

Pengaruh Lokasi Toko Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ayam Gepuk Pak Gembus

Febsri Susanti¹⁾, Zaky Zakaria²⁾
^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP
zakyzakaria96@gmail.com

ABSTRACT

The current development of business competition in Indonesia is very tight, which makes companies do various ways to attract consumers to buy their products. This study aims to determine whether the location of the store and brand image influence consumer buying interest in the Ayam Gepuk Pak Gembus, by using data collection methods in the form of a questionnaire of 160 respondents. In analyzing the data using validity, reliability, and classic assumption tests, namely normality, multicollinearity and heteroscedasticity. The analytical method used is multiple linear regression analysis. While for testing the hypothesis, namely the F test, T test, R2 determinant coefficient using SPSS tools. The results of the tests conducted found that the location of the store had a positive and significant effect on consumer buying interest and the brand image also had a positive and significant effect on consumer buying interest.

Keywords : Location of the Store, Brand Image and Consumer Buying Interest.

Detail Artikel:

Diterima : 08 April 2019

Disetujui : 02 Maret 2020

DOI: 10.31575/jp.v3v2.153

PENDAHULUAN

Perkembangan persaingan bisnis di Indonesia saat ini sangatlah ketat, yang membuat perusahaan melakukan berbagai cara untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk mereka. Cara agar perusahaan dapat berhasil dalam persaingan tersebut adalah berusaha mencapai tujuan tersebut untuk menciptakan dan mempertahankan minat beli pelanggan. Agar tujuan dari visi dan misi perusahaan tersebut dapat tercapai maka perusahaan harus menghasilkan dan menciptakan produk yang diinginkan konsumen dan sesuai dengan kebutuhannya.

Menurut (Adiba, 2016) Minat beli merupakan bagiandari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minatbeli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa produk yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian padaakhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang saling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh berbagai macam pertimbangan. lokasi bagi sebuah usaha pertokoan merupakan suatu masalah yang sangat penting karena pemilihan lokasi yang strategis dapat menimbulkan minat beli konsumen dan keberhasilan dalam menentukan lokasi akan memberikan kontra prestasi terhadap perusahaan yaitu naiknya tingkat penjualan dan laba

konsumen dalam membeli barang tidak semata-mata hanya mendapatkan barang yang dibutuhkan dengan harga yang wajar dan kualitas yang baik sesuai dengan yang diharapkan tetapi juga cenderung melihat beberapa aspek pendukung seperti lokasi toko, kelengkapan jenis produk, bahkan ada yang mengarahkan pada pembelian untuk mendapatkan diskon penjualan atau penjualan yang berhadiah.

Citra merek atau brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Menurut (Jaya & Susanti, 2012) merek merupakan pengetahuan merek (brand knowledge) yang merupakan gambaran dan persepsi konsumen terhadap asosiasi merek, menyebutkan bahwa ekuitas merek adalah persepsi terhadap nilai suatu produk/merek yang ada dalam pikiran konsumen.) mendefinisikan brand equity sebagai nilai tambah yang diberikan suatu merek kepada suatu produk dan jasa, direfleksikan dengan cara bagaimana seorang pelanggan, berfikir, merasakan, serta bertindak secara baik kepada sebuah merek.) menyatakan bahwa ekuitas merek merupakan persepsi konsumen terhadap keistimewaan suatu merek dibandingkan dengan merek yang lain.

Pengaruh lokasi terhadap Minat Beli

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Ferdy, Leonardo, & Andi, 2015) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Lokasi, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat beli, menemukan hasil bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

H1 = Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat beli

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pardipta (2015) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Periklanan terhadap Minat Beli Konsumen Thermometer Onemed, menemukan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dan penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2014) dengan judul Analisis Pengaruh Citra Merek, Daya Tarik Iklan, Dan Harga Terhadap Minat Beli, menemukan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

H2 = Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah Penelitian Kuantitatif, penelitian kuantitatif yaitu salah satu metode penelitian dimana data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2015). Oleh karena itu, penelitian kuantitatif menggunakan skala numerik, dimana untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis. Populasi pada penelitian ini adalah beberapa cabang Ayam Gepuk Pak Gembus se-kota Padang yang berjumlah kurang lebih 8, suatu penelitian mengharuskan bahwa jumlah sampel dianggap representatif untuk digunakan adalah 5-10 dikalikan jumlah indikator atau minimal 100 (seratus) responden atau sampel. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 160 responden.

Defenisi operasional dan indikator dari setiap variabel penelitian dikemukakan pada tabel berikut ini :

Tabel 1
Defenisi Operasional variabel

Variable	Defenisi	Indikator
Minat Beli (Y)	Menurut (Astika Pratiwi, 2016) adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan	Menurut (Astika Pratiwi, 2016) 1.ketertarikan terhadap produk produk yang di tawarkan 2.kesedian produk dan kemudahan dalam membeli 3.situasi pembelian yang menyenangkan 4 terpenuhinya kebutuhan
Lokasi toko (X₁)	Menurut (Astika Pratiwi, 2016) Lokasi adalah letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba	Menurut (Astika Pratiwi, 2016) 1.kesediaan lahan parkir 2 lokasi yang strategis 3.memiliki tempat yang cukup luas alat transportasi yang mudah di jangkau 4.lokasi pasar di lalui banyak alat transportasi
Citra Merek (X₂)	Menurut (Chan, 2017) Merek adalah suatu nama, kata, symbol atau desain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasikan pembuatan penjualan produk jasa tertentu	Menurut (Chan, 2017) 1. citra perusahaan 2. citra pengguna 3. citra produk

Pada variabel dipenelitian ini pada umumnya mengenai sesuatu dalam bentuk yang telah ditetapkan peneliti agar dapat dipahami sehingga dapat diperoleh sebuah informasi tentang hal-hal tersebut serta dapat ditarik sebuah kesimpulan.

Penelitian ini terdapat 2 variabel yaitu variabel terikat dan variabel bebas. Variabel terikat terikat pada penelitian ini adalah minat beli dan variabel bebas pada penelitian ini adalah lokasi toko dan citra merek.

Teknik analisis data menggunakan uji instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), uji tcr, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi berganda, uji hipotesis (uji F, uji T dan uji R²).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dari perhitungan seluruh item pernyataan pada kuesioner untuk semua variabel dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 160 nilai dimana hasil butir pernyataannya dikatakan valid apabila nilai *corrected item total correlation*nya lebih besar atau sama dengan 0,3. Setelah melakukan uji validitas kemudian dilanjutkan dengan uji reliabilitas

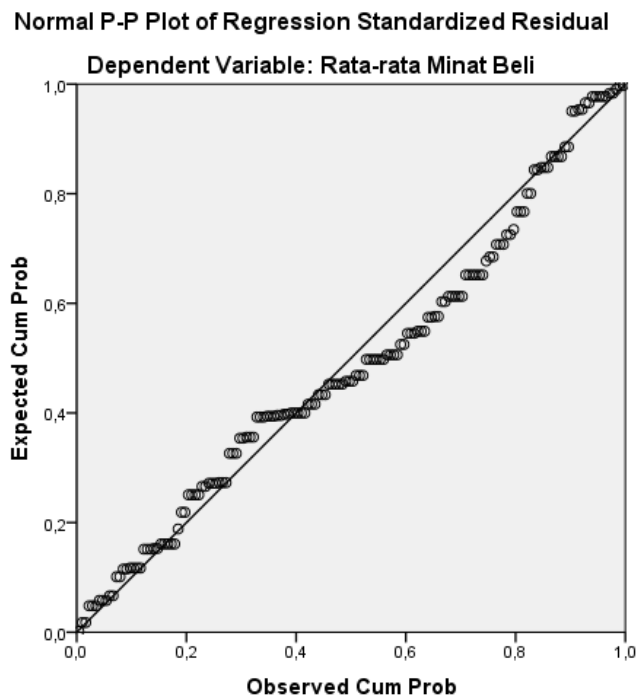
Uji Reliabilitas

Tabel 1
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Lokasi	12	0,799	Reliabel
2	Citra Merek	12	0,820	Reliabel
3	Minat Beli	8	0,728	Reliabel

Dari pengujian realibilitas, seluruh instrument pernyataan pada kuesioner di penelitian bersifat reliable karena nilai *Cronbach's Alpha* tiap-tiap variabel $> 0,6$

Tabel 2
Hasil Pengujian Normalitas pada Responden dengan Menggunakan P-P Plot



Dilihat dari uji normalitas pada responden dengan menggunakan tabel P-P Plot terlihat bahwa data tersebar disekitar garis diagonal dan menyebar disepanjang grafik histogramnya. Ini berarti dari hasil penelitian menunjukkan pola distribusi normal. Distribusi normal membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal.

Tabel 3
Hasil Uji Kolmogorv-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,23673416
	Absolute	,093
	P	,093
Most Extreme Differences	ositive	
	Negative	-,067
Kolmogorov-Smirnov Z		1,175
Asymp. Sig. (2-tailed)		,127

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp.Sig. (2-tailed sebesar 0,127. Karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka residual distribusi data secara normal.

1. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi tersebut ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik sebaiknya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Model regresi bebas dari multikoleniaritas adalah jika nilai *Variance Inflation Factor/VIF* kurang dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1 (Ghozali, 2009).

Tabel 4
Hasil Uji Multikoleniaritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Lokasi	0,284	3,521
Citra Merek	0,284	3,521

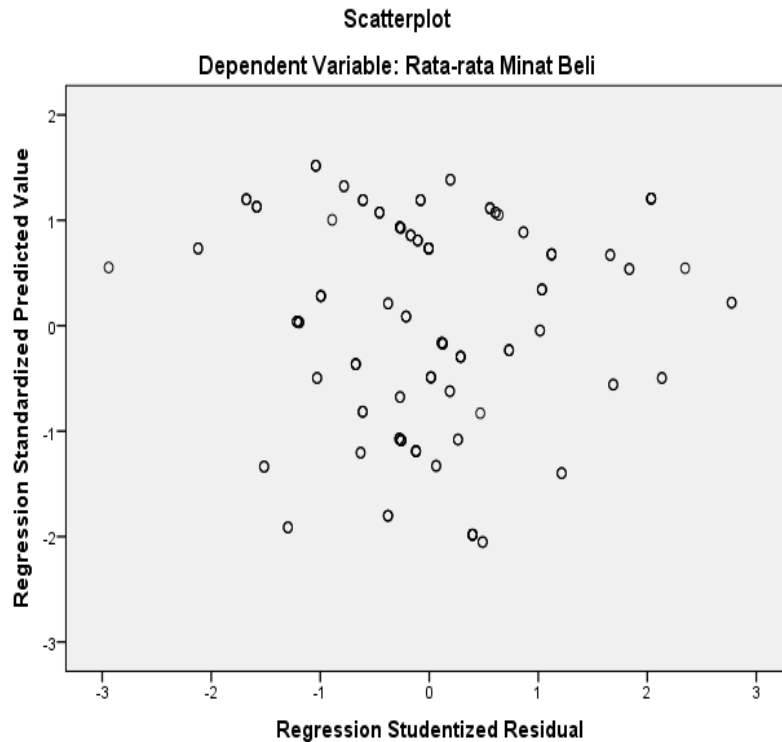
Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil uji multikolonieritas untuk variabel independen pada responden adalah tidak terjadinya korelasi. Pada variabel Lokasi (X1), Citra Merek (X2). Variabel Lokasi memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 yaitu sebesar 0,284 , Citra Merek memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 yaitu sebesar 0,284, Sementara untuk nilai VIF variabel Lokasi memiliki nilai kurang dari sepuluh yaitu 3,521, untuk nilai VIF variabel Citra Merek memiliki nilai kurang dari sepuluh yaitu 3,521. Hal tersebut menunjukkan tidak adanya multikolonieritas pada model regresi tersebut.

2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dan residual untuk semua pengamatan pada model

regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala Heterokedastisitas (Priyatno, 2010).

Gambar 1
Hasil Uji Heterokedastisitas



Pada gambar grafik *scatterplots* diatas dapat dilihat titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi Minat Beli kembali berdasarkan variabel independen yaitu Lokasi dan Citra Merek.

3. Hasil Analisis Regresi Berganda

Regresi linier berganda dilakukan untuk melihat pengaruh Lokasi dan Citra Merek terhadap minat beli konsumen di Ayam Gepuk Pak Gembus Padang dengan menggunakan SPSS *for windows* versi 21.0 dan hasilnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5
Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	1,129	0,177	
Rata-Rata Lokasi	0,233	0,078	0,270
Rata-rata Citra Merek	0,493	0,081	0,554

Berdasarkan tabel 5 yang di peroleh dari hasil pengolahan data dan komputerisasi dengan menggunakan program SPSS 21.0 diperoleh regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,129 + 0,233X_1 + 0,493X_2 + e$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai a = 1,129

Persamaan regresi di atas dapat diperoleh penejelasanannya bahwa a (konstanta) = 1,129 menunjukkan besarnya nilai dari kinerja (Y). Jika variabel lokasi (X1), Citra Merek (X2) sama dengan 0 atau konstan, maka y sebesar 1,129

- b. Nilai b1 = 0,233

Koefisien regresi untuk lokasi (X1) = 0,233 yang berarti setiap adanya peningkatan pada variabel lokasi (X1), maka mengakibatkan variabel minat beli (Y) naik dengan asumsi variabel lain adalah konstan.

- c. Nilai b2 = 0,493

Koefisien regresi untuk Citra Merek (X2) = 0,493 yang berarti setiap adanya peningkatan pada variabel citra merek (X2), maka mengakibatkan variabel minat beli (Y) naik dengan asumsi variabel lain adalah konstan.

4. Hasil Uji Hipotesis

- a. Uji Simultan(Uji F)

Uji F dipakai untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Jika nilai probabilitas < 0,05, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Pangemanan, Mananeke, & Sumarauw, 2017). Berdasarkan hasil pengujian data yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 6
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.376	2	7.688	135.457	.000 ^b
	Residual	8.911	157	.057		
	Total	24.287	159			

Dari table diatas diketahui hasil uji F sebesar 129,511 dan nilai signifikan F untuk variabel proses rekrutmen dan seleksi sebesar 0,000. Hal ini berarti signifikan F lebih besar dari taraf signifikan (0,05). Hal ini menunjukkan ada pengaruh signifikan antara lokasi dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada Ayam Gepuk Pak Gembus Padang.

- b. Uji T

Uji T adalah uji yang menunjukkan pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Hal ini berarti variabel independen

berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2008).

Tabel 7
Hasil Uji t Hipotesis

No	Variabel	T hitung	Sig.	Keputusan
1	Lokasi	2,975	0,003	Diterima
2	Citra Merek	6,110	0,000	Diterima

Pada tabel 4.20 dapat dilihat bahwa pada variabel lokasi, nilai t-hitung (2,975) lebih besar dari nilai t-tabel (1,654) dan nilai signifikan (0,003) lebih kecil dari 0,05. Pada variabel Citra Merek, nilai t-hitung (6,110) lebih kecil dari nilai t-tabel (1,654) dan nilai signifikan (0,000) lebih besar dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan sebagai berikut:

H1: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ayam Gepuk Pak Gembus Padang. **(Diterima/didukung)**

H2: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ayam Gepuk Pak Gembus Padang. **(Diterima/didukung)**

c. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisa koefisien determinasi (R^2) dilakukan dengan tujuan mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen pada penelitian menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika sama dengan nol, maka variabel dependen tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen. Jika mendekati 1, berarti adanya hubungan yang kuat antar variabel independen dengan variabel dependen (Ghozali, 2011).

Tabel 8
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.796 ^a	0,633	0,628	0,23824

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil dari Adjusted R Square adalah 0,628 yang artinya variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 62,8% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel lokasi diperoleh nilai t hitung sebesar 2,975 dan t tabel 1,654 dengan tingkat signifikansi 0,003 karena t hitung $>$ t tabel ($2,975 > 1,654$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$), maka hipotesis yang menyatakan Pengaruh Lokasi Toko...(Susanti, Zakaria)

ISSN: 2556 - 2278

bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hasil ini diperkuat penelitian yang dilakukan oleh (Ferdy et al., 2015) tentang Pengaruh Citra Merek, Lokasi, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat beli, menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel Citra Merek diperoleh nilai t hitung sebesar 6,110 dan t tabel 1,654 dengan tingkat signifikansi 0,000 karena t hitung > t tabel ($6,110 > 1,654$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hasil ini diperkuat penelitian yang dilakukan oleh Pradipta (2015) tentang Pengaruh Citra Merek, Periklanan terhadap Minat Beli Konsumen Thermometer Onemed, menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

SIMPULAN

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai pengaruh dari lokasi toko dan citra merek terhadap minat beli konsumen maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : lokasi toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Selesainya penelitian ini penulis banyak mendapatkan bantuan dan dorongan baik secara moril, maupun spritual, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar besarnya kepada: Bapak Febryandhie Ananda, SE.,M.Si selaku ketua STIE “KBP” Padang, Ibu Lidya Martha, SE, MM selaku ketua STIE “KBP” Padang, Ibu Febsri Susanti selaku ketua program studi Manajemen, dan selaku pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu membimbing dalam penulisan penelitian ini, Ibu Maria Magdalena selaku penasehat akademik program studi manajemen dan kepada semua pihak yang telah banyak membantu penulis yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiba. (2016). Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Minat Konsumen, *4*(34), 670–682.
- Astika Pratiwi. (2016). *Pengaruh Citra Merek terhadap*. Univessitas Negeri Yogyakarta.
- Chan, H. U. I. C. H. E. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen.
- Ferdy, F., Leonardo, B. H., & Andi, T. H. (2015). Pengaruh citra merek, lokasi, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap minat membeli bbm di spbu gasindo mekar putra semarang, *1*(1).
- Jaya, R. S., & Susanti, F. (2012). Pegaruh integrated marketing communication terhadap brand equity pada mcdonalds a . Yani padang. *Ekonomi*, 1–15.

- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran Pada PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*. Volume 1. No. 1. Hal. 57-66. <https://doi.org/10.31575/jp.v1i1.9>
- Marlius, D. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh. <https://doi.org/10.31227/osf.io/vdqgx>
- Pangemanan, Mananeke, & Sumarauw. (2017). Pengaruh perekrutan, Seleksi dan Pengembangan Karyawan Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada PT. Bank Permata. Tbk Cabang Manado). *Jurnal Emba*, 5(2), 1720–1727.
- Sugiyono. (2015). *Statistik Nonparametris Untuk Penelitian*. Book. Bandung: CV. Alfabeta.
- Susanti, F., & Gunawan, A. C. (2019). Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang. <https://doi.org/10.31227/osf.io/npjqh>.