
PENGARUH FOTO PRODUK, LOKASI, DAN PENGALAMAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA KHOYIIR STORE TULUNGAGUNG

Oleh

Indah Chantika Dewi¹, Lativa Hartiningtyas²

^{1,2}UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

E-mail: ¹indahchantikadewi@gmail.com

Article History:

Received: 06-03-2022

Revised: 21-03-2022

Accepted: 15-04-2022

Keywords:

Foto Produk, Lokasi,
Pengalaman Konsumen,
Minat Beli Konsumen.

Abstract: Minat beli konsumen adalah suatu perasaan yang diperoleh konsumen setelah melalui proses pengamatan yang berubah menjadi persepsi, motivasi, dan keinginan untuk memiliki suatu produk. Konsumen selalu melewati tahap meminati suatu barang sebelum melakukan keputusan pembelian. Beberapa hal yang dapat memengaruhi minat beli adalah foto produk, lokasi, dan pengalaman konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini hanya terdiri dari konsumen Khoyiir Store, sampel terdiri dari 100 konsumen yang diambil dengan teknik non probability sampling. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner online Google Form. Data diproses dengan SPSS 21.00, yang merupakan paket perangkat lunak pengolah data. Hasil dari penelitian ini adalah; 1) Foto produk, lokasi, dan pengalaman konsumen berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen, 2) Foto produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen, 3) Lokasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen, 4) Pengalaman konsumen berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen. Dari nilai Adjusted R Square menunjukkan 47,6% variasi minat beli konsumen dapat diterangkan dari tiga variabel bebas di penelitian ini. Sisanya 52,4% dijelaskan oleh variabel diluar penelitian ini.

PENDAHULUAN

Pengembangan usaha merupakan sebuah keharusan apabila sebuah usaha mengharapkan tumbuh jadi usaha yang lebih maju. Terdapat indikator-indikator yang harus diberi perhatian agar berkembangnya suatu usaha dapat berjalan dengan cepat. Selain itu berkembangnya sebuah usaha juga akan memberikan keuntungan dan nilai tambah pada usaha tersebut. Apabila dicermati berdasarkan sisi lain bisnis yang bertumbuh, biasanya terdapat persaingan sebagai akibatnya bisnis yang homogen, dan hal ini mengakibatkan tidak terjadinya monopoli sebuah produk. Selain itu persaingan bisnis akan menghidupkan bisnis dalam suatu wilayah yang akhirnya berakibat aliran perekonomian dan keuangan

pada rakyat akan lebih baik, sehingga daya beli rakyat pula akan meningkat. Berkembangnya sebuah bisnis pada setiap wilayah pula akan bisa menekan pengangguran dan kemiskinan lantaran semakin berkembangnya sebuah bisnis maka pekerja yang diperlukan akan banyak. (Suparwo, et al. 2018)

Dalam dunia pemasaran, penjualan produk merupakan sebuah kunci keberhasilan dalam pemasaran. Karena memang tujuan dari pemasan sendiri adalah penjualan produk. Sehingga kemampuan yang dimiliki oleh seseorang *marketing* menjual barang dan jasa, menjadi lebih krusial dari barang dan jasa itu sendiri. Rapatnya persaingan antara bisnis satu dengan bisnis lainnya, membuat banyak perusahaan menciptakan alternatif baru dalam memasarkan barang dan jasa mereka. Bahkan sanggup menciptakan loyalitas para konsumen. Sehingga dalam sebuah usaha konsumen menjadi hal inti dalam keberlangsungan sebuah usaha.

Perilaku konsumen adalah sesuatu yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Biasanya, pertama-tama konsumen memikirkan barang yang ia inginkan. yang dipikirkan per-orang berbeda-beda, dapat dari kegunaan, harga, warna, kualitas, dll. Aktivitas berpikir, meneliti, dan menanyakan barang sebelum membeli yang dilakukan oleh para konsumen, hal tersebut termasuk dalam perilaku konsumen. (Rahmawati 2016)

Sebelum memutuskan untuk membeli barang atau jasa, konsumen tentunya akan terlebih dahulu tertarik atau meminati suatu produk, hal ini biasa disebut dengan minat beli konsumen. Kinnear dan Taylor menyatakan jika rasa minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen ingin melakukan sesuatu sebelum dirinya benar-benar membuat keputusan pembelian. Minat beli adalah rasa keinginan yang mendorong seseorang untuk membeli atau mendapatkan barang atau jasa yang ia minati. Biasanya dipengaruhi oleh keinginan eksternal atau internal, keinginan tersebut biasanya muncul sebelum evaluasi produk atau jasa yang dibeli. Minat merupakan perasaan individu yang didasarkan pada seberapa tertarik seseorang terhadap suatu objek. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana mereka mungkin ingin mengejar atau mendekati objek yang seseorang minati. (Julianti, Nuridja and Meitriana 2014)

Di Kabupaten Tulungagung sendiri, terdapat berbagaimacam bisnis yang tersedia. Mulai dari bisnis industri pengolahan, jasa, sampai perdagangan besar dan eceran (ritel). Akhir-akhir ini banyak sekali para pengusaha bisnis yang membuka usaha ritel di Tulungagung. Ritel atau bisnis eceran adalah mata rantai penyaluran barang, ritel merupakan aktivitas jual beli yang menyediakan komoditas untuk konsumen terakhir. Toko ritel berguna untuk dapat memenuhi hal-hal yang dibutuhkan masyarakat, yaitu melalui penjualan barang atau jasa kebutuhan para konsumen. (Chaniago 2019) Untuk macam-macam barang dan jasa yang diperdagangkan pun beragam. Dari kebutuhan pokok, sekunder, maupun kebutuhan tersier.

Salah satu toko ritel di Tulungagung adalah Khoyiir *Store*, yang toko pusatnya berada di Desa Bendungan, Kecamatan Gondang, Kabupaten Tulungagung dan saat ini telah memiliki 2 toko cabang. Macam barang dan jasa yang dijual di Khoyiir *Store* ini sangat beragam, mulai dari jasa percetakan, *fotocopy* dan alat tulis, mainan anak, baju dan kerudung, tas, aksesoris, *make up*, *skincare*, dan masih banyak lagi macamnya. Variasi produk yang dijual oleh Khoyiir *Store* ini adalah cara yang dipakai untuk menarik minat beli konsumen. Mulai dari kebutuhan

pria maupun wanita, dan dari usia anak sampai dewasa. Hal ini tentunya juga dilakukan agar jangkauan konsumennya luas dan mendapatkan banyak keuntungan.

Di Khoyiir *Store* Tulungagung mulai tiga tahun terakhir terjadi banyak sekali perkembangan, mulai dari toko yang diperluas, barang-barang yang dijual semakin beragam, dan konsumen yang terus bertambah. Khoyiir *Store* juga memberanikan diri untuk membuka cabang baru di area kota, yang hal ini menyebabkan semakin ramainya toko tersebut. Di penelitian ini, peneliti ingin mengetahui variabel apa yang menyebabkan tingginya minat beli konsumen Khoyiir *Store*. Berdasarkan hal diatas, peneliti ingin melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh Foto Produk, Lokasi, dan Pengalaman Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen pada Khoyiir Store Tulungagung”**

Dengan latar belakang tersebut, rumusa masalah di penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh foto produk, lokasi, dan pengalaman konsumen terhadap minat beli konsumen Khoyiir *Store* Tulungagung?
2. Apakah terdapat pengaruh foto produk terhadap minat beli konsumen Khoyiir *Store* Tulungagung?
3. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen Khoyiir *Store* Tulungagung?
4. Apakah terdapat pengaruh pengalaman konsumen terhadap minat beli konsumen Khoyiir *Store* Tulungagung?

LANDASAN TEORI

Foto Produk

Foto produk merupakan gambar yang ditampilkan penjual atau perusahaan yang bertujuan untuk dapat dilihat oleh konsumen saat mereka mengunjungi sosial media atau *marketplace* yang perusahaan miliki. Tentunya hal ini dikarenakan adanya kekurangan dari berbelanja daring, yaitu tidak mempunyai konsumen untuk menatap dan memegang objek atau barang dengan langsung. Jadi, gambar atau foto produk menjadi hal penting dalam mengatasi kekurangan tersebut. Gambar visual adalah sebuah alternatif untuk menyampaikan informasi penting tentang produk kepada konsumen yang mengunjungi sosial media atau *marketplace* yang mereka miliki. Oleh karena itu para pemilik bisnis kerap mengunggah foto terbaik, menarik, dan indah dipandang. Agar para konsumen memiliki ketertarikan terhadap produk tersebut dan akan meningkatkan minat beli mereka. (Servanda, Sari and Ananda 2019)

Foto produk merupakan salah satu jenis dari fotografi yang sifatnya komersial yang digunakan untuk menunjukkan produk kepada para calon pelanggan. Selain itu juga sering digunakan untuk memamerkan produk yang dibuat oleh suatu perusahaan. Dari hal tersebut, dapat diketahui bahwa foto produk yang diunggah di sosial media atau di *e-commerce* mempunyai fungsi yang besar dalam menentukan minat beli seorang konsumen. Biasanya semakin bagus foto produknya, minat beli konsumen juga akan ikut tinggi. Berikut ini merupakan pentingnya foto produk dalam sebuah bisnis: (1) Meningkatkan kepercayaan calon konsumen, (2) Meningkatkan nilai jual, (3) Menjadi identitas, dan (4) *Social media marketing*. (Perdana 2021)

Menurut Xin Li, Mengyue Wang, dan Yubo Chen (2017) indikator foto produk adalah:

1. *Information* (Informasi foto produk)
2. *Emotion* (Emosi)

3. *Aesthetics* (Estetika foto)
4. *Social Presence* (Adanya model di foto produk)

Lokasi

Lupiyoadi (2001) menjelaskan bahwa lokasi adalah suatu keputusan yang menentukan di mana suatu perusahaan berada dan di mana ia melakukan kegiatannya. Selain itu, menurut Peter dan Olson (2000), lokasi toko (*store location*) merupakan aspek penting dari saluran distribusi. Kotler dan Armstrong (2018), di sisi lain, lokasi usaha adalah tempat berbagai kegiatan bisnis untuk membuat produk atau produk yang dijual tersedia di pasar sasaran dengan harga yang terjangkau, dalam hal ini produk ke konsumen. Atau tempat yang menyatakan cara memberikan pelayanan dan tempat yang strategis.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat dimana seharusnya usaha atau perusahaan berada dan melakukan kegiatan komersialnya di tempat tersebut. Jadi ini juga berarti bahwa lokasi toko merupakan aspek penting dalam menghasilkan keuntungan dalam bisnis. Jumlah rata-rata orang yang berjalan melewati toko setiap hari, persentase orang yang berhenti di toko, persentase orang yang berhenti dan membeli, dan harga beli setiap penjualan juga penting.

Menurut Heizer (2006), perencanaan suatu lokasi bertujuan untuk mengoptimalkan manfaat dari pemilihan lokasi perusahaan. Keputusan dimanakan suatu lokasi bisnis bertempat bergantung pada jenis usahanya. Biasanya, di sektor industri fokus strategisnya adalah meminimalkan biaya, sedangkan di sektor jasa fokusnya adalah memaksimalkan pendapatan. (Hardiansyah 2019) Menurut Kotler dan Armstrong (2018), karena begitu pentingnya, lokasi menjadi salah satu kunci keberhasilan bisnis. Oleh karena itu, suatu tempat atau *venue* biasanya berkegiatan : (1) Mengadakan barang dan jasa yang dibutuhkan konsumen, (2) Harga yang dibandrol mendapat perhatian konsumen, (3) Memilih sebuah *venue* atau lokasi usaha yang strategis (4) Lokasi yang dipilih diharapkan dapat meningkatkan *image* tempat itu sendiri.

Indikator dari variabel lokasi menurut Tjiptono adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan.
2. Kelancaran.
3. Kedekatan dengan kediamannya.
4. Tempat parkir yang luas.

Pengalaman Konsumen

Hasan menjelaskan bahwa pengalaman konsumen merupakan ikatan rasional dan emosional yang tercipta dari respon seorang konsumen akan stimulus tertentu. Stimulus yang dimaksud disini adalah *sense* (sensor indra), *feel* (emosional), *think* (pemikiran), *act* (tindakan), dan *relate* (hubungan) pada aktivitas pra dan pasca transaksi pembelian, pemberian dan penerimaan informasi, dan sebuah persaaan hubungan emosional. Selain itu, Pramudita dan Japariato pada 2013 memberikan pendapat bahwa pengalaman konsumen atau *consumer experience* dihasilkan dari serangkaian hubungan interaksi antara seorang konsumen dengan barang, bisnis, perusahaan yang memicu reaksi.

Pengalaman konsumen yang telah tercipta seperti *sense, feel, think, act, dan relate* akan menciptakan pemikiran pada konsumen untuk mengarahkan mereka membeli produk atau jasa tersebut. Pengalaman pembelian pertama akan menentukan apakah konsumen berminat melakukan pembelian kembali. Selain memperhatikan pengalaman yang mereka

rasakan dalam pembelian, konsumen juga memperhatikan variasi produk yang disediakan. (Isnandini and Suhermin 2018)

Pada 2006 Brooks menyatakan terdapat lima hal yang perlu dilakukan sebuah usaha untuk menciptakan pengalaman pelanggan, yaitu: (1) Mengetahui apa yang diinginkan konsumen, (2) Mengelola proses dan sistem transaksi sehingga dapat memenuhi harapan konsumen, (3) Berusaha membuat konsumen *happy* juga menikmati transaksi yang dilakukannya, (4) Membuat konsumen memiliki rasa "WAH", (5) Buat pelanggan berhasil dan mudah dalam bertransaksi. (Senjaya, Samuel and Dharmayanti 2013)

Schmit (1999) menyatakan bahwa pengalaman konsumen dibagi menjadi:

1. Pengalaman sensorik
2. Pengalaman emosional
3. Pengalaman sosial

Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan sensasi yang berasal dari penelitian dan pemikiran yang membentuk persepsi calon konsumen. Menurut Oliver (2006) minat pembelian ini menimbulkan motivasi atau keinginan untuk terus berpikir dalam benaknya, dan pada akhirnya konsumen masa depan harus memuaskan keinginannya dan mewujudkan keinginannya tersebut akan menjadi keinginan yang sangat kuat untuk dimiliki.

Minat beli adalah bagian dari elemen perilaku sentimen konsumen. Menurut Kinnear dan Taylor dari Tjiptono (2007), minat beli atau kesediaan membeli adalah tahap di mana responden cenderung bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dibuat. (Aptaguna and Pitaloka 2016)

Indikator minat beli adalah sebagai berikut:

1. Minat transaksional
2. Minat refrensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif (Ferdinand 2006)

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Jenis penelitian ini sering digunakan untuk penelitian yang melibatkan penelitian asosiatif. Populasi yang ditentukan dan digunakan dalam *survey* ini adalah seluruh konsumen Khoyiir Store Tulungagung yang membeli barang atau jasa langsung dari Khoyiir Store. Selain itu, sampel yang diidentifikasi dan digunakan adalah 100 responden, yang dipilih dengan teknik *non-probability sampling*. Data survei yang digunakan adalah data primer yang dihasilkan dari survei yang disebarluaskan melalui media online menggunakan *Google Forms*.

Dalam penelitian ini, variabel bebas (independen) yang dipakai adalah foto produk (X_1), lokasi (X_2), dan pengalaman konsumen (X_3). Untuk variabel terikat (dependen) yang dipakai adalah minat beli konsumen (Y). Skala likert biasa dipakai untuk mengukur pendapat, persepsi, dan sikap responden mengenai fenomena sosial. Nah, skala likert digunakan sebagai skala pengukuran pada penelitian ini. Penilaian pendapat para pengisi survey adalah sebagai berikut:

- | | | |
|--------|-----------------------|-----------|
| 1. STS | (Sangat Tidak Setuju) | : nilai 1 |
| 2. TS | (Tidak Setuju) | : nilai 2 |
| 3. N | (Netral) | : nilai 3 |

4. S (Setuju) : nilai 4
5. SS (Sangat Setuju) : nilai 5

Data yang diperoleh dari kuesioner akan diolah memakai aplikasi *SPSS versi 21.00*. Analisis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, yang tentunya sebelumnya dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Sebelum pengujian hipotesis, akan dilakukan uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pada pengujian hipotesis, penelitian ini menggunakan Uji F dan Uji T yang digunakan untuk menentukan apakah ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pada uji validitas, penulis mengambil 30 orang responden terlebih dahulu untuk menguji apakah pertanyaan-pertanyaan yang ada pada kuisisioner valid atau tidak. Dengan taraf signifikansi sebesar 5% dan N (jumlah responden) = 30, R tabel-nya adalah 0,361. Jadi pernyataan- pernyataan kuesioner adalah valid apabila R hitung > R tabel (0,361). Hasilnya R hitung dari semua item-item pertanyaan adalah lebih besar dari R tabel, sehingga kesimpulannya pernyataan-pernyataan pada kuesioner adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji ini dapat dilakukan dengan melihat perhitungan nilai *Cronbach's Alpha* yang didapatkan. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70, kita dapat menyimpulkan bahwa variabel ini reliabel. Dari hasil perhitungan yang dilakukan, semua variabel yaitu nilai *Cronbach's Alpha* untuk foto produk, lokasi, dan pengalaman konsumen berada di atas 0,70. Jadi kesimpulannya variabel di penelitian ini adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas

Tabel 1. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.30351326
Most Extreme Differences	Absolute	.132
	Positive	.068
	Negative	-.132
Kolmogorov-Smirnov Z		1.316
Asymp. Sig. (2-tailed)		.063

Hasil angka *Asymp. Sig. (2-tailed)* dari tabel adalah 0,063 yang artinya bernilai lebih dari 0,05. Dari sini kita dapat menyimpulkan data yang digunakan berdistribusi normal.

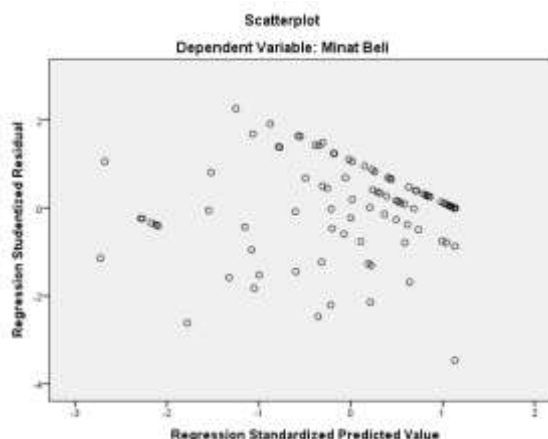
Uji multikolinearitas

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Foto Produk	.642	1.558
	Lokasi	.616	1.624
	Pengalaman Konsumen	.659	1.518

Dilihat dari tabel di atas, ketiga variabel diatas nilai *VIF* < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,1. Sehingga kesimpulannya adalah tidak terdapat gejala mutikolinearitas di penelitian ini.

Uji heteroskedastisitas



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Dilihat dari gambar, tidak terjadi gejala heteroskedastisitas di penelitian ini. Hal ini dikarenakan titik-titik yang terdapat pada scatter-plots tersebar secara tidak beraturan. Yaitu di atas dan di bawah angka 0 atau dari sumbu X dan sumbu Y. Selain itu tidak ada pola atau bentuk yang jelas pada gambar di atas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	4.021	3.715
	Foto Produk	.598	.109
	Lokasi	.051	.106
	Pengalaman Konsumen	.333	.125

Berdasarkan pada tabel output diatas, maka dapat diketahui persamaan atau model regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,021 + 0,598 X_1 + 0,051 X_2 + 0,333 X_3 + e$$

Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square
1	.690 ^a	.476

Terlihat dari hasil tabel output diatas, nilai koefisien determinasinya adalah 0,476. Besaran R Square di atas adalah 0,476, atau 47,6% jika dinyatakan dalam persentase (%). Angka tersebut berarti variabel foto produk, lokasi, dan pengalaman konsumen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh sebesar 47,6% terhadap variabel minat beli konsumen. Sisanya 52,4% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini.

Uji F

Tabel 5. Uji F

Model	F	Sig.
1 Regression	29.097	.000 ^b
Residual		
Total		

Berdasarkan hasil output tabel diatas nilai F hitung yang didapatkan adalah 29,097 dan F tabel yang didapatkan adalah sebesar 2,70. Karena nilai F hitung $29,097 > F$ tabel 2,70, maka hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, Sehingga variabel Foto Produk, Lokasi, dan Pengalaman Konsumen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Munir, Saroh and Krisdianto 2019) yang menyatakan bahwa foto produk secara simultan mempengaruhi minat beli konsumen. Selain itu juga sejalan dengan penelitian Aris Susanto dari tahun 2019. Hasilnya, lokasi mempengaruhi minat beli konsumen secara simultan. (Susanto 2019) Terakhir, juga sesuai dengan penelitian tahun 2018 oleh Novia Isnandini dan Suhermin yang menyimpulkan bahwa pengalaman konsumen mempengaruhi minat beli konsumen. (Isnandini and Suhermin 2018)

Uji T

Tabel 6. Uji T

Model	T	Sig.
1 (Constant)	1.082	.282
Foto Produk	5.485	.000
Lokasi	.484	.630
Pengalaman Konsumen	2.674	.009

Pengaruh foto produk terhadap minat beli konsumen di Khoyiir Store Tulungagung.

Dari tabel output diatas, pada variabel pertama nilai signifikansi (Sig.) adalah 0,000.

karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa foto produk (X_1) berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y). Hasil ini sejalan dengan studi tahun 2021 oleh Saipulloh Fauzi dan Lia Febria Lina, yang menunjukkan bahwa foto produk memiliki pengaruh parsial terhadap minat beli konsumen. (Fauzi and Lina 2021)

Seiring dengan berkembangnya zaman, Khoyiir Store menjalankan marketing yaitu membuat sosial media *Instagram* dan *marketplace Shopee*. Sebelum seberkembang ini, Khoyiir Store memasarkan produk yang dijual melalui *Facebook*. Hal ini dilakukan dengan mengupload foto produk dan menjadikan *Facebook* sebagai katalog produk. Sekarang, *Instagram* menjadi sosial media utama bagi Khoyiir Store, karena sesuai dengan fitur-fitur yang dimiliki *Instagram* sangat cocok dijadikan sebagai katalog produk. Mulai dari *Insta-Story*, *Postingan*, *Reels*, *Explore*, sampai *Instagram Shopping* yang sangat memudahkan para pebisnis dalam mempromosikan barang yang dijualnya hanya dengan menggunakan foto produk. Selain itu di *instagram* juga terdapat fitur *Instagram Insight* yang memberikan rangkuman dari aktivitas akun, seperti pengikut baru, *profile visit*, jumlah postingan, jangkauan (*reach*), klik, dll.

Hal tersebut membuat foto produk yang dibuat Khoyiir Store semakin diupgrade menjadi lebih baik. Dari kamera yang digunakan, pencahayaan, tata letak produk, properti yang digunakan, bantuan model, dan proses edit, semua dilakukan agar Khoyiir Store dapat memberikan foto produk terbaik bagi konsumen. Tentunya hal ini diharapkan agar dapat meningkatkan minat beli konsumen dan akhirnya melakukan pembelian produk di Khoyiir Store.

Pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen di Khoyiir Store Tulungagung

Sedangkan pada variabel kedua nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,630. Karena nilai Sig. $0,630 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_3 ditolak, artinya lokasi (X_2) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y) konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian tahun 2018 yang dilakukan oleh Vicky Valdian Coanto, Rachmawati Novaria, dan Agung Pujiyanto yang menemukan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. (Coanto, Novaria and Pujiyanto 2018)

Alasan tidak berpengaruhnya variabel lokasi terhadap minat beli pada penelitian ini dikarenakan Khoyiir Store tidak memiliki parkir yang cukup luas. Hal ini ditunjukkan dengan hasil kuesioner yang diperoleh pada item nomor 7 dan 8 yang berisi pernyataan mengenai indikator tempat parkir. Pada pernyataan nomor 7, yaitu "Khoyiir Store memiliki tempat parkir yang cukup luas" jika dirata-rata terdapat banyak responden yang menganggap bahwa Khoyiir Store tidak memiliki lahan parkir yang cukup.

Selain permasalahan lahan parkir yang kurang cukup untuk para konsumen, berikut ini akan disebutkan beberapa alasan lain yang mungkin menjadi penyebab tidak berpengaruhnya lokasi terhadap minat beli. Penyebabnya antara lain; semakin banyak dan mudahnya pilihan transportasi yang tersedia, mudahnya akses jalan, dan mudahnya penyebaran informasi seperti saat ini. Hal ini akan sangat memudahkan para konsumen untuk dapat menjangkau suatu lokasi. Ditambah lagi adanya teknologi *Google Map* akan memudahkan para calon konsumen untuk menemukan sebuah lokasi.

Pengaruh pengalaman konsumen terhadap minat beli konsumen di Khoyiir Store Tulungagung

Terakhir pada variabel ketiga nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,009. karena nilai Sig.

0,009 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen (X_3) berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y). Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Reza Sri Ayaumi dan Neng Siti Komariah pada tahun 2021 yang menunjukkan bahwa pengalaman konsumen mempengaruhi minat beli konsumen. (Ayaumi and Komariah 2021)

Hal ini diduga karena tampaknya *Khoyiir Store* dapat memberikan pengalaman yang baik kepada para konsumen. *Khoyiir Store* memperhatikan hal-hal apa saja yang membuat pengalaman para konsumen menjadi baik. Seperti yang terdapat di indikator pengalaman konsumen yaitu pengalaman sensoris, pengalaman emosional, dan pengalaman sosial.

Pertama pengalaman sensoris, yaitu pengalaman yang dapat dirasakan dengan indra manusia, yaitu indra penglihatan, penciuman, pendengaran, dll. *Khoyiir Store* selalu menyusun rapi produknya di etalase yang telah disediakan, selain itu produk yang dijual *Khoyiir Store* juga beragam. Selanjutnya *Khoyiir Store* juga memiliki toko yang cukup luas dan cukup untuk menampung produk-produk yang dijual, toko ini juga terdiri dari dua lantai baik di toko pusat yang berada di Kecamatan Gondang maupun di toko cabang di Kecamatan Tulungagung (Kelurahan Karangwaru). Toko *Khoyiir Store* juga selalu dalam keadaan bersih baik lantai dan produknya, di dalam toko juga diberi pengharum ruangan sehingga memiliki aroma harum, kemudian pencahayaan dalam tokonya juga cukup.

Selanjutnya untuk pengalaman emosional, yaitu pengalaman yang berhubungan dengan sikap dan perilaku para karyawan *Khoyiir Store*. Berdasarkan kuisioner dan hasil perhitungan statistik, para konsumen dominan setuju jika karyawan *Khoyiir Store* memberikan pelayanan yang baik, ramah, juga sopan. Selain itu jika ada yang dibutuhkan oleh konsumen, karyawan *Khoyiir Store* juga dapat memberikan informasi yang mereka butuhkan.

Yang terakhir adalah pengalaman sosial, yaitu pengalaman yang berhubungan dengan persepsi subyektif konsumen mengenai nama dan citra *Khoyiir Store*. Berdasarkan kuisioner dan uji statistik, para konsumen setuju bahwa nama dan logo *Khoyiir Store* dapat mudah dikenali oleh mereka. Selanjutnya para konsumen juga beranggapan bahwa *Khoyiir Store* memiliki citra (*image*) yang baik.

KESIMPULAN

1. Foto Produk, Lokasi, dan Pengalaman Konsumen berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen *Khoyiir Store* Tulungagung. Nilai F hitung adalah 29,097 dan F tabel adalah sebesar 2,70. Karena nilai F hitung 29,097 > F tabel 2,70, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Foto Produk berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen *Khoyiir Store* Tulungagung. Nilai signifikansi (Sig.) foto produk adalah 0.000. Karena nilai Sig. 0.000 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima.
3. Lokasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen *Khoyiir Store* Tulungagung. Nilai signifikansi (Sig.) lokasi adalah 0.630. Karena nilai Sig. 0.630 > 0,05, maka H_0 diterima dan H_3 ditolak.
4. Pengalaman Konsumen berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen *Khoyiir Store* Tulungagung. Nilai signifikansi (Sig.) pengalaman konsumen adalah 0.009. Karena nilai Sig. 0.009 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_4 diterima.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Saya sangat berterimakasih terhadap semua pihak yang ikut membantu artikel jurnal ini dapat terselesaikan. Dimulai dari diri saya sendiri, terimakasih banyak telah mencoba tetap berusaha setiap hari, terimakasih juga untuk *notebook* saya. Terimakasih kepada keluarga saya, dosen pembimbing, dan pemilik Khoyiir Store Tulungagung yang telah memperbolehkan saya melakukan penelitian di tempat tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aptaguna, Angga, and Endang Pitaloka. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek." *Jurnal Widyakala* 3 (2016): 49-56.
- [2] Ayaumi, Reza Sri, and Neng Siti Komariah. "Pengaruh Customer Experience dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang Layanan Pesan Antar GoFood Saat Pandemi Covid-19 Pada Generasi Z." *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara* III, no. 2 (2021): 181-192.
- [3] Chaniago, Harmon. "Faktor Kunci Keberhasilan Ritel Modern di Indonesia." *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis* VII, no. 2 (2019): 201-208.
- [4] Coanto, Vicky Valdian, Rachmawati Novaria, and Agung Pujiyanto. "Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Kedai The Cowboy Burger Surabaya)." *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis* IV, no. 2 (2018): 85-95.
- [5] Fauzi, Saipulloh, and Lia Febria Lina. "Peran Foto Produk, Online Customer Review, Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce." *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis* II, no. 1 (2021): 21-26.
- [6] Ferdinand, Augusty. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006.
- [7] Hardiansyah, Raja. "Pengaruh Suasana Toko, Lokasi, dan Promosi terhadap Minat Beli di Toko Roti Morning Bakery." *Jurnal Bening* VI, no. 1 (2019): 214-223.
- [8] Isnandini, Novia, and Suhermin. "Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Keanekaragaman Produk Terhadap Kepuasan dan Minat Beli Ulang Konsumen." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* VII, no. 4 (2018): 1-21.
- [9] Julianti, Ni Luh, Made Nuridja, and Made Ary Meitriana. "Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014." *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* IV, no. 1 (2014): 1-11.
- [10] Munir, Moch Fatchul, Siti Saroh, and Dadang Krisdianto. "Pengaruh Foto Produk dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen." *JIAGABI* VIII, no. 3 (2019): 177-183.
- [11] Perdana, Arkan. *Foto Produk: Cara Pikat Konsumen dengan Potret yang Menarik*. Januari 21, 2021. <https://glints.com/id/lowongan/foto-produk-adalah/#.YXDRitbvrIU> (accessed September 20, 2021).
- [12] Rahmawati. *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press, 2016.
- [13] Senjaya, Vivie, Hatane Samuel, and Diah Dharmayanti. "Pengaruh Customer Experience Quality Terhadap Customer Satisfaction & Customer Loyalty Di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya: Perspektif B2C." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* I, no. 1 (2013): 1-15.
- [14] Servanda, Intan Ratu, Putri Reno Kemala Sari, and Nova Adhitya Ananda. "Peran Ulasan Produk Dan Foto Produk Yang Ditampilkan Penjual Pada Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Pria Dan Wanita." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* II, no. 2 (2019): 69-79.

- [15] Suparwo, Adi, Hendi Suhendi, Rizal Rachman, Toni Arifin, and Mayya Nurbayanti Shobary. "Strategi Pengembangan Usaha Pada UMKM Baju Bayi Indra Collection." *JURNAL ABDIMAS BSI* I, no. 2 (2018): 208-214.
- [16] Susanto, Aris. "Pengaruh Merek, Desain Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Persebaya Store Gresik." *JRE: Jurnal Riset Entrepreneurship* II, no. 2 (2019): 62-67.