

Pengaruh Citra Toko, Kualitas Yang Dirasakan, Dan Kepercayaan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Konsumen Di “Hasanah Bakery & Cakes” Cabang Kerasaan

Melati sitorus

Universitas Simalungun

Juraeni Juraeni

Universitas Simalungun

Dinda Dinda

Universitas Simalungun

Dinda Hafifa

Universitas Simalungun

Universitas Simalungun Pematangsiantar

melatisitorus78@gmail.com

Abstract. The development of the business world cannot be separated from this kind of competition and companies must continue to innovate in order to survive. This encourages entrepreneurs to do their best to maintain or improve their companies and businesses to compete with other competitors. This study aims to determine the role of store image, perceived quality, and perceived value trust in consumer purchase intention at hasanah bakery & cakes Kerasaan branch. Research Questionnaires were distributed at the hasanah bakery & cakes store within 1 week. To achieve this, it is necessary to go to the respondents and analyze whether they meet the given criteria. a. Based on the tcount value obtained from each variable, it can be seen that the independent variables, namely those consisting of Store Image, Perceived Quality, Value Trust funds partially have a significant influence on the dependent variable, namely Hasanah Bakery & Cakes Purchase Intention in Kerasaan. So that the hypothesis that the researcher proposes is proven to be true. b. Based on Fhitung Store Image, Perceived Quality, and Trust Niali simultaneously have a significant influence on the dependent variable, namely Hasanah Bakery & Cakes Purchase Intention in Kerasaan. So that the hypothesis that the researcher proposes is proven to be true.

Keywords: *Store image, perceived quality, perceived value trust and consumer purchase intention.*

Abstrak: Perkembangan dunia bisnis tidak terlepas dari persaingan semacam ini dan perusahaan harus terus berinovasi agar dapat bertahan. Hal ini mendorong para pengusaha untuk melakukan yang terbaik untuk mempertahankan atau meningkatkan perusahaan dan bisnis mereka untuk bersaing dengan pesaing lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran citra toko, kualitas yang dirasakan, dan kepercayaan nilai yang dirasakan dalam terhadap niat beli konsumen di hasanah bakery & cakes cabang Kerasaan. Penelitian Kuisisioner disebar di Toko hasanah bakery & cakes dilakukan dalam waktu 1 minggu. Untuk

mencapai hal ini, perlu mendatangi responden dan menganalisis apakah mereka memenuhi kriteria yang diberikan. a. Berdasarkan nilai thitung yang didapat dari masing-masing variabel, dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu yang terdiri dari Citra Toko, Kualitas Yang Dirasakan, dan Kepercayaan Nilai secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu Niat Beli Hasanah Bakery & Cakes Di Kerasaan. Sehingga hipotesis yang peneliti ajukan terbukti kebenarannya. b. Berdasarkan Fhitung Citra Toko, Kualitas Yang Dirasakan, dan Kepercayaan Niali secara serempak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu Niat Beli Hasanah Bakery & Cakes di Kerasaan. Sehingga hipotesis yang peneliti ajukan terbukti kebenarannya.

Kata kunci : Citra toko, kualitas yang dirasakan, kepercayaan nilai yang dirasakan dan niat beli konsumen.

LATAR BELAKANG

Keinginan untuk membeli sulit tercapai karena ada pengaruh seseorang dalam pembelian suatu produk. Agar konsumen tertarik dengan suatu produk, produk tersebut harus memiliki keunggulan dibandingkan produk lainnya. Perkembangan dunia bisnis tidak terlepas dari persaingan semacam ini dan perusahaan harus terus berinovasi agar dapat bertahan. Hal ini mendorong para pengusaha untuk melakukan yang terbaik untuk mempertahankan atau meningkatkan perusahaan dan bisnis mereka untuk bersaing dengan pesaing lainnya. Untuk dapat bersaing, para pelaku bisnis harus berusaha untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan memberikan kualitas yang nyaman dan memuaskan konsumen.

Gerai Hasanah Bakery and Cake saat ini menjadi peluang besar bagi para pebisnis karena permintaan roti terus meningkat meski roti bukan merupakan makanan pokok. Dengan meningkatnya permintaan roti, berkembanglah industri yang menawarkan beragam makanan yang dipanggang. Dengan berkembangnya industri bakery di Kerasaan, semakin banyak pemain di industri bakery dan persaingan di pasar ini semakin ketat. Persaingan yang ketat di industri bakery juga terlihat dari beberapa pemain di industri bakery Kerasaan. Salah satunya Hasanah Bakery and Cakes. Toko Hasanah bakery & cake merupakan salah satu toko roti di Kerasaan yang berdiri pada tahun 2019.

Hasanah Bakery and Cake Shop memiliki banyak pilihan roti yang menarik bagi konsumen seperti Kue Ulang Tahun, Lapis Keju, Brownies, Black Forest, Kue Pisang, Chipon Ceres, Roti Keju Chipon. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 27 Mei 2023, sebagian besar konsumen Hasanah Bakery & Cakes yang merasa puas dengan produk yang dihasilkan Hasanah Bakery & Cakes banyak yang membenarkan kualitas roti Hasanah Bakery & Cakes. Salah satu pelanggan Hasanah Bakery & Cakes yang berinisial JE mengatakan bahwa pada awalnya dia mengetahui Hasanah Bakery & Cakes dari keluarga yang

kerap kali membeli roti di Hasanah Bakery & Cakes sehingga JE terbiasa membeli roti Hasanah Bakery & Cakes, namun lokasi Hasanah Bakery & Cakes yang cukup jauh dan hanya ada 1 di daerah nya membuat JE sulit memperoleh roti Hasanah Bakery & Cakes. Namun hal itu tidak menghentikan ambisinya untuk membeli roti Hasanah Bakery & Cakes, JE sangat puas dengan kenikmatan rasa rotinya dan merasakan perbedaan cita rasa dan tekstur roti Hasanah Bakery & Cakes dari penjual yang lainnya. Karena hal ini lah yang membuat JE menjadi pelanggan tetap Hasanah Bakery & Cakes.

Sebagian besar pelanggan Hasanah Bakery & Cakes memberi penilaian positif tentang produk Hasanah Bakery & Cakes karena produk Hasanah Bakery & Cakes tidak diragukan lagi kualitasnya. Namun ada juga pelanggan Hasanah Bakery & Cakes kecewa dengan hasil pesanan yang tidak sesuai, yaitu konsumen yang berinisial D, dia pernah kecewa saat memesan kue ulang tahun di Hasanah Bakery & Cakes, yaitu gambar yang tidak sesuai dengan yang di inginkan, namun konsumen D masih membeli produk Hasanah Bakery & Cakes sampai saat ini .

TUJUAN PENELITIAN

1. Melaksanakan tugas yang diberikan oleh Bapak Rehman Saragih
2. Untuk membuktikan pengaruh store image Hasanah Bakery and Cakes terhadap niat beli konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli roti dan kue Hasana.
4. Menentukan dampak nilai yang dirasakan terhadap niat beli konsumen untuk toko roti dan kue Hasana.

KAJIAN TEORITIS

Citra Toko

Citra toko yang baik biasanya memiliki ciri khas yang beda dengan para pesaingnya sehingga citra toko tersebut tergambar di dalam benak konsumen. Menurut Kusuma (2016) Citra toko adalah kesan yang ada dalam ingatan konsumen tentang kualitas yang dirasakan dari suatu produk atau jasa. Citra toko memberi konsumen jaminan atas produk yang di rasa. Biasanya konsumen lebih memilih merek yang terkenal saat berbelanja, meskipun harga yang ditawarkan cukup tinggi.

Setiap konsumen mempunyai persepsi masing-masing terhadap setiap toko, tergantung dari citra yang mereka dapat terhadap toko tertentu. Membangun citra toko sangat penting karena mempengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, citra toko sebagai tempat

berbelanja menjadi penting bagi konsumen, karena umumnya mereka lebih menyukai pusat perbelanjaan yang menyampaikan citra yang baik.

Citra toko juga termasuk kesan yang ditangkap oleh konsumen saat konsumen melihat tampilan luar toko, kesan yang didapat saat berbelanja dan juga Pandangan konsumen tentang toko tersebut. Variabel citra toko dapat diukur melalui 4 indikator yang terdiri dari: (1) pandangan konsumen pada sebuah toko, (2) kinerja retailer, (3) pengalaman belanja, dan (4) pelayanan yang diberikan pada konsumen (Wijayanti dkk, 2013).

Wijayanti dkk. (2013) mereka mengatakan bahwa citra kualitas layanan yang disampaikan kepada konsumen melalui citra toko didasarkan pada produk yang ditawarkan oleh pengecer. Barang yang sesuai dan sesuai dengan konsep yang dihadirkan di toko retail dapat memberikan kesan yang baik di mata konsumen dan menarik minat mereka, setiap toko memiliki citra toko tersendiri.

Kualitas Yang Dirasakan

Pengertian Kualitas

Definisi sederhana dari kualitas adalah tingkat, kualitas, atau tingkatan dari sesuatu yang baik atau buruk. Dalam hal ini, sesuatu dapat mewakili berbagai hal: jasa, barang, keadaan. Dari penjelasan tersebut, maka pengertian dari kualitas ini mencakup beberapa elemen, yakni

1. Kualitas yang mencakup bisnis dengan memenuhi atau melebihi harapan dari manusia.
2. Kualitas yang berkaitan dengan produk, proses, manusia, dan lingkungan.
3. Kualitas adalah suatu kondisi yang bisa berubah-ubah.

Joseph Juran mengatakan bahwa pengertian kualitas adalah kesesuaian untuk setiap penggunaannya. Itu artinya, suatu produk harus sesuai dengan apa yang dibutuhkan ataupun diharapkan oleh para penggunaannya. Persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan (Fandy Tjiptono, 2011:97).

Menurut Garvin (1984) kualitas yang dipersepsikan (dirasakan) dapat diukur melalui indikator sebagai berikut : 1. Persepsi Kualitas Kinerja (*Performance*) Kinerja merupakan aspek kualitas yang berkaitan dengan karakteristik utama suatu produk. 2. Fitur (Fitur) adalah fitur pendukung dari produk yang dapat memberikan kesan yang lebih baik pada konsumen. 3. Keandalan di sini mengacu pada kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya secara memuaskan dalam kondisi tertentu untuk jangka waktu tertentu. 4. Kesesuaian Dalam hal ini kesesuaian kinerja dan mutu produk berkaitan dengan standar yang berlaku. 5.

Durability mengacu pada berapa lama suatu produk akan bertahan, yaitu berapa lama akan bertahan sebelum perlu diganti. 6. Kemudahan pemeliharaan berarti kecepatan, kemudahan, kenyamanan dan kemampuan dalam melakukan pekerjaan perbaikan dan pemeliharaan. 7. Estetika Mengacu pada bentuk fisik yang membentuk daya tarik suatu produk, termasuk rasa, corak, dan aroma produk. 8. Kesan Kualitas (*perceived quality*) Kesan kualitas ini mengacu pada kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk di dunia bisnis.

Nilai Yang Dirasakan

Nilai pelanggan adalah persepsi konsumen terhadap nilai atas dasar kualitas yang ditawarkan relative lebih tinggi dari pesaing dan akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi nilai yang dirasakan, maka semakin besar kemungkinan akan terjadi transaksi Menurut Wann-Yih et al (2011) Nilai yang dirasa dapat diukur melalui indikator sebagai berikut :

- a. Harga yang sesuai
- b. Harga dari produk merek dapat diterima
- c. Produk merek menawarkan yang baik
- d. Baik untuk dibeli

Nilai didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan dari kegunaan produk atau layanan yang diberikan oleh produk berdasarkan persepsi pelanggan. Pelanggan menginginkan layanan dan manfaat dari produk atau layanan Anda. Pelanggan tidak hanya menginvestasikan uang tetapi juga waktu dan usaha untuk mendapatkan produk (Freddy Rangkuti, 2002 : 31).

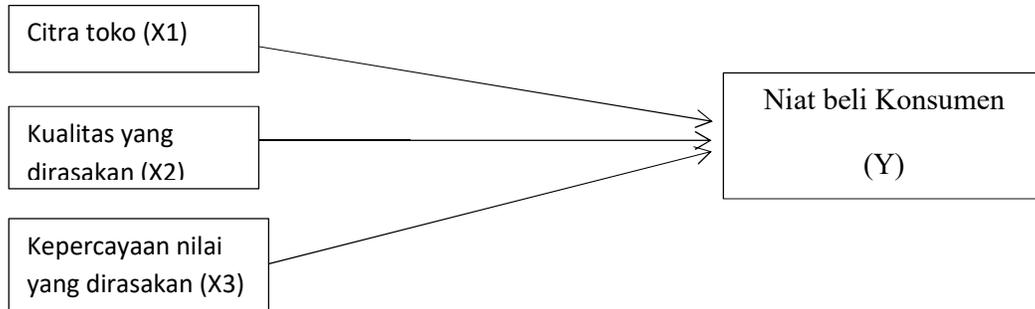
Niat Beli

Niat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan (Schiffman & Kanuk, 2008). Menurut Mohammad Reza Jelilvan et al (2011:158). Ada 3 indikator untuk menentukan niat beli sebagai berikut :

1. Beli produk bermerek daripada produk yang sudah ada
2. Kesiediaan untuk mendorong orang lain membeli produk bermerek
3. Saya bermaksud membeli produk merek tersebut di masa mendatang.

Kerangka Pemikiran

Untuk mengeksplorasi aliran pengaruh di antara variabel-variabel yang diselidiki, kami menulis kerangka kerja sebagai berikut:



Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah menemukan jawaban tentatif terhadap masalah yang diteliti. Hipotesis pertama kali diuji untuk membuktikan kebenarannya berdasarkan fakta penelitian. Hipotesis sebagai alternatif yang dapat ditolak atau diterima. Oleh karena itu, penulis mengajukan hipotesis :

H1: Citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli Hasana Bakery and Cakes di Kerasan.

H2: Perceived quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli Hasana Bakery and Cakes di Kerasan.

H3: Perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli toko roti dan kue Hasana di Kerasan.

H4: Store Image, Perceived Quality dan Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Hasanah Bakery and Cake dari Kerasaan.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yaitu suatu rencana tentang cara mengumpulkan dan mengelola data agar dapat digunakan untuk mencapai tujuan penelitian (Malhotra, 2012:10). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran citra toko, kualitas yang dirasakan, dan kepercayaan nilai yang dirasakan dalam terhadap niat beli konsumen di hasanah bakery & cakes cabang Kerasaan. Di dalam meneliti citra toko, kualitas yang dirasakan, dan kepercayaan nilai yang dirasakan dalam memprediksi niat beli konsumen terhadap hasanah bakery & cakes cabang Kerasaan.

Hal Ini akan dilakukan dengan menggunakan teknik kuesioner yang mengumpulkan data dari responden yang dipilih sebagai sampel. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang mendeskripsikan Citra Toko, Kualitas Yang dirasakan, dan Niali yang dirasakan terhadap niat beli konsumen terhadap hasanah bakery & cakes cabang kerasaan.

Menurut Malhotra (2012:328) metode survey mempunyai beberapa kelebihan. Pertama, kuisisioner mudah dikelola. Kedua, data yang diperoleh dapat dipercaya, karena tanggapan terbatas pada alternatif yang dinyatakan. Sedangkan jika dilihat dari segi data, penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diambil secara langsung dari objek penelitian oleh peneliti perorangan maupun organisasi melalui kuesioner yang dibagikan dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh peneliti.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan teknik pengumpulan data berupa penelitian lapangan, yaitu observasi, Memberikan kuisisioner, dan dokumentasi.

Variabel Operasional

Operasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Prof. DR. Sugiono:2013). Yang menjadi variabel dalam penelitian ini adalah variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat).

Variabel bebas (independent variabel) atau variabel X

Sugiono (2013:04) adalah sering juga disebut dengan variabel stimulus, predictor, antecedent. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini independent variabel adalah Tiga unsur penyusun, yang meliputi: Citra Toko sebagai X_1 ; Kualitas yang dirasakan sebagai X_2 ; Kepercayaan nilai yang di rasakan sebagai X_3 ;

Variabel terikat (dependent variabel) atau variabel Y

Sugiono (2013:04) adalah sering juga disebut dengan variabel output, criteria, konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Yang merupakan variabel terikat (independent variabel) dalam penelitian ini adalah niat beli.

Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini digunakan skala interval untuk mengukur variabel, skala yang digunakan adalah skala Likert. Metode skala digunakan jika semua skala tersebut ingin digabungkan untuk mendapatkan variabel baru, untuk itu digunakan teknik penskalaan yaitu skala Likert (Puguh) (Suharso, 2009: 43). Pengukuran tanggapan responden terhadap topik penelitian ini menggunakan skala Likert 5 poin dimana setiap kalimat diberi skor 1 sampai 5. Kriteria evaluasinya adalah:

- a. Jawaban sangat setuju : 5
- b. Jawaban setuju : 4
- c. Jawaban ragu-ragu : 3
- d. Jawaban tidak setuju : 2
- e. Jawaban sangat tidak setuju : 1

Populasi, Sampel Dan Teknik

Populasi

Populasi menurut Malhotra (2012:494) adalah "Gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran". Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen hasanah bakery & cakes" cabang kerasaan dan bertempat tinggal di Kerasaan.

Sampel

Menurut Malhotra (2012:495) "Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian. Sampel penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli Hasana Bakery dan kue dari cabang Kerasaan dalam seminggu terakhir. Kriteria sampel untuk survei ini adalah:

1. Kunjungi toko Kerasaan untuk informasi produk roti dan kue Hasana.
2. Usia minimal 18 tahun
3. Tinggal di Kerasaan
4. Dibeli minggu lalu

Untuk menanggapi survei, konsumen diminta untuk menjawab pertanyaan terkait survei ini dengan menanggapi pernyataan yang terdapat dalam survei yang disediakan.

Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel menggunakan non-probabilistic sampling artinya tidak semua sampel dipilih dengan probabilitas yang sama. Dengan memberikan gambaran menyeluruh tentang prosedur untuk menentukan ukuran sampel regresi, VanVoorhis dan Morgan menyarankan formula yang dipakai yaitu :

$$N = 50 + 8m$$

$$N = 50 + 8(4)$$

Dari formula yang dikemukakan oleh Van Voorhis dan Morgan (2007:48), maka sampel dari penelitian ini paling sedikit 60 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Subyek

Penelitian Kuisisioner disebar di Toko hasanah bakery & cakes dilakukan dalam waktu 1 minggu. Untuk mencapai hal ini, perlu mendatangi responden dan menganalisis apakah mereka memenuhi kriteria yang diberikan. Berdasarkan penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman apakah citra toko, kualitas yang dirasakan, dan kepercayaan nilai yang dirasakan terhadap niat beli konsumen di hasanah bakery & cakes cabang kerasaan berpengaruh terhadap Niat Beli Hasanah Bakery & Cakes Cabang Kerasaan.

Tabel Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	(%)
Perempuan	45	70,3%
Laki – Laki	19	29,7%
Jumlah	64	100%

Dari tabel dapat di lihat 45 wanita (70,3%) paling banyak membeli Hasana Bakery and Cakes Cabang Kerasaan, diikuti oleh 19 pria (29,7%). Ternyata jumlah perempuan yang mendominasi banyak 45 orang (70,3%)

Tabel Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	(%)
< 30 tahun	60	93,8%
> 31 tahun	4	6,3%
Jumlah	64	100,00

Responden yang berusia < 30 tahun sebesar 93% sebanyak 60 orang, kemudian diikuti oleh responden berusia > 31 tahun 6,3% (4 orang). Hal ini terlihat bahwa responden yang mendominasi adalah orang yang berusia < 30 tahun sebanyak 60 orang (93%).

Tabel Berdasarkan Pendidikan

Pekerjaan	Jumlah	(%)
SMA/SLTA	36	56,3%
D3	3	4,7%
S1	25	39,1%
Jumlah	64	100,0

Sebagian besar responden yang berniat membeli roti dan kue Hasanah di Kerasan sebanyak 36 (56,3%) berpendidikan SMA/SLTA, diikuti 25 (39,1%) berpendidikan S1, dan 3 orang lulusan Diploma (4,7%). Dapat dilihat bahwa 56,3% responden atau 36 orang merupakan yang terakhir mendapatkan pendidikan SMA/SLTA.

Tabel Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	(%)
Pelajar/Mahasiswa	33	51,6%
Wiraswasta	9	14,1
Pegawai	14	21,9
Tidak Bekerja	8	12,5
Jumlah	64	100,0

Sebagian besar responden yang mempunyai Niat beli Hasanah Bakery & Cakes di Kerasan mempunyai pekerjaan Pelajar/ Mahasiswa sebanyak 33 orang yaitu sebesar (51,6%), kemudian diikuti oleh responden dengan pekerjaan Pegawai sebanyak 14 orang (21,9%), responden dengan pekerjaan wiraswasta sebanyak 9 orang sebesar (14,1%), Tidak bekerja sebanyak 8 orang (12,5%). Kemudian tampaklah bahwa responden yang mendominasi adalah responden yang mempunyai pekerjaan Pelajar/Mahasiswa sebesar 51,6% (33 orang).

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan metode ilmiah analisis korelasi. Perhitungan dilakukan dengan bantuan program SPSS versi. 24. Nilai signifikansi yang berada dibawah 0,05 menunjukkan sebagai item yang valid dan jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir kuesioner dinyatakan valid. Pemeriksaan uji validitas selengkap ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Hasil Pengujian Validitas

No	Indikator	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	Citra Toko (X1)			
	• Indikator X1.1	0,903	0,2423	Valid
	• Indikator X1.2	0,697	0,2423	Valid
	• Indikator X1.3	0,821	0,2423	Valid
	• Indikator X1.4	0,858	0,2423	Valid
	• Indikator X1.5	0,875	0,2423	Valid
2	Kualitas yang dirasakan(X2)			
	• Indikator X2.1	0,916	0,2423	Valid
	• Indikator X2.2	0,944	0,2423	Valid
	• Indikator X2.3	0,853	0,2423	Valid
3	Kepercayaan Nilai (X3)			
	• Indikator X3.1	0,901	0,2423	Valid
	• Indikator X3.2	0,952	0,2423	Valid
	• Indikator X3.3	0,880	0,2423	Valid
4	Niat Beli (Y)			
	• Indikator Y1	935	0,2423	Valid
	• Indikator Y2	861	0,2423	Valid
	• Indikator Y3	905	0,2423	Valid

Tabel tersebut menunjukkan nilai korelasi lebih besar dari 0,235 untuk semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil menunjukkan bahwa semua indikator tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Pada uji ini dinilai reliabel jika lebih besar dari 0,60 dimana :

$\alpha > 0,60$ artinya instrument reliable

$\alpha < 0,60$ artinya instrument tidak reliable.

Hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel dirangkum dalam tabel di bawah ini.:

Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Citra Toko (X1)	0,813	Reliabel
Kualitas Yang Dirasakan (X2)	0,864	Reliabel
Kepercayaan Nilai (X3)	0,865	Reliabel
Niat Beli (Y)	0,862	Reliabel

Sumber : hasil perhitungan data spss versi 24 tahun 2023

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel yang diuji nilainya adalah X_1 sebesar 0,813, X_2 sebesar 0,864, X_3 sebesar 0,865, Y sebesar 0,862, mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu di atas 0,6. Oleh karena itu, semua konsep pengukuran untuk setiap variabel dalam kuesioner dapat dikatakan reliabel. Hal ini berarti kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF
Citra Toko (X_1)	5,264
Kualitas Yang Dirasakan (X_2)	6,136
Kepercayaan Nilai (X_3)	7,516

Semua variabel bebas (X) yang digunakan dalam penelitian ini meliputi VIF (variance inflation Factor) < 10. Dalam hal ini semua variabel bebas (X) dalam penelitian dapat digunakan. Artinya tidak ada korelasi antara variabel bebas atau variabel terikat multikolinear dalam persamaan regresi.

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	1.360

- Predictors: (Constant), kepercayaan nilai, total_X1, Kualitas yang dirasakan
- Dependent Variable: Niat Beli

Durbin-Watson sebesar 1.360, nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan nilai signifikansi 5%, jumlah sampel 64 (n), dan jumlah variabel independen 4 ($k = 4$), maka pada tabel Durbin Watson mendapatkan nilai sebagai berikut:

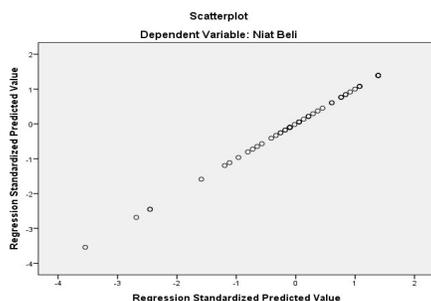
DURBIN WATSON TEST BOUND

	k=4	
N	DL	DU
64	1.4659	1.7303

Sumber dari: tabel durbin watson

Pada Tabel dapat diketahui bahwa nilai $DL 1.4659 < D 1,360 < DU 1.7303$. Dari sini kita dapat menyimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi positif di bawah hipotesis nol. Model regresi yang baik adalah regresi tanpa autokorelasi (Imam Ghozali: 2013).

Uji Heteroskedastisitas



Grafik Uji Heteroskedastisitas

Titik-titik tersebut terdistribusi secara acak, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel bebas, karena model regresi tidak memiliki heteroskedastisitas (Citra Toko, Kualitas Yang Dirasakan, Dan Kepercayaan Nilai) terhadap variabel terikat (Niat Beli).

Analisis Regresi Linier Berganda

Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (Citra Toko, Kualitas Yang Dirasakan, Dan Kepercayaan Nilai) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Niat Beli), dinyatakan signifikan apabila nilai signifikansinya $< 0,05$. dibawah ini :

**Uji t
coefficients**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,083	1,047		,080	,937
Citra Toko (X1)	,310	,115	,429	2,702	,009
Kualits yang dirasakan (X2)	,155	,174	,153	,891	,377
Kepercayaan Nilai (X3)	305	,196	295	1,554	,126

a. Dependent Variable: Niat Beli (Y)

Sumber : hasil perhitungan data SPSS versi 24 tahun 2023

Citra Toko terhadap Niat Beli dengan signifikansi $0,009 < 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yaitu variabel bebas (Citra Toko) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Niat Beli) atau dari persamaan tersebut dapat dikatakan nilai t hitung iklan terhadap niat beli sebesar 2,702.

Kualitas yang dirasakan terhadap Niat Beli dengan nilai signifikansi $0,377 < 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima yaitu variabel bebas (Kualitas yang dirasakan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Niat Beli) atau dari persamaan tersebut dapatdikatakan nilai t hitung Kualitas Produk terhadap Niat Beli sebesar 0,891.

Nilai Yang Dirasakan terhadap Niat Beli dengan nilai signifikansi $0,126 < 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa H0 ditolak atau H3 diterima yaitu variabel bebas (Nilai Yang Dirasakan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (NiatBeli) atau dari persamaan tersebut dapatdikatakan nilai t hitung Nilai Yang Dirasa terhadap Niat Beli sebesar 1,554.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen atau bebas (Citra Toko, Kualitas Yang Dirasakan, Dan Kepercayaan Nilai Yang Dirasakan) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Niat Beli), dinyatakan signifikan apabila $< 0,05$.

UJI F**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	243.872	3	81.291	49.705	.000 ^b
	Residual	98.128	60	1.635		
	Total	342.000	63			

a. Dependent Variable: Niat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), kepercayaan Nilai (X3), kualitas yang dirasakan (X2), kreativitas (X1)

Sumber : hasil perhitungan data SPSS versi 24 tahun 2023

F hitung sebesar 49.705 dengan nilai signifikansi 0,000 nilai signifikan $< 0,05$. Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dari hasil output tersebut menyatakan bahwa variabel bebas yaitu Citra Toko, Kualitas yang dirasakan, dan Nilai yang dirasakan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau bebas yaitu Niat Beli.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara variabel independen dengan variabel dependen, dalam suatu persamaan regresi, sehingga diketahui derajat hubungan yang sebenarnya antara variabel bebas dan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square*

Koefisien Determinasi**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,844 ^a	,713	,699	1.27886

a. Dependent Variable: Niat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Nilai (X3), Kualitas Yang Dirasakan (X2), Citra Toko (X1).

Sumber : hasil perhitungan data SPSS versi 24 tahun 2023

Tabel tersebut merupakan hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,713. Berarti 71,3% kepuasan peserta dipengaruhi oleh citra toko, kualitas yang di rasakan, dan nilai yang dirasakan secara simultan (bersama-

sama) berpengaruh terhadap kepuasan peserta, sedangkan sisanya yaitu 28,7 % kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- a. Berdasarkan nilai t_{hitung} yang didapat dari masing-masing variabel, dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu yang terdiri dari Citra Toko, Kualitas Yang Dirasa, dan Kepercayaan Nilai secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu Niat Beli Hasanah Bakery & Cakes Di Kerasaan. Sehingga hipotesis yang peneliti ajukan terbukti kebenarannya.
- b. Berdasarkan F_{hitung} Citra Toko, Kualitas Yang Dirasakan, dan Kepercayaan Niali secara serempak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu Niat Beli Hasanah Bakery & Cakes di Kerasaan. Sehingga hipotesis yang peneliti ajukan terbukti kebenarannya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dan kesimpulan yang dicapai, kami dapat memberikan beberapa saran bagi mereka yang tertarik dengan penelitian ini. Proposal yang diajukan adalah:

1. Bagi Perusahaan

- a. Dari segi variabel store image, Hasanah Bakery & Cakes menjaga kualitas melalui pemilihan bahan-bahan berkualitas tinggi, serta senantiasa memberikan dukungan dan saran kepada pelanggan yang mengalami kesulitan dalam memilih produk. Kami perlu meningkatkan citra toko dengan tetap menjaga reputasi & Kue. Hasanah Bakery and Cakes kupon konsumen, diskon dan penjualan lainnya.
- b. Dari segi variabel persepsi kualitas, Hasana Bakery and Cakes meningkatkan kualitas secara keseluruhan dengan menambahkan variasi yang berbeda seperti menambahkan variasi rasa seperti red velvet, green tea, dll dan menambahkan lokasi dan tempat duduk yang sesuai. Kursi untuk mengantri untuk pembeli, layanan yang lebih baik. Mereka memiliki pelayan yang responsif dan ramah. Setelah dengan hati-hati memilih bahan berkualitas tinggi, kami membuat roti yang kami tawarkan kepada pelanggan kami.

2. Bagi peneliti

Selain itu, diharapkan penelitian terus maju, seperti menyempurnakan alat survei seperti memperbanyak jumlah pertanyaan terkait indikator, dan memperoleh hasil yang lebih konkrit dengan terlebih dahulu menyelidiki tema dan karakteristik subjek survei.

DAFTAR REFERENSI

[https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1353791&val=954&title=PEN GARUH%20CITRA%20TOKO%20TERHADAP%20KEPUASAN%20PELANGGAN%20DAN%20NIAT%20BELI%20ULANG%20PADA%20CIRCLE%20K%20D%20I%20KOTA%20DENPASAR#:~:text=Menurut%20Sophia%20dan%20Syihabudhin%20](https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1353791&val=954&title=PEN%20GARUH%20CITRA%20TOKO%20TERHADAP%20KEPUASAN%20PELANGGAN%20DAN%20NIAT%20BELI%20ULANG%20PADA%20CIRCLE%20K%20D%20I%20KOTA%20DENPASAR#:~:text=Menurut%20Sophia%20dan%20Syihabudhin%20)

(n.d.). Digital library - Perpustakaan Pusat Unikom - Knowledge Center - WELCOME | Powered by GDL4.2 | ELIB UNIKOM. https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/772/jbptunikompp-gdl-dindarilia-38552-2-unikom_d-i.pdf

Google scholar. (n.d.). Google Scholar. https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=PERAN+CITRA+TOKO+DALAM+MEMEDIASI+PENGARUH+KUALITAS+PELAYANAN+TERHADAPNIAT+BELI+ULANG+KONSUMEN&btnG=

Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis. (n.d.). Neliti - Liberate Knowledge. <https://www.neliti.com/id/journals/jurnal-penelitian-ekonomi-dan-bisnis>

Pengaruh brand image, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Produk fashion Secara online Di Jakarta (Studi Pada situs Belanja online Zalora) | Sari | Prosiding BIEMA (Business management, economic, and accounting national seminar). (n.d.). Prosiding Konferensi / Seminar UPN Veteran Jakarta. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/biema/article/view/920>

Pengaruh brand image, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Produk fashion Secara online Di Jakarta (Studi Pada situs Belanja online Zalora) | Sari | Prosiding BIEMA (Business management, economic, and accounting national seminar). (n.d.). Prosiding Konferensi / Seminar UPN Veteran Jakarta. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/biema/article/view/920>

Pengaruh harapan pelanggan, kualitas Yang dirasakan, nilai Yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan kereta api ekonomi rapih dhoho. (n.d.). Welcome to Perbanas Institutional Repository - Perbanas Institutional Repository. <https://eprints.perbanas.ac.id/1253/>

Pengaruh kepercayaan merek Dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian ulang (Studi kasus pada konsumen pengguna TAS Sophie Paris Di pt. Pei hai international wiratama Indonesia). (2020, February 10). Welcome to REPOSITORY STIE PGRI