

INTISARI

Seiring berubahnya zaman, penilaian konsumen terhadap perusahaan didorong oleh faktor-faktor yang terus mengalami pergeseran akibat penetrasi teknologi yang tidak dihindarkan. Adopsi teknologi menjadi suatu keniscayaan bagi setiap pelaku bisnis sebagai upaya yang harus dilalui untuk mencapai target yang diinginkan. Ritel sebagai industri yang resisten terhadap fluktuasi ekonomi tidak terlepas dari citra merek yang mengiringi aktivitas bisnisnya. Pertumbuhan teknologi juga menghadirkan segmen layanan dengan format baru yaitu E-payment, bagaimana penerapannya di gerai ritel masih banyak bergantung pada peran kasir yang menghubungkan layanan tersebut dengan konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand image, layanan E-payment, dan Service quality terhadap minat beli konsumen pada gerai Alfamart di Kota Purwokerto. Ukuran sampel yang digunakan adalah 100 responden dengan metode taksiran interval. Data dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji regresi linear berganda. Hasil pengujian secara parsial menyatakan bahwa brand image dan e-payment berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan service quality tidak. Hasil uji simultan pada penelitian ini menunjukkan bahwa brand image, e-payment, dan service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci: Alfamart, Brand image, E-payment, Service quality

ABSTRACT

As times change, consumer evaluation of companies is driven by factors that continue to experience shifts due to the inevitable penetration of technology. Adoption of technology is a necessity for every business person as an effort that must be passed to achieve the desired target. Retail as an industry that is resistant to economic fluctuations cannot be separated from the brand image that accompanies its business activities. Technological growth also presents a service segment with a new format, namely E-payment, how its application in retail outlets still depends a lot on the role of the cashier who connects the service with consumers. This research is a quantitative study that aims to determine the effect of brand image, E-payment services, and service quality on consumer buying interest at Alfamart outlets in Purwokerto City. The sample size used is 100 respondents with an interval estimation method. Data were analyzed using a validity test, reliability test, classical assumption test, and multiple linear regression test. The partial test results state that brand image and e-payment have a positive and significant effect on purchase intention, while service quality does not. Simultaneous test results for brand image, e-payment, and service quality have a positive and significant effect on purchase intention.

Keywords: Alfamart, Brand image, E-payment, Service quality