

PENGARUH STORE IMAGE DAN STORE THEATRICALS TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA TOKO AZWA PERFUME PEKANBARU

Oleh:

Erni Susianti¹ & Endang Sutrisna²

Ernisusianti12@gmail.com

¹Mahasiswa Program Administrasi Bisnis Fisip Universitas Riau

²Dosen Administrasi Bisnis Fisip Universitas Riau

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada Toko Azwa Perfume Pekanbaru yang berlokasi di jalan Tenku Umar No 79, Rintis, Kecamatan Kota Pekanbaru. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *Store Image* dan *Store Theatrics* terhadap *purchase intention* pada Toko Azwa Perfume Pekanbaru. *Store Image* dan *Store Theatrics* (X_1X_2) sebagai variabel bebas sedangkan *purchase intention* sebagai variabel terikat (Y). Masalah dalam penelitian ini adalah tidak mencapai target pada tahun 2013. Sampel yang diambil adalah 100 responden dan teknik yang digunakan adalah *Accidental Sampling* kemudian diuji menggunakan statistik SPSS.

Pengujian hipotesis menggunakan metode analisis linier sederhana dan analisis linier berganda. Dari hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa *store image* dan *store theatrics* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada Toko Azwa Perfume Pekanbaru. Dengan nilai R^2 sebesar 0,619. Hal ini menunjukkan bahwa *store image* dan *store theatrics* memberikan pengaruh sebesar 61,9% terhadap *purchase intention* pada Toko Azwa Perfume Pekanbaru, sedangkan sisanya 38,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Store Image, Store Theatrics dan Purchase Intention

ABSTRACT

THE EFFECT OF STORE IMAGE AND STORE THEATRICALS TO PURCHASE INTENTION AT AZWA PERFUME STORE PEKANBARU

This research was conducted at Store Azwa Perfume Pekanbaru which is located at Tenku Umar Street No 79, Rintis, LimaPuluh Kota Pekanbaru. The purpose of this research is to find out Store Image and Store Theatrics to purchase intention at Toko Azwa Perfume Pekanbaru. Store Image and Store Theatrics (X1X2) as independent variables while purchase intention as dependent variable (Y). The problem in this research is not reaching the target in 2013. The samples are taken from 100 respondents and the technique used is Accidental Sampling then tested using SPSS statistics.

Hypothesis testing using simple linear analysis method and multiple linear anaisis. From the results of tests conducted show that store image and theatrics store have a positive and significant impact on purchase intention at Azwa Perfume Store Pekanbaru. With R2 value of 0.619. This shows that store image and theatrics store give effect of 61,9% to purchase intention at Store Azwa Perfume Pekanbaru, while the rest 38,1% influenced by other variable that are not examined in this research.

Keywords : Store Image, Store Theatrics and Purchase Intention

1.1 PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Dalam berbisnis ritel, suatu perusahaan harus mampu menciptakan karakteristik toko yang berbeda serta memiliki ciri khusus dimata konsumen. Suatu perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Disamping kualitas produk, tinjauan terhadap citra toko juga semakin penting, karena setiap toko pada saat ini berlomba-lomba dalam memenangkan pasar.

Untuk menghadapi persaingan dalam bidang pemasaran yang semakin ketat, sangat penting bagi peritel mengembangkan keunggulan kompetitif berkelanjutan. Keunggulan kompetitif berkelanjutan tersebut adalah membentuk citra yang baik di benak konsumen. Salah satu strategi agar suatu ritel atau toko mampu bersaing dan bertahan dalam pasar adalah dengan membangun citra toko yang baik dimata konsumen maupun publik karena citra toko dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian suatu produk.

Persaingan semakin terasa dengan banyaknya perubahan yang terjadi dan semakin beragamnya permintaan konsumen, banyak jenis produk pelengkap, persaingan harga, serta ragam jenis bahan baku yang tersedia. Saat ini kebutuhan konsumen akan kosmetika semakin tinggi karena kosmetika pada saat ini sudah menjadi kebutuhan dan untuk memperjelas identitas diri serta dipandang baik.

Begitu juga dengan parfum minyak wangi yang dipandang penting oleh masyarakat sebagai pelengkap penampilan dalam aktivitas sehari-hari. Sehingga banyak masyarakat yang juga berbelanja parfum sebagai kebutuhan sehari-hari. Hal ini disebabkan kebutuhan manusia akan kosmetik khususnya parfum sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Biasanya yang sering menggunakan parfum adalah orang yang sering berada diluar ruangan, karena yang sering diluar yang menyebabkan tubuhnya mengeluarkan

keringat dalam aktifitasnya, disinilah peran parfum hadir untuk membantu agar mereka yang bekerja di luar ruangan tetap percaya diri menjalani aktivitas kesehariannya, permintaan akan parfum akan terus meningkat seiring dengan peningkatan kesejahteraan masyarakat .

Dengan citra toko yang positif, sebuah ritel akan mampu menciptakan minat beli dan konsumen merasakan pengalaman berbelanja pada toko tersebut. Menurut **Sopiah dan Syihabudin (2008: 138)** *Store Image* atau citra toko merupakan kepribadian toko yang melekat di benak konsumen terhadap sebuah ritel. Kepribadian atau *image* toko menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. Bagi konsumen, kepribadian itu juga mewakili suatu gambaran dan merancang apa yang diinginkan, dilihat, dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. Menciptakan sebuah *image* yang baik bagi konsumen adalah pekerjaan yang tidak mudah, ” *Image* adalah suatu bayangan atau gambaran yang ada di dalam benak seseorang yang timbul karena emosi atau reaksi terhadap lingkungan sekitarnya”.

Sama dengan sebuah *brand*, maka seperti hal-nya sebuah nama dan citra sebuah toko yang membuat pelanggan berminat membeli di toko kita. Toko dapat dikatakan sebagai toko yang mementingkan kepuasan pelanggannya, jika memiliki hubungan yang baik dengan pelanggannya. Hubungan yang baik antara toko dengan pelanggannya merupakan kunci untuk mendapatkan keuntungan bagi toko tersebut, oleh sebab itu diperlukan adanya pemebentukan hubungan yang baik serta mendapatkan pelanggan yang sebanyak-banyaknya karena didalam sebuah pemasaran konsumen merupakan hal yang terpenting karena jika tidak ada konsumen maka suatu pemasaran tidak akan berjalan dengan baik.

Dengan demikian sebuah perusahaan harus mampu mengenal dan mengetahui apa yang diinginkan dan

dibutuhkan oleh konsumen. Perusahaan juga harus selalu mencari informasi mengenai apa yang diharapkan konsumen dari suatu produk. Dengan tujuan agar perusahaan dapat selalu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan calon konsumen. Poin penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenangkan suatu persaingan pasar, yaitu perusahaan tersebut perlu memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam memilih suatu produk, dalam hal ini minat membeli dari seorang konsumen yang selalu timbul setelah adanya proses evaluasi alternative dan didalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak di beli atas dasar merk maupun minat, **Annafik (2012).**

Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Timbulnya minat konsumen dalam melakukan pembelian, juga dipengaruhi oleh strategi yang diterapkan usaha pertokoan seperti retail yaitu produk yang bagus dan menarik, lokasi yang strategis, harga yang terjangkau, promosi yang menarik suasana toko yang nyaman serta pelayanan yang memuaskan dapat menarik minat seorang konsumen

Menurut **Simamora (2003)** *Store Theatrics* merupakan suatu pameran atau pelanggan produk yang memicu konsumen untuk membeli produk yang di pamerkan. Ritel bukan hanya sekedar menjual produk tetapi lebih merupakan suatu pameran atau pergelaran produk yang memicu konsumen untuk membeli produk yang dipamerkan. *Store theatric* dapat menjadi senjata yang ampuh bagi kebanyakan peritel untuk mendapatkan *competitive advantage* yang mampu membedakan antara satu ritel dengan yang lainnya. Dengan suatu pergelaran diharapkan konsumen akan

lebih banyak mengetahui informasi dan memunculkan niat beli konsumen yang belum direncanakan oleh konsumen tersebut.

Pekanbaru merupakan salah satu kota yang mengalami perkembangan bisnis yang sangat pesat. Hal ini dapat dilihat dengan begitu banyaknya jenis bisnis yang beroperasi di Pekanbaru. Salah satu bisnis yang mengalami ketatnya persaingan yaitu bisnis perfume. Banyaknya masyarakat yang menggunakan perfume menjadikan prospek bisnis perfume ini semakin diminati oleh para pebisnis.

Fenomena yang terjadi di Toko Azwa Perfume Pekanbaru tentu saja menjadi perhatian. Dimana terjadi peningkatan namun terjadinya tidak tercapainya target perusahaan. Hal ini karena yang diterapkan perusahaan belum mencapai target. pada tahun 2013 dan 2016 tidak tercapainya target perusahaan yang diinginkan.

Dan hal ini juga bisa dijadikan sebagai sebagai bahan evaluasi dan pedoman bagi Toko Azwa Perfume Pekanbaru dalam merencanakan dan menentukan kebijakan yang akan diterapkan selanjutnya untuk dapat menarik minat beli dan mewujudkan tujuan perusahaan. Sehubungan dengan fenomena tersebut, peneliti tertarik mengadakan penelitian yang berjudul: **“PENGARUH STORE IMAGE DAN STORE THEATRICALS TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA TOKO AZWA PERFUME PEKANBARU ”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Pengaruh *store image* dan *store theatrics* terhadap *purchase intention* pada Toko Azwa Perfume Pekanbaru ?

C. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis *store image* pada toko azwa perfume Pekanbaru .
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis *store theatric* pada toko azwa perfume Pekanbaru .
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis *purchase intention* pada toko azwa perfume Pekanbaru.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store image* terhadap *purchase intention* pada toko azwa perfume Pekanbaru.
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store theatric* terhadap *purchase intention* pada toko azwa perfume Pekanbaru.
- f. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store image* dan *store theatrics* terhadap *purchase intention* pada Toko Azwa Perfume Pekanbaru

D. Manfaat Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat sejalan dengan tujuan penelitian di atas. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperkaya wawasan dan ilmu pengetahuan dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai bagaimana *store image* dan *store theatric* dapat mempengaruhi *purchase intention*, serta membandingkannya dengan teori-teori yang didapat dari perkuliahan dengan praktek yang sesungguhnya didalam bisnis.

2. Manfaat Praktis

- Bagi Perusahaan

Sebagai informasi atau masukan bagi Toko Azwa Parfume Pekanbaru dalam pengambilan *purchase intention* yang berkaitan dengan citra toko dan pameran produk yang tepat maka akan meningkatkan meningkatkan penjualan.

- Bagi Pihak Lain

Sebagai tambahan informasi dan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang meneliti pada bidang usaha yang sama maupun khalayak umum menambah pengetahuan.

1.2.1 KERANGKA TEORI

A. Store image

Menurut **Bilson Simamora (2001, 278-279)** store image merupakan salah satu alat yang terpenting bagi retailer untuk menarik dan memenuhi kepuasan konsumen. Konsumen menilai sebuah toko berdasarkan pengalaman mereka atas dasar toko tersebut. Menciptakan sebuah citra yang baik bukanlah pekerjaan yang mudah . citra adalah bayangan atau gambaran yang ada di dalam benak konsumen yang timbul karena emosi dan reaksi terhadap lingkungan disekitarnya.

Menurut **Hendri Ma'ruf (2006,182:183)** menyatakan unsur dari citra toko adalah sebagai berikut :

1. Physical Facilities

Struktur fisik yang merupakan komponen utama dalam membentuk citra toko dan dalam membantu toko yang menjual produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Merchandise

Merupakan barang-barang yang dijual. Konsumen memiliki *image* yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkankannya.

3. Price

Price adalah harga yang dibayarkan untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan konsumen . harga juga mencerminkan kualitas produk yang dijual.

4. Promotion

Promotion adalah alat komunikasi untuk menghubungkan keinginan pihak perusahaan dengan konsumen dengan cara memberitahukan, mempengaruhi dan juga mengingatkan konsumennya agar mau membeli produk produk yang dijual.

5. Service

Service merupakan atribut yang berkaitan dengan layanan yang ditawarkan

kepada konsumen bersama-sama dengan produk yang dijual.

B. Store Theatrics

Menurut **Bilson Simamora (2001,282:283)** *Retailing* bukan hanya sekedar menjual produk tetapi lebih merupakan suatu pameran atau pertunjukan produk yang memicu konsumen untuk membeli produk yang dipamerkan. *Store theatrics* dapat merupakan senjata yang ampuh bagi kebanyakan *retailer* untuk mendapatkan *competitive advantage* yang mampu membedakan antara satu *retailer* dan yang lainnya. Dewasa ini, konsumen memandang bahwa pergi ke suatu toko atau mal bukanlah untuk berbelanja, tetapi lebih merupakan suatu rekreasi.

Store theatrics dapat dibedakan menjadi dua bagian (**Husein 2002: 61-62**), yaitu:

1. *Décor themes* (tema dekorasi) : mendesain dekorasi toko dapat menggunakan satu atau beberapa tema baik untuk sisi eksternal dan internal toko sehingga menarik perhatian ke lima indera konsumen. Sebuah ritel tidaklah harus menggunakan satu tema yang sama untuk keseluruhan toko, *retailer* dapat mengkombinasikan beberapa tema yang dianggap sesuai dengan target pasar yang dituju.

Store events (Acara toko) adalah peristiwa special, seperti display produk, acara hiburan, demonstrasi produk, program promosi, program sosial, atau perayaan. Peristiwa ini diadakan untuk menarik perhatian konsumen potensial ke dalam toko dengan harapan untuk mencapai tujuan

C. Purchase Intention

Tahapan respon dalam **model Hierarchy of Effect (Kotler, 2003)** terdiri area yaitu:

1. Area kognitif (*Cognitive Area*)

Area ini adalah area dimana konsumen baru menyadari akan keberadaan suatu produk kemudian konsumen mulai

mengetahui dan mengerti fungsi dari produk tersebut Area ini meliputi :

- Kesadaran (*Awareness*)

Apabila pasar sasaran belum mengenal suatu produk, maka perusahaan perlu melakukan promosi supaya pasar sasaran mengenal dan sadar bahwa produk tersebut ada. Hal ini sangat diperlukan untuk mempromosikan produk-produk baru.

- Pengetahuan (*Knowledge*)

Bisa saja pasar sasaran kenal produk yang ditawarkan tetapi sedikit informasi yang diketahui oleh konsumen mengenai produk tersebut. Maka dari itu perusahaan harus membuat promosi yang lebih informatif untuk mengenalkan lebih dekat tentang produk itu kepada konsumen.

2. Area Afektif (*Affective Area*)

Area ini mencakup tahap dimana konsumen mulai timbul perasaan suka dan yakin akan produk yang disukainya, setelah itu produk tersebut akan dikonsumsi. Area afektif ini meliputi :

- Kesukaan (*Liking*)

Apabila pasar sasaran sudah mengenal dan tahu akan produk, lalu bagaimana tanggapan mereka mengenai produk tersebut? Apakah mereka berminat atau tidak terhadap produk ? kalau mereka suka dan berminat terhadap produk berarti pasar sasaran sudah memasuki tahap ke-3.

- Pilihan (*Preference*)

Jika target sasaran menyukai produk namun tidak menempati pada posisi yang terutama dan masih membandingkan dengan produk lain. Maka konsumen perlu preferensi terhadap produk untuk menempatkan produk pada posisi yang terpenting dibandingkan produk-produk yang lain.

- Keyakinan (*Conviction*)

Bila saja pasar sasaran sudah menempatkan produk di posisi penting dan menjadikan sebagai produk pilihan tetapi belum berkeyakinan yang pasti. Biasanya jika konsumen sudah yakin akan produk dan puas akan produk tersebut maka secara otomatis perusahaan memperoleh promo gratis melalui komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen.

3. Area Tindakan (*Behavior Area*)

Area ini merupakan area tahap akhir konsumen yaitu konsumen akan mulai melakukan pembelian. Area ini meliputi :

- **Pembelian (*Purchase*)**

Pada tahap ini adalah tahap akhir dalam proses pada akhirnya konsumen sudah mengenal produk dan tahu tentang produk, lalu berminat untuk menjadikan produk sebagai pilihan dan membeli produk pada saat yang tepat.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah penelitian yang harus dibuktikan tentang kebenarannya. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Diduga *Store image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* pada Toko Azwa Parfume Pekanbaru

H2 : Diduga *Store Theatrics* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* pada Toko Azwa Parfume Pekanbaru

H3: Di duga *Store Image* dan *Store Theatrics* bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* pada Toko Azwa Parfume Pekanbaru.

F. Skala Pengukuran

Pada penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap , pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (**sugiyono 2013,132:133**). Skor jawaban responden terhadap *store image* dan *store theatrics* terdiri dari sangat baik, baik, cukup baik, tidak baik, dan sangat tidak baik.

1.3 Metode Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Penelitian ini diadakan di toko azwa parfume pekanbaru yang berada di jalan Teuku Umar No.79, Rintis, LimaPuluh, Kota Pekanbaru

b. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Azwa Parfume Pekanbaru sebanyak 12312.

c. Sampel

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang peneliti tentukan yaitu konsumen yang membeli produk Azwa Parfume Pekanbaru yang didapat dengan menggunakan rumus slovin.

d. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui angket atau daftar pernyataan yang diajukan kepada setiap responden yang terpilih.

e. Jenis Dan Sumber

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah teknik pengumpulan data primer dan teknik pengumpulan data sekunder.

f. Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif kuantitatif.

g. Uji Instrument Data

Yang dilakukan pertama yaitu uji validitas yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuisioner. Selanjutnya uji Reabilitas yaitu Penentuan realibel atau tidaknya suatu instrumen penelitian dapat dilihat dari nilai dari nilai alpha dan r_{tabel} nya.

Selanjutnya Analisis linier sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variable independen dengan variable dependen . Analisis Regresi linier berganda yaitu hubun dengan beberapa variable bebas dan satu buah variable terikat.

Koefisien determinan (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variable terkait.

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variable independen berpengaruh simultan terhadap variable dependen. Uji ini dimaksudkan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variable independen dengan variabel dependen.

1.4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Penelitian

karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat dari jenis kelamin lebih didominasi oleh perempuan, dengan umur 20-29 tahun, kemudian tingkat pendidikan didominasi dengan responden yang berpendidikan terakhir SMA, Selanjutnya untuk pekerjaan didominasi oleh mahasiswa, selanjutnya pendapatan perbulan didominasi Rp. 3000.000-Rp. 5.000.000 dan selanjutnya untuk kunjungan perbulan konsumen Azwa Perfume Pekanbaru berkunjung sebanyak 1 kali dalam setiap bulannya.

Persamaan regresi linier sederhana dari hasil perhitungan statistic didapat sebagai berikut :

$$Y = 2,194 + 0,580$$

Persamaan regresi linier sederhana yang dihasilkan pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta (a) adalah 2,194 ini dapat diartikan jika *store image* nilainya 0, maka *purchase intention* bernilai 2,194
- 2) Nilai koefisien regresi variabel *store image*, yaitu 0,580 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan *store image* sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan *purchase intention* sebesar 0,580 satuan.

Berdasarkan hasil uji t, menunjukkan nilai $t_{hitung} = 10,577 >$ dari $t_{tabel} = 1,660$ maka dengan demikian hipotesis yang mengatakan bahwa secara parsial terdapat pengaruh antara *store theatrics* terhadap *purchase intention* pada toko azwa perfume pekanbaru

Persamaan regresi linier berganda dalam perhitungan statistic didapat sebagai berikut :

$$Y = 1,939 + 0,402X_1 + 0,460X_2$$

Persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Konstanta sebesar 1,939 : artinya jika *store image* dan *store theatrics* nilainya

adalah 0, maka nilai *purchase intention* adalah sebesar 1,939

- 2) Nilai koefisien regresi variabel *store image* sebesar 0,402 : artinya jika variabel *store image* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka akan berdampak pada *purchase intention* yaitu akan mengalami peningkatan sebesar 0,402
- 3) Nilai koefisien regresi variabel *store theatrics* sebesar 0,460 : artinya bahwa jika variabel *store theatrics* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka akan berdampak pada *purchase intention* yaitu akan mengalami peningkatan sebesar 0,460

Berdasarkan uji F menunjukkan nilai f_{hitung} sebesar $78,843 > f_{tabel} = 3,09$ dan probabilitas $0,000 < \alpha = 0,05$. Dengan lebih besarnya f_{hitung} dari f_{tabel} maka dengan demikian hipotesis yang mengatakan bahwa secara simultan *store image* dan *store theatrics* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada Toko Azwa Perfume Pekanbaru

b. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Store Image Terhadap Purchase Intention Pada Toko Azwa Perfume Pekanbaru

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap variabel *store image* terhadap *purchase intention* menunjukkan t_{hitung} sebesar 12,000 lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,660 atau dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,580 yang berarti secara simultan bahwa terdapat pengaruh dan terbukti kebenarannya. Besarnya pengaruh *store image* terhadap *purchase intention* dapat dilihat dari nilai R^2 sebesar 0,771, yang berarti bahwa kontribusi pengaruh *store image* terhadap *purchase intention* pada toko Azwa Perfume Pekanbaru adalah sebesar 77,1%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan Yudianto dkk, 2012 dalam

Christian Hadi Wijaya Konsumen menilai sebuah toko berdasarkan pengalaman mereka atas toko tersebut. Sebagai hasilnya beberapa toko akan menetap dalam benak konsumen apabila ia merasa puas akan toko tersebut sementara toko yang lain ia tidak akan pernah dipertimbangkan sama sekali.

2. Pengaruh store theatrics terhadap purchase intention pada toko azwa perfume pekanbaru

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap variabel *stoe theatrics* terhadap *purchase intention* menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 10,577 lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1,660 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi memiliki nilai sebesar 1,186 yang berarti bahwa penelitian ini terbukti bahwa *store theatrics* secara signifikan berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Besarnya pengaruh *store theatrics* terhadap *purchase intention* dapat dilihat dari R^2 sebesar 0,533, yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* pada toko Azwa Perfume Pekanbaru adalah sebesar 53,3%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

3. Pengaruh store image dan store theatrics terhadap purchase intention pada Toko Azwa Perfume Pekanbaru

Dari hasil uji regresi secara simultan atau uji F diketahui nilai signifikan pada variabel *store image* dan *store theatrics* terhadap *purchase intention* sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai toleransi kesalahan sebesar 0,05. Nilai koefisien regresi sebesar 0,402 untuk variabel *store image* (X_1) dan 0,460 untuk variabel *store theatrics* (X_2), dapat diartikan bahwa setiap peningkatan *store image* dan *store theatrics* maka akan meningkatkan *purchase intention*. Hasil uji F menunjukkan bahwa f_{hitung} sebesar 78,843 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,09 dengan signifikan 0,000 yang memiliki

arah positif yang berarti semakin baik *store image* dan *store theatrics* maka akan semakin meningkat *purchase intention*.

Besarnya pengaruh *store image* dan *store theatrics* terhadap *purchase intention* dilihat dari R^2 sebesar 0,619 yang berarti bahwa terdapat pengaruh variabel *store image* dan *store theatrics* terhadap *purchase intention* pada Toko Azwa Perfume Pekanbaru adalah sebesar 61,9% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

1.5 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilandasi dengan kajian dan teori dari perumusan masalah yang telah dibahas, selanjutnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Setelah dilakukan penelitian pada variabel *store image* pada Toko Azwa Perfume Pekanbaru secara keseluruhan *physical facilities, merchandise, price* dan *promotion* dalam kategori sudah sangat baik dan sesuai dengan harapan konsumen.
2. Setelah dilakukan penelitian pada variabel *store image* pada Toko Azwa Perfume Pekanbaru secara keseluruhan *décor themes* dan *store event* dalam kategori sudah sangat baik dan sesuai dengan harapan konsumen.
3. Setelah dilakukan penelitian Pada variabel *purchase intention* pada Toko Azwa Perfume Pekanbaru secara keseluruhan kesadaran, pengetahuan, pembelian dinilai sudah cukup baik dan sesuai dengan harapan konsumen.
4. Setelah dilakukan penelitian pada *Store image* terhadap *purchase intention* pada Toko Azwa Perfume Pekanbaru mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Dimana *purchase intention* sangat dipengaruhi oleh *store image* dimana semakin tinggi *store image* atau citra toko maka akan meningkatkan *purchase intention* atau minat beli konsumen. Hal ini mampu meningkatkan

persepsi konsumen, sehingga menciptakan *purchase intention* yang tinggi pada diri konsumen.

5. Setelah dilakukan penelitian pada *Store theatrics* terhadap *purchase intention* pada Toko Azwa Perfume Pekanbaru mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Dimana dengan *store theatrics* atau pameran produk yang baik maka akan menimbulkan *purchase intention* pada konsumen. Hal ini membuat konsumen merasa tertarik akan produk yang dipamerkan oleh Toko Azwa Perfume Pekanbaru sehingga konsumen melakukan pembelian.
6. Setelah dilakukan pengujian secara simultan (Uji F) diketahui bahwa variabel *store image* dan *store theatrics* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada Toko Azwa Perfume Pekanbaru.

1.6 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka penulis mencoba memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dimasa yang akan datang. Adapun saran dari penul adalah sebagai berikut :

1. Pelaksanaan *store image* pada Toko Azwa Perfume Pekanbaru sudah sangat baik, namun Toko Azwa Perfume Pekanbaru harus mempertahankan *store image* yang sudah dibangun untuk membentuk kekuatan agar semakin baik sehingga memberikan daya tarik terhadap produk yang ditawarkan.
2. Pelaksanaan *store theatrics* pada Toko Azwa Perfume Pekanbaru sudah sangat baik, namun perusahaan harus tetap menjaga agar konsumen tetap memilih produ Azwa. Dengan *store theatrics* diharapkan mampu mempengaruhi konsumen sehingga konsumen melakukan pembelian.

3. Agar *purchase intention* meningkat, maka pihak Toko Azwa Perfume Pekanbaru perlu memperhatikan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, seperti parkir yang luas serta pelayanan yang berkualitas yang diberikan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.
4. Dari hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh *store image* dan *store theatrics* terhadap *purchase intention* pada Toko Azwa Perfume Pekanbaru mempunyai pengaruh yang positif. Untuk kedepan ada baiknya perusahaan perlu memperhatikan layanan parkir dan terus memberikan pelatihan kepada karyawan sehingga konsumen merasa diperhatikan.
5. Bagi mahasiswa yang melakukan penelitian diharapkan mampu meneliti tentang *store image* dan *store theatrics* terhadap *purchase intention* yang lebih baik serta menyempurnakan hasil penelitian selanjutnya.
6. Bagi perusahaan diharapkan dapat mempertahankan dan menjaga kualitas dan pelayanan sehingga *store image* perusahaan selalu muncul dibenak konsumen dan terus berinovasi untuk dapat memikat konsumen lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Annafik, Aldaan Faikar, 2012. Analisa Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha, Universitas Diponegoro Semarang
- Armstrong & Kotler, 2011. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Erlangga, Jakarta.
- Hammond, Richard , 2007. Sukses Berbisnis Ritel: Bagaimana Mengubah Toko Anda Menjadi Sebuah Fenomena Penjualan, Jakarta, Erlangga.
- J.Stanton, William, 1984. Prinsip Pemasaran, Jakarta, Erlangga.

- Kotler P. & Keller Kevin Lane, 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Limakrisna, susilo 2012. Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis. Jakarta, Mitra Wacana Media
- Mariaty Ibrahim & Rudi Putra, 2015 . Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Bisnis Properti (Studi Kasus Perumahan Villa Gardenia Tipe 75 PT. Bintang Properti Panam-Pekanbaru), Universitas Riau, Pekanbaru
- McCarthy, Perreault & Cannon, 2008 . Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global, Salemba Empat, Jakarta.
- Purnita Sari, Leni, Pengaruh Store Image, Store Atmospherics, Dan Store Theatrics Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Amarta Semarang
- Simamora, Bilson, 2003. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel, Jakarta, Gramedia
- Simamora, Bilson, 2003. Membongkar Kotak Hitam Konsumen, Jakarta, Gramedia
- Subagio, Tommy, 2014. Analisa Pengaruh Store Image Terhadap Purchase Intention Di Toserba Ramai Ngawi, Jurnal Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Sugiyono, 2011. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2013. Metode Penelitian Bisnis . Bandung: Alfabeta.
- Suherman, Eman, 2010. Business Enterpreneur. Bandung, Alfabeta .
- Sunyoto, Danang 2011, Praktik SPSS Untuk Kasus, Yogyakarta, Nuhamedika.
- Susanto, Suryadi, Aditya, Pengaruh Store Image, Store Atmospherics, Store Theatrics Dan Sosial Factors Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Studi Kasus Pada Luwes Pasar Swalayan Ungaran), Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis.
- Solenski, Vikario, 2017. Pengaruh Price Discount dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Azwa Perfume Pekanbaru, Universitas Riau, Pekanbaru.
- Syihabudhin, sopiah, 2008. Manajemen Bisnis Ritel. Malang, Andi.
- Umar, Husein, 2002. Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen, Jakarta, Gramedia
- Umar, Husein , 2011. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis (Edisi 2), Jakarta, Rajawali Pers.
- Widya Utami, Chirtina, 2006. Manajemen Ritel: Strategi Implementasi Ritel Modern, Jakarta, Salemba empat.
- Wilhelmus & Nandan, 2012. Manajemen Pemasaran : Teori dan Aplikasi dalam Bisnis, Jakarta, Mitra Wacana Media.
- Yamit, Zulian. 2001. Manajemen Kualitas Produk dan Jasa. Yogyakarta : Ekonisia.