IKM di kota Malang tidak terbatas dan tidak dapat diketahui secara pasti jumlahnya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. Jumlah sampel sebanyak 150 orang responden, mengacu pada pendapat Hair *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa rasio yang diterima secara umum untuk meminimalisir masalah dengan penyimpangan dari normalitas adalah 15 responden untuk setiap parameter (*item*) dalam model penelitian. Penelitian ini menggunakan 10 item. Kriteria sampel adalah responden berusia di atas 18 tahun (dewasa) yang telah berkunjung pada toko IKM yang menjadi lokasi penelitian ini. Cara pengambilan sampel adalah *accidental sampling*, di mana setiap individu atau seseorang yang ditemui dan memenuhi kriteria sesuai yang telah ditetapkan dan bersedia mengisi kuesioner dipilih sebagai

**Tabel 1 Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	Item	Narasumber
Citra Toko (X <sub>1</sub> )	Produk (X <sub>1.1</sub> )	Produk yang tersedia sangat bervariasi.	Hawkins dan Mothersbaugh (2010)
	Pelayanan (X <sub>1.2</sub> )	Pramuniaga memberikan pelayanan yang sangat baik.	Hawkins dan Mothersbaugh (2010)
	Tata Letak (X <sub>1.3</sub> )	Penataan produk, rak, etalase di toko ini sangat bagus.	Hawkins dan Mothersbaugh (2010)
	Suasana Toko (X <sub>1.4</sub> )	Suasana toko ini sangat nyaman.	Hawkins dan Mothersbaugh (2010)
Kepercayaan (Y <sub>1</sub> )	Percaya Cita Rasa (Y <sub>1.1</sub> )	Saya percaya bahwa citarasa produk di toko ini sesuai dengan selera saya.	Lymperopoulos <i>et al.</i> (2010); Rampl <i>et al.</i> (2012)
	Percaya Kualitas (Y <sub>1.2</sub> )	Saya percaya bahwa kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan.	Lymperopoulos <i>et al.</i> (2010); Rampl <i>et al.</i> (2012)
Pengenalan Merek (Y <sub>2</sub> )	Pernah Melihat (Y <sub>2.1</sub> )	Saya pernah melihat merek/ nama toko ini melalui kemasan, produk, internet, dll.	Keller (2013)
	Pernah Mendengar (Y <sub>2.2</sub> )	Saya pernah mendengar merek/ nama toko ini dari teman/ kerabat/ media massa, dll.	Keller (2013)
Minat Beli (Y <sub>3</sub> )	Kemungkinan Membeli Saat Ini (Y <sub>3.1</sub> )	Saya berminat membeli produk di toko, saat ini.	Irshad (2012)
	Kemungkinan Membeli di Masa Datang (Y <sub>3.2</sub> )	Saya akan kembali ke toko ini di masa datang.	Irshad (2012)

Sumber: Teori dan Penelitian Terdahulu, diolah (2017)

responden penelitian.

Analisis data menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) metode GSCA (*Generalized Structured Component Analysis*) yang dikembangkan oleh Hwang dan Takane (2004). Setiap indikator diukur dengan menggunakan skala *Likert* 5 point (1: Sangat Tidak Setuju, 5: Sangat Setuju).

## Hasil

Hasil analisis deskriptif terhadap 150 orang responden, menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah wanita 62,9%; pria 37,1%. Berdasarkan umur responden, diketahui mayoritas responden berusia 42-47 tahun 27,1%; minoritas responden berusia 60-65 tahun 0,4%. Berdasarkan partner berkunjung mayoritas sebanyak 86,7% berkunjung bersama orang lain, sedangkan sebanyak 13,3% berkunjung sendirian. Berdasarkan jumlah kunjungan mayoritas sebanyak 73,3% menyatakan baru pertama kali, sisanya 26,7% menyatakan bahwa telah berkunjung lebih dari sekali berbelanja di outlet IKM yang dikunjunginya pada waktu itu.

Berdasarkan hasil analisis persepsi responden terhadap variabel citra toko, indikator produk dengan parameter produk yang tersedia sangat bervariasi, mayoritas responden sebanyak 68,7% menyatakan setuju; 28,7% sangat setuju; 1,3% tidak setuju; 0,7 sangat tidak setuju; 0,7% tidak berpendapat. Indikator pelayanan dengan parameter pramuniaga memberikan pelayanan yang sangat baik, mayoritas sebanyak 70,7% menyatakan setuju; 26% sangat setuju; 1,3% tidak setuju; 1,3% tidak berpendapat. Indikator tata letak dengan parameter penataan produk, rak, etalase di toko ini sangat bagus, mayoritas responden sebanyak 59,3% menyatakan setuju; 35,3% sangat setuju; 2,7% tidak berpendapat; 1,3% sangat tidak setuju; 1,3% tidak setuju. Indikator suasana toko dengan parameter suasana toko ini sangat nyaman, mayoritas responden sebanyak 62% menyatakan setuju; 31,3% sangat setuju; 3,3% tidak berpendapat; 2,7% tidak setuju; 0,7% sangat tidak setuju.

Hasil analisis persepsi responden terhadap variabel kepercayaan, indikator percaya cita rasa dengan parameter saya percaya bahwa cita rasa produk di toko ini

sesuai dengan selera saya, mayoritas responden sebanyak 54% menyatakan setuju; 44% sangat setuju; 1,3% sangat tidak setuju; 0,7% tidak setuju. Indikator percaya kualitas dengan parameter saya percaya bahwa kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan, mayoritas responden sebanyak 65,3% menyatakan setuju; 31,3 sangat setuju; 2% tidak setuju; 0,7% sangat tidak setuju; 0,7% tidak berpendapat.

Analisis persepsi responden terhadap variabel pengenalan merek, indikator pernah melihat dengan parameter saya pernah melihat merek atau nama toko ini melalui kemasan, produk, internet, dll, mayoritas responden sebanyak 73,3% menyatakan setuju; 20,7% sangat setuju; 3,3% tidak setuju; 2,7% tidak berpendapat. Indikator pernah mendengar dengan parameter saya pernah mendengar merek atau nama toko ini dari teman atau kerabat atau media massa, dll, mayoritas responden sebanyak 74,7% menyatakan setuju; 14,7% sangat setuju; 5,3% tidak setuju; 4% tidak berpendapat; 1,3% sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil analisis persepsi responden terhadap variabel minat beli, indikator kemungkinan membeli saat ini dengan parameter saya berminat membeli produk di toko saat ini, mayoritas responden sebanyak 64,7% menyatakan setuju; 19,3% sangat setuju; 8% tidak setuju; 6,7% tidak berpendapat; 1,3% sangat tidak setuju. Indikator kemungkinan membeli di masa datang dengan parameter saya akan kembali ke toko ini di masa datang, mayoritas responden sebanyak 65,3% menyatakan setuju; 20% sangat setuju; 10% tidak berpendapat; 4% tidak setuju; 0,7% sangat tidak setuju.

**Tabel 2. Analisis Goodness of Fit**

Goodness of Fit Model	
FIT	0,410
GFI	0,975
SRMR	0,090

Analisis *Goodness of Fit* bertujuan untuk mengetahui apakah model penelitian yang terbentuk telah sesuai (layak) atau tidak. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan nilai FIT sebesar 0,410. Artinya, keragaman minat beli mampu dijelaskan oleh model

secara keseluruhan sebesar 41%, atau kontribusi variabel citra toko, kepercayaan dan pengenalan merek terhadap minat beli sebesar 41%, sedangkan sisanya sebesar 59% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil pengujian menunjukkan nilai GFI sebesar 0,975. Artinya, nilai  $0,975 > 0,9$  (nilai *cut off*), dengan demikian model yang terbentuk dinyatakan telah sesuai atau layak.

**Tabel 3. Analisis GSCA Uji Hipotesis**

Hubungan antar variabel	Estimate	SE	CR
Citra Toko → Kepercayaan (H <sub>1</sub> )	0.156	0.068	2.29*
Citra Toko → Minat Beli (H <sub>2</sub> )	0.126	0.088	1.42
Citra Toko → Pengenalan Merek (H <sub>3</sub> )	0.209	0.065	3.21*
Pengenalan Merek → Kepercayaan (H <sub>4</sub> )	0.140	0.086	1.62
Pengenalan Merek → Minat Beli (H <sub>5</sub> )	0.070	0.075	0.93
Kepercayaan → Minat Beli (H <sub>6</sub> )	0.153	0.071	2.16*

CR\* = significant at .05 level

Pengujian hipotesis pengaruh citra toko terhadap kepercayaan menunjukkan nilai CR (*Critical Ratio*) sebesar  $2,29^* > t_{tabel(t=2,00, \alpha=5\%)}$ , sehingga H<sub>1</sub> yang diajukan secara empirik dapat diterima. Nilai estimasi bertanda positif (0,156). Hasil tersebut mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara citra toko terhadap kepercayaan. Artinya semakin bagus citra

Pengujian hipotesis pengaruh citra toko terhadap minat beli menghasilkan nilai CR sebesar  $1,42 < t_{tabel(t=2,00, \alpha=5\%)}$ , sehingga H<sub>2</sub> yang diajukan secara empirik ditolak. Nilai estimasi bertanda positif (0,126). Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif tidak signifikan antara citra toko terhadap minat beli. Artinya, semakin bagus citra toko, maka semakin tinggi minat beli konsumen, meskipun pengaruh tersebut tidak signifikan.

Hasil uji hipotesis pengaruh citra toko terhadap pengenalan merek menghasilkan nilai CR sebesar  $3,21^* > t_{tabel(t=2,00, \alpha=5\%)}$ , sehingga H<sub>3</sub> yang diajukan secara empirik dapat diterima. Nilai estimasi bertanda positif (0,209). Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara citra toko terhadap pengenalan merek. Artinya, semakin bagus citra toko, maka semakin baik pengenalan merek.

Hasil pengujian hipotesis pengaruh pengenalan merek terhadap kepercayaan menunjukkan nilai CR sebesar  $1,62 < t_{tabel(t=2,00, \alpha=5\%)}$ , sehingga H<sub>4</sub> yang diajukan secara empirik ditolak. Nilai estimasi bertanda positif (0,140). Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif tidak signifikan antara pengenalan merek terhadap kepercayaan. Artinya, semakin baik pengenalan merek, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan, meskipun pengaruh tersebut tidak signifikan.

Hasil uji hipotesis pengaruh pengenalan merek terhadap minat beli menghasilkan nilai CR sebesar  $0,93 < t_{tabel(t=2,00, \alpha=5\%)}$ , sehingga H<sub>5</sub> yang diajukan secara empirik ditolak. Nilai estimasi bertanda positif (0,070). Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat

**Tabel 4. Analisis Regresi Uji Pengaruh Tidak Langsung**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error				
(Constant)	4,211	1,304			3,230	0,002
Citra Toko	0,095	0,065	0,121		1,460	0,146
Kepercayaan	0,172	0,092	0,154		1,868	0,064
Pengenalan Merek	0,083	0,094	0,073		0,884	0,378

a. Dependent Variable: Minat Beli

toko, maka semakin tinggi kepercayaan konsumen.

pengaruh positif tidak signifikan antara pengenalan merek terhadap minat beli.

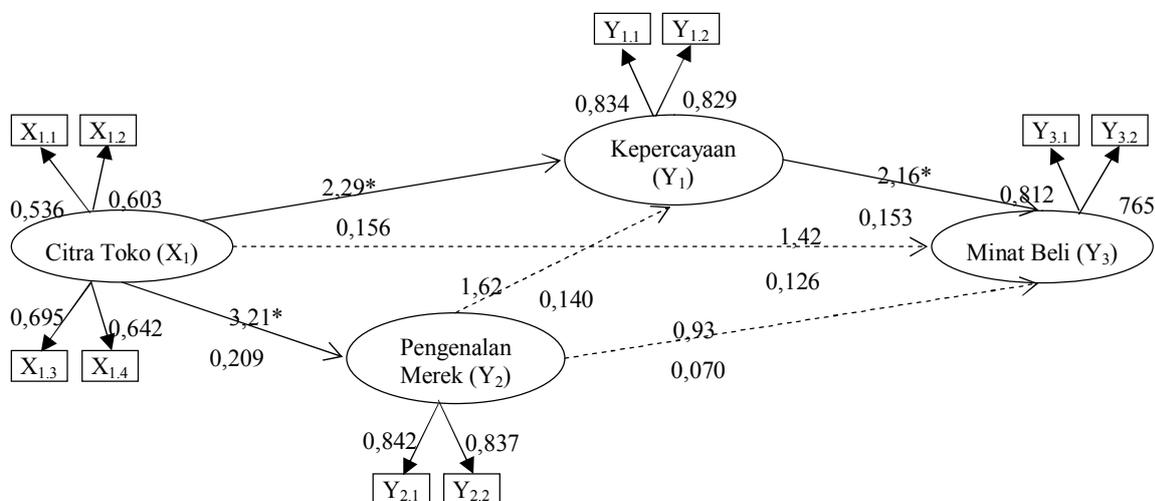
Artinya, semakin baik tingkat pengenalan merek, maka semakin tinggi minat beli, meskipun pengaruh tersebut tidak signifikan.

Selanjutnya hasil uji hipotesis pengaruh kepercayaan terhadap minat beli menunjukkan nilai CR sebesar  $2,16^* > t_{\text{tabel}(t=2,00, \alpha=5\%)}$ , sehingga  $H_6$  yang diajukan secara empirik dapat diterima. Nilai estimasi bertanda positif (0,153). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara kepercayaan terhadap minat beli. Artinya, semakin tinggi kepercayaan, maka semakin tinggi minat beli.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh tidak langsung sebagaimana tercantum pada Tabel 4., menunjukkan nilai  $t_{\text{statistics}} < t_{\text{tabel}(1,96)}$ , sehingga tidak ada pengaruh tidak langsung antar variabel. Selanjutnya bisa digambarkan model hasil penelitian seperti pada Gambar 2.

Berdasarkan hasil analisis GSCA, diketahui bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara citra toko terhadap kepercayaan ( $H_1$ ). Hasil penelitian mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Beneke (2013). Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Anderson dan Sullivan (1993) bahwa citra toko dan kepercayaan adalah salah satu antecedent kepuasan yang paling sering terakreditasi. Berdasarkan pengamatan, penjual banyak menampilkan foto tokoh terkenal yang berkunjung ke tokonya. Hal tersebut dimaksudkan untuk meningkatkan kepercayaan pembeli terhadap toko yang bersangkutan.

Temuan penelitian selanjutnya adalah jalur hubungan antara variabel citra toko terhadap minat beli yang menunjukkan hasil positif tidak signifikan ( $H_2$ ). Hasil penelitian



**Gambar 2. Model Hasil Penelitian**

Keterangan :

- \* : Taraf signifikan pada level 5%
- > : Pengaruh signifikan
- - -> : Pengaruh tidak signifikan

## Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel citra toko, kepercayaan, pengenalan merek dan minat beli yang dilakukan terhadap konsumen IKM kota Malang, sehingga diharapkan dapat membantu IKM dalam memahami perilaku konsumennya dan menentukan strategi penjualan terkait hal tersebut.

ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh oleh Erdil (2015), sehingga hasil penelitian pada jalur hubungan ini merupakan temuan baru (*novelty*) dan juga *research gap* terhadap penelitian terdahulu. Menurut pendapat Dunne *et al.* (2011) bahwa ada keterikatan hubungan antara citra toko dengan minat beli di mana apabila penjual mampu menyajikan citra toko yang efektif sesuai dengan segmen pasar yang dituju maka pada akhirnya akan meningkatkan minat beli konsumen yang

dituju. Berdasarkan hasil pengamatan, hubungan tidak signifikan bisa disebabkan karena mayoritas responden adalah wanita yang datang bersama rombongan untuk pertama kalinya, sehingga citra toko yang tersaji belum efektif mempengaruhi segmen konsumen tersebut.

Hasil penelitian selanjutnya adalah jalur hubungan antara citra toko terhadap pengenalan merek di mana menunjukkan hasil positif signifikan ( $H_3$ ). Temuan penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Dolbec dan Chebat (2013). Teori Hawkins dan Mothersbaugh (2010) menyatakan bahwa hal yang berkaitan erat dengan citra toko adalah merek toko dan sesuatu yang paling penting pada sebuah toko adalah merek. Berdasarkan pernyataan tersebut maka temuan penelitian ini semakin menguatkan teori tersebut. Pengamatan di lokasi penelitian menunjukkan bahwa setiap toko telah memasang papan nama yang menampilkan merek toko yang bersangkutan. Hal ini merupakan upaya dari pemilik toko untuk memperkenalkan merek toko dan memperkuat citra toko kepada konsumen.

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini diketahui bahwa terdapat hubungan positif tidak signifikan pada jalur hubungan antara variabel pengenalan merek terhadap kepercayaan ( $H_4$ ). Hasil penelitian bisa dikatakan merupakan temuan baru (*novelty*) dan juga *research gap* terhadap hasil penelitian terdahulu. Hasil ini tidak mendukung penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Lien *et al.* (2015). Pendapat Keller (2013) menyatakan bahwa kredibilitas merek menggambarkan sejauh mana pelanggan melihat sebuah merek tersebut dapat dipercaya. Berdasarkan deskripsi responden diketahui bahwa mayoritas responden datang pertama kali bersama rombongan yang biasanya lokasi belanja telah ditentukan oleh ketua rombongan, sehingga mereka belum cukup mengenal dan percaya terhadap toko yang dikunjungi pada saat itu.

Berikutnya temuan penelitian terhadap jalur hubungan antara variabel pengenalan merek terhadap minat beli menunjukkan hasil positif tidak signifikan ( $H_5$ ). Hasil penelitian pada jalur ini tidak mendukung penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Mohseni

*et al.* (2016). Hasil penelitian pada jalur hubungan ini merupakan temuan baru (*novelty*) dan juga *research gap* terhadap penelitian terdahulu. Hasil tidak signifikan bisa disebabkan karena berdasarkan deskripsi responden diketahui bahwa mayoritas responden adalah wanita yang datang bersama rombongan untuk pertama kalinya sehingga meskipun mereka pernah melihat dan pernah mendengar merek toko tetapi mereka masih belum berminat untuk membeli. Faktor orang lain yang datang bersama (rombongan) serta datang untuk pertama kalinya perlu mendapat perhatian bagi pemilik toko. Sebab menurut Rajagopal (2019), persepsi konsumen dapat mempengaruhi perilaku konsumen di suatu komunitas, yang sering kali dapat mendorong keputusan pembelian.

Hasil penelitian berikutnya adalah jalur hubungan antara kepercayaan terhadap minat beli yang menunjukkan hasil positif signifikan ( $H_6$ ). Temuan ini mendukung penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Pappas (2016). Vollmar *et al.* (2013) menyatakan bahwa kepercayaan adalah mediator yang menghubungkan atribut pembeli dan penjual serta hasilnya seperti minat beli dan perilaku pembelian. Berdasarkan hasil pengamatan pada beberapa toko yang menyediakan tester produk menunjukkan bahwa banyak konsumen yang melakukan pembelian setelah mencicipi tester produk yang tersedia. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tersebut percaya bahwa cita rasa produk tersebut telah sesuai dengan yang diharapkannya.

## Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan temuan hasil penelitian bisa disimpulkan bahwa: (1) citra toko berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan; (2) citra toko berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli; (3) citra toko berpengaruh positif signifikan terhadap pengenalan merek; (4) pengenalan merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepercayaan; (5) pengenalan merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli; (6) kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Beberapa saran yang bisa diberikan oleh peneliti antara lain adalah hendaknya IKM

dapat menambah variasi produk, meningkatkan pelayanan, mempercantik tata letak serta menyajikan suasana toko yang nyaman agar berpengaruh terhadap peningkatan minat membeli bagi konsumen. Pengenalan merek harus dilakukan secara berkala melalui upaya promosi agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan minat beli. Keterbatasan dalam penelitian ini terkait dengan lokasi penelitian yang hanya terbatas pada 7 toko IKM di kota Malang, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisir pada skala yang lebih luas. Saran bagi peneliti selanjutnya bisa melakukan penelitian pada objek yang lebih luas serta dapat perlu dibedakan antara responden yang datang sendiri dengan yang datang bersama rombongan.

### Daftar Referensi

- Anderson, E. W., dan Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science* 12(2).
- Beneke, J. (2013). Scrutinizing Store Type Performance: An Integration of Store Image, Customer Trust, Satisfaction and Loyalty, *Proceedings of Global Business and Finance Research Conference*.
- Bruce, M., Moore, C. M., dan Birtwistle, G. (2004). *International Retail Marketing A Case Study Approach*. Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann Linacre House, Jordan Hill, Oxford.
- Das, G. (2014). Linkages of Retailer Awareness, Retailer Association, Retailer Perceived Quality and Retailer Loyalty with Purchase Intention: A Study of Indian Food Retail Brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 284–292.
- Diallo, M. F. (2012). Effects of Store Image and Store Brand Price-Image on Store Brand Purchase Intention: Application to An Emerging Market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 360–367.
- Dolbec, P. Y., dan Chebat, J. C. (2013). The Impact of a Flagship vs. a Brand Store on Brand Attitude, Brand Attachment and Brand Equity. *Journal of Retailing*, 89(4), 460–466.
- Dunne, P. M., Lusch, R. F., dan Carver, J. R. (2011). *Retailing*. (M. Acuna, Ed.) (Seventh). Ohio, USA: South-Western Cengage Learning, 5191 Natorp Boulevard, Mason, OH 45040, USA.
- Erdil, T. S. (2015). Effects of Customer Brand Perceptions on Store Image and Purchase Intention: An Application in Apparel Clothing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 196–205.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–353.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., dan Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Ed). Edinburgh, England: Pearson Education Limited. Edinburgh Gate.
- Hamdani, N. A., dan Maulani, G. A. F. (2018). The Influence of E-WOM on Purchase Intentions in Local Culinary Business Sector. *International Journal of Engineering and Technology(UAE)*, 7(2), 246–250.
- Hawkins, D. I., dan Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior-Building Marketing Strategy* (11th Ed). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Howard, J. A., Shay, R. P., dan Green, C. A. (1988). Measuring the Effect of Marketing Information on Buying Intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 5(3), 5–14.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., dan Pieters, R. (2013). *Consumer Behavior* (Sixth Ed). South-Western, USA: Cengage Learning South-Western 5191 Natorp Boulevard Mason.
- Hwang, H., dan Takane, Y. (2004). Generalized Structured Component Analysis. *Psychometrika*, 69(1), 81–99.
- Irshad, W. (2012). Service Based Brand Equity, Measure of Purchase Intention, Mediating Role of Brand Performance. *Academy of Contemporary Research*

- Journal*, 1(1), 1–10.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Source Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management-Building, Measuring and Managing Brand Equity*. (S. Wall, Ed.) (Global Ed). Edinburgh, England: Pearson Education Limited.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2019). Data UMKM. <http://www.depkop.go.id/data-umkm>. Diakses December 15, 2019.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2011). Kebijakan Industri Nasional. <https://kemenperin.go.id/artikel/19/Kebijakan-Industri-Nasional>. Diakses December 25, 2019.
- Kotler, P., dan Wong, V. (1996). *Principles of marketing. Long Range Planning* (Vol. 28).
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., dan Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing* (Fourth Eur). Harlow, England: Pearson Education Limited Edinburgh. England.
- Laroche, M., Kim, C., dan Zhou, L. (1996). Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intention: An Empirical Test in a Multiple Brand Context. *Journal of Business Research*, 37, 115–120.
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., dan Wu, K. L. (2015). Online Hotel Booking: The Effects of Brand Image, Price, Trust and Value on Purchase Intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218.
- Lindquist, J. D. (1974). Meaning of Image-Survey of Empirical and Hypothetical Evidence. *Journal of Retailing*, 50(4), 1–29.
- Lobb, A. E., Mazzocchi, M., dan Traill, W. B. (2007). Modelling Risk Perception and Trust in Food Safety Information within The Theory of Planned Behaviour. *Food Quality and Preference*, 18(2), 384–395.
- Luo, M. M., Chen, J.-S., Ching, R. K. H., dan Liu, C.-C. (2011). An Examination of the Effects of Virtual Experiential Marketing on Online Customer Intention and Loyalty. *The Service Industries Journal*, 31(October), 2163–2191.
- Lymperopoulos, C., Chaniotakis, I. E., dan Rigopoulou, I. D. (2010). Acceptance of Detergent-Retail Brands: The Role of Consumer Confidence and Trust. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 38(9), 719–736.
- Mohseni, S., Jayashree, S., Rezaei, S., Kasim, A., dan Okumus, F. (2016). Attracting Tourists to Travel Companies' Websites: The Structural Relationship Between Website Brand, Personal Value, Shopping Experience, Perceived Risk and Purchase Intention. *Current Issues in Tourism*, 1–30.
- Mouton, J., dan Marais, H. (1996). *Basic Concepts in the Methodology of the Social Sciences* (Revised ed). HSRC Publishers. 134 Pretorius Street. 0001 Pretoria South Africa.
- Muhl, J. K. (2014). *Organizational Trust Measurement, Impact, and the Role of Management Accountants*. Springer Cham Heidelberg New York Dordrecht London.
- Pan, Y., dan Zinkhan, G. M. (2006). Determinants of Retail Patronage: A Meta-analytical Perspective. *Journal of Retailing*, 82(3), 229–243.
- Pappas, N. (2016). Marketing Strategies, Perceived Risks, and Consumer Trust in Online Buying Behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92–103.
- Peter, J. P., dan Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. McGraw-Hill/Irwin, a business unit of The McGraw-Hill Companies, Inc., New York, NY, 10020.
- Rajagopal. (2019). *Contemporary Marketing*

- Strategy Analyzing Consumer Behavior to Drive Managerial Decision Making*. Cham, Switzerland: Springer Nature Switzerland AG.
- Rampl, L. V., Eberhardt, T., Schütte, R., dan Kenning, P. (2012). Consumer Trust in Food Retailers: Conceptual framework and Empirical Evidence. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 40(4), 254–272.
- Richardson, P. S., Dick, A. S., dan Jain, A. K. (1994). Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality. *Journal of Marketing*, 58(4), 28.
- Shao, C. Y., Baker, J. A., dan Wagner, J. A. (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. *Journal of Business Research*, 57, 1164–1176.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., dan Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchange. *Journal of Marketing*, 66(January), 15–37.
- Ståhlberg, M., dan Maila, V. (Eds.). (2010). *Shopper Marketing: How to Increase Purchase Decisions at The Point of Sale*. 120 Pentonville Road London N1 9JN United Kingdom; 525 South 4th Street, #241 Philadelphia PA 19147 USA: Kogan Page Limited.
- Tsan, dan Choi, M. (2014). *Fashion Branding and Consumer Behaviors*. Springer New York Heidelberg Dordrecht London.
- Vollmar, J., Becker, R., dan Hoff, I. (2013). *Macht des Vertrauens Perspektiven und aktuelle Herausforderungen im unternehmerischen Kontext*. Wiesbaden, Germany: Springer Gabler Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Abraham-Lincoln-Strasse 46, 65189 Wiesbaden.
- Wiedenfels, G. (2009). *Trust of Potential Buyers in New Entrepreneurial Ventures An Analysis of Trust Drivers, the Relevance for Purchase Intentions, and the Moderating Effect of Product or Service Qualities* (1st Ed). Heidelberg, Germany: Gabler, GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg, Germany.
- Yoo, B., Naveen, D., dan Sungho, L. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211.
- Zimmer, M. R., dan Golden, L. L. (1988). Impressions of Retail Stores a Content Analysis of Consumer Images. *Journal of Retailing*, 64(3), 265–293.