

**PENGARUH CITRA TOKO DAN HARGA TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN  
( Studi Kasus Di Toko Sepatu Checkpoint Jombang )**

**IMANIA HIDAYATI**

Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Persatuan Guru Republik Indonesia Jombang

Program Studi Pendidikan Ekonomi

*Abstract : This study aims to determine the effect of store image and price on consumer buying interest in Jombang Checkpoint. The sample in this study were 67 consumers of Checkpoint Jombang shoe stores. This research is a quantitative research and data analysis method using multiple linear regression. For the dependent variable (Y) of this researcher is consumer buying interest, for the independent variable (X) is the store image and price.*

*The results of multiple linear regression analysis obtained the equation:  $Y = 13,428 + 0.208 X_1 + 0.814 X_2$ . Based on the coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.484 it means that 50% of the variation of the variable purchase interest can be explained by the variable store image and price. While the other 50% is contributed by other variables outside the independent variables used in this study. After that, testing the hypothesis using the t test. . The results of this study indicate that: (1) there is a significant positive influence between store image on buying interest, (2) there is a positive significant effect between price on buying interest, (3) there is a positive significant effect between store image and price on buying interest. at a significance level of less than 0.05 or 5%.*

*From the results of the questionnaire that has been tested on price indicators with the quality has the lowest score. So, for Jombang Checkpoint stores must maintain conformity with quality so that consumers can be interested in buying so as to increase the number of consumers and can provide benefits to Checkpoint Jombang stores, and always pay more attention to consumers so that they do not hesitate to come back again.*

*Keywords: Store Image, Price, Consumer Purchase Interest.*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra toko dan harga terhadap minat beli konsumen di Checkpoint Jombang. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen toko sepatu Checkpoint Jombang sebanyak 67 orang responden. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan metode analisis data menggunakan regresi linier berganda. Untuk variabel dependen (Y) dari peneliti ini adalah minat beli konsumen, untuk variabel independen (X) adalah citra toko dan harga.

Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan:  $Y=13.428 + 0.208 X_1 + 0.814 X_2$ . Berdasarkan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,484 artinya bahwa 50% variasi dari variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel citra toko dan harga. Sedangkan 50% lainnya dikontribusikan oleh variabel lainnya diluar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini. Setelah itu dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) ada pengaruh signifikan positif antara citra toko terhadap minat beli, (2) ada pengaruh signifikan positif antara harga terhadap minat beli, (3) ada pengaruh signifikan positif antara citra toko dan harga terhadap minat beli. pada tingkat signifikansi kurang dari 0,05 atau 5%.

Dari hasil kuisioner yang telah diuji pada indikator harga dengan kualitasnya memiliki nilai skor terendah. Sehingga, untuk toko Checkpoint Jombang harus mempertahankan kesesuaian harga dengan kualitasnya agar konsumen dapat tertarik untuk membeli sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumen dan dapat memberikan keuntungan pada toko Checkpoint Jombang, dan selalu memberikan perhatian lebih terhadap konsumen sehingga mereka tidak ragu untuk kembali lagi.

Kata kunci : Citra Toko, Harga, Minat Beli Konsumen.

## A. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi saat ini persaingan bisnis tidak dapat terelakkan. Pemasar yang akan menjual produknya, berupa barang dan jasa harus mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan para konsumennya, sehingga bisa memberikan nilai yang lebih baik daripada pesaingnya. Pemasar harus mencoba mempengaruhi konsumen dengan segala cara agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkan, bahkan yang semula tidak ingin menjadi pembeli.

Zaman yang semakin modern ini, membuat konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk barang dan jasa yang terus-menerus berkembang. Bahkan produk dan jasa yang sama juga dapat didapatkan oleh konsumen diberbagai toko. Toko-toko tersebut menawarkan kelengkapan produk, harga, pelayanan, lokasi dan fasilitas fisik yang berbeda-beda sehingga konsumen dapat memilih sendiri toko mana yang akan didatangi sesuai dengan harapan masing-masing konsumen. Persaingan yang timbul antar toko membuat toko harus benar-benar memiliki keunggulan dan keunikan yang berbeda dari toko-toko yang lainnya. Agar toko memiliki keunggulan dan keunikan yang berbeda dari toko-toko lain, maka pihak toko harus memilih produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dan terus melakukan up-date terhadap perubahan selera konsumen sehingga toko dapat

menyediakan produk sesuai selera konsumen.

Citra toko adalah kepribadian sebuah toko, Sopiha dan Syihabudin (2017), untuk menjaga citra toko, toko harus memperhatikan faktor-faktor pembentuk citra toko, yaitu kualitas produk, harga, kualitas layanan, lokasi toko, dan fasilitas fisik yang dimiliki oleh toko. Citra toko yang positif akan membuat konsumen tertarik untuk berkunjung ke toko dan melakukan pembelian. Pelayanan yang baik juga harus disediakan pihak toko seperti memilih karyawan yang ramah dan selalu tersenyum, menghadapi konsumen dengan sabar, dan mengetahui semua jenis produk yang dijual pihak toko sehingga dapat melayani konsumen dengan baik dan benar. Pihak toko harus menyediakan fasilitas fisik yang membuat konsumen nyaman pada saat berbelanja seperti lapangan parkir yang luas dan aman, menyediakan pendingin ruangan dan musik-musik yang enak didengar (Berman et al 2009). Adapun pelayanan yang diberikan oleh karyawan Checkpoint sangatlah ramah, seperti mengucapkan kalimat selamat datang, dan selalu mendampingi konsumen dalam memilih sepatu, letak toko yang strategis tepatnya dipusat kota, fasilitas yang diberikan checkpoint juga sangat nyaman seperti pendingin ruangan dan tempat duduk untuk mencoba sepatu.

Harga yang terjangkau menjadi senjata ampuh dalam menghadapi

persaingan dipasar, karena harga menjadi manfaat atribut yang paling diperhatikan ketika menghadapi pasar Indonesia yang sensitif terhadap harga (Yashinta Soelasih 2005). Harga yang ditentukan oleh Checkpoint cukuplah terjangkau, karena dengan kualitas yang sepadan, ukuran harga yang ada di checkpoint mulai dari 85 ribu sampai 499 ribu dari harga tersebut hampir sama dengan toko yang lain, namun dari segi kualitasnya checkpoint lebih unggul dari toko yang lain, engan harga yang diberikan sudah cukup membuat konsumen yakin dengan Checkpoint tersebut, bahwa citra dan harga yang ada pada Checkpoint memang berbeda dengan toko sepatu yang lain, dengan Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penelitian ini antara lain, penelitian yang dilakukan oleh Faradiba, (2013) dengan judul Analisis pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap minat beli konsumen. Variabel kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap minat beli konsumen.

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 keinginan apa yang ada didalam benaknya itu. Minat beli dikatakan bagus jika, timbul ketertarikan konsumen untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan

untuk membeli. Untuk menarik minat beli konsumen yaitu dengan cara promosi melalui sosial media seperti instagram yang semenarik mungkin agar minat beli bertambah sehingga konsumen banyak yang berdatangan.

## **A. KAJIAN PUSTAKA**

### **1. Citra Toko**

Citra Toko menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008) adalah “Kepribadian sebuah toko”. Kepribadian atau image toko menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. Citra toko juga memiliki pengertian sebagai pandangan atau persepsi masyarakat terhadap nama atau produk toko secara efektif baik dari segi nilai, kualitas, dan harga. Penciptaan citra toko sangat penting karena berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Memelihara citra toko merupakan salah satu alat yang terpenting bagi peritel untuk menarik perhatian serta memenuhi kepuasan konsumen. Konsumen menilai sebuah toko berdasarkan pengalaman mereka atas toko tersebut dan sebagai hasilnya, beberapa toko akan menetap didalam benak konsumen apabila konsumen merasa puas akan citra toko tersebut. Jadi dapat dikatakan jika seorang konsumen dapat melihat dan merasakan bahwa citra toko tersebut positif maka akan memberikan arti yang baik terhadap produk toko tersebut dan seterusnya akan dapat meningkatkan jumlah penjualan. Oleh karena itu, peritel harus mampu

mengetahui dan merancang apa yang ingin konsumen lihat dan juga rasakan.

Citra adalah gambaran atau konsep tentang sesuatu, dengan demikian citra itu tidaklah nyata adanya atau tidak bisa digambarkan secara fisik karena citra ada hanya dalam pikiran, menurut Sutisna (2001) "citra adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu". Citra merupakan hasil evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan pengertian dan pemahaman terhadap rangsangan yang telah diolah, diorganisasikan, dan disimpan dalam benak seseorang, citra dapat diukur melalui pendapat, kesan atau respon seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam pikiran setiap individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai atau tidak disukai dari objek tersebut.

#### a. Indikator Citra Toko

Citra toko adalah kepribadian sebuah toko, Sopiah dan Syihabudhin (2017) menyatakan terdapat beberapa dimensi citra toko yang terdiri dari:

1. Barang dagangan, yaitu keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk.
2. Promosi, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk.
3. Kenyamanan, yaitu keleluasaan pelanggan untuk bergerak di dalam toko dan kemudahan pelanggan dalam menemukan produk yang diinginkan serta kenyamanan belanja secara menyeluruh.

4. Fasilitas toko, yaitu sarana prasarana yang berfungsi untuk memudahkan konsumen.
5. Pelayanan toko, yaitu satuan aktivitas dan program yang dikerjakan oleh ritel untuk membuat pengalaman berbelanja pelanggan lebih bersifat memberikan penghargaan untuk pelanggan mereka.
6. Atmosfer toko, yaitu rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, serta wangi-wangian untuk merancang respons emosional dan perceptual pelanggan dan juga untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli suatu barang.

Dimensi variabel citra toko menggunakan teori dari Berman dan Evans *dalam* Foster (2008),

- a. Lokasi, akan mempengaruhi jumlah dan jenis konsumen yang akan tertarik untuk datang ke lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh sarana transportasi yang ada, serta kapasitas parkir yang cukup memadai bagi konsumen.
- b. Produk, merupakan perencanaan dan pengendalian dalam pembelian dan penjualan barang dan jasa untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan pengecer.
- c. Harga, tingkat harga pada suatu toko dapat mempengaruhi cara berpikir konsumen terhadap unsur-unsur lain dari bauran ritel.
- d. Pelayanan, merupakan suatu keinginan konsumen untuk dilayani dan pelayanan produk yang akan dibeli konsumen.
- e. Fasilitas fisik, merupakan faktor penentu dalam mendominasi

pangsa pasar yang diinginkan oleh perusahaan, karena penguasaan pasar dapat dicapai apabila perusahaan mendapat kedudukan yang baik sehingga dapat menciptakan citra perusahaan bagi para konsumennya.

Berdasarkan beberapa pendapat yang telah dikemukakan, peneliti menyimpulkan bahwa indikator citra toko yaitu :

- a. Produk/barang dagangan, merupakan keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk berupa perencanaan dan pengendalian dalam pembelian dan penjualan barang dan jasa untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan pengecer.
- b. Pelayanan, merupakan suatu keinginan konsumen untuk dilayani dan pelayanan produk yang akan dibeli konsumen.
- c. Fasilitas fisik, merupakan sarana prasarana yang berfungsi untuk memudahkan konsumen. faktor penentu dalam mendominasi pangsa pasar yang diinginkan oleh perusahaan, karena penguasaan pasar dapat dicapai apabila perusahaan mendapat kedudukan yang baik sehingga dapat menciptakan citra perusahaan bagi para konsumennya.
- d. Lokasi, akan mempengaruhi jumlah dan jenis konsumen yang akan tertarik untuk datang ke lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh sarana transportasi yang ada.

## **2. Harga**

Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting yang menentukan pangsa pasar perusahaan dan profitabilitas dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk/jasa, sehingga sangat

menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk/jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) menerangkan bahwa harga adalah jumlah yang harus disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

3. Menurut Tjiptono (2008), harga adalah nilai estimasi penjual terhadap arti ekspresi nilai yang menyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi serta layanan yang menyertai suatu produk. Harga adalah apa yang dibayar seseorang untuk apa yang diperolehnya dan nilainya dinyatakan dalam mata uang (Wijaya, 2006). Keputusan penetapan harga ( Tjiptono, 2006) merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk jasa tertentu yang bersifat relatif terhadap tingkat harga para pesaing, serta memiliki peran strategis yang krusial dalam menunjang implementasi strategi pemasaran. Factor harga produk slalu menjadi factor penting dalam proses setiap pembelian konsumen. Konsumen selalu memeriksa informasi harga dan nama merek berbeda ketika mereka membuat penilaian pada ukuran kualitas: kemudahan penggunaan, kegunaan, kinerja, ketahanan, dan status

(Brucks, Zeithaml & Naylor, dalam Rajput, et.al. 2012).

#### a. Indikator Harga

Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut.

Menurut definisi tersebut, beberapa pertimbangan dalam penentuan harga:

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli.
3. Harga adalah determinan untuk permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi kualitas produk yang dibeli oleh konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk yang bersangkutan dan sebaliknya.

Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah suatu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.

Harga mempengaruhi citra dan *positioning*. Harga menjadi unsur penting, harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya. Menurut Fure (2013), indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain :

1. Harga yang sesuai dengan manfaat
2. Persepsi harga dan manfaat
3. Harga barang terjangkau
4. Persaingan harga
5. Kesesuaian harga dengan kualitasnya

#### 3. Minat Beli

Konsumen yang telah merasakan kepuasan terhadap produk yang dibelinya dan kepuasan terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan cenderung akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang dibeli, atau bahkan konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk-produk terbaru yang ditawarkan oleh perusahaan dan mengajak konsumen lain untuk mencoba mengonsumsi produk yang telah dirasakannya. Minat beli yaitu rencana sadar seseorang individu untuk membeli suatu merk produk Koesuma (2011).

Pendapat lain ada yang mengatakan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu Lisan (2010). Lebih lanjut dia mengatakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan

(pemrakasa) merekomendasikan (*influencer*), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

a. **Indikator Minat Beli konsumen**

Priansa (2017) mengemukakan minat pembelian konsumen dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok, yaitu :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferansinya.
- d. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Ferdinand (dalam Wicaksono, 2015), minat beli dapat

diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

a. Minat transaksional

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

b. Minat referensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

c. Minat preferensial

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

## **B. METODE PENELITIAN**

### **1. Variable Penelitian**

Menurut Sugiyono (2012) mendefinisikan variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini peneliti mendefinisikan variabel-variabel penelitian sebagai berikut:

#### 1. Variabel bebas (*Independent variable*)

Menurut Rahmat (2013) Variabel Bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan atau timbulnya variable

dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah :

F. Citra Toko (X1) dengan indicator

- a. Produk / barang dagangan
  - b. Pelayanan
  - c. fasilitas fisik
  - d. Lokasi toko
- G. Harga (X2) dengan indicator
- a. harga terjangkau
  - b. persaingan harga
  - c. harga sesuai kualitas produk
2. Variabel terikat ( *Dependen variable*)

Menurut Rahmat (2013) Variabel terikat merupakan variable yang dipengaruhi atau akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat beli (Y) dengan indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional
- b. Minat referensial
- c. Minat preferensial
- d. Minat eksploratif

## 2. Populasi dan Sampel Penelitian

### a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko sepatu Checkpoint Jombang Jl. Gubernur Suryo no.14, dan adapun jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui besar jumlahnya secara pasti setiap bulannya dengan alasan jumlah populasi tiap bulannya tidak sama, sehingga dapat

digolongkan pada populasi tidak terhingga (*infinite population*).

### b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) (Sugiyono, 2012).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik sampling berupa *Nonprobability sampling* dengan teknik pengambilan sampel berupa teknik *Sampling Insidental*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2012).

Dengan kata lain sampel yang diperlukan haruslah memenuhi kriteria sebagai berikut :

Pernah/lebih dari 1 kali membeli di toko sepatu Checkpoint Jombang Jl. Gubernur Suryo no.14, Pada penelitian ini jumlah konsumen toko sepatu Checkpoint tidak diketahui dengan pasti sehingga untuk menghitung jumlah sampel yang



dibutuhkan menggunakan rumus untuk jumlah populasi yang tidak diketahui.

$$\text{Rumus Lemeshow : } n = \frac{Z_{1P(1-P)}^2}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel yang dicari

Z = skor Z pada kepercayaan

90% = 1,64

d = alpha (0,01) atau sampling eror = 10%

P = proporsi diasumsikan 0,5 (Lemeshow, 1997)

Dengan demikian jumlah sampel yang di ambil :

$$n = \frac{Z_{1P(1-P)}^2}{d^2}$$

$$n = \frac{1,64^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{2,6896 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 67,24$$

Jadi dari perhitungan menggunakan rumus Lemeshow tersebut, maka n yang di dapat adalah 67,24. Namun peneliti membulatkan menjadi 67 responden.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data digunakan untuk mengumpulkan keterangan dan fakta dalam penelitian. Dalam penelitian metode yang akan digunakan antara lain:

#### 1. Kuesioner Angket

Peneliti menyebarkan angket kepada responden, yaitu konsumen yang berkunjung ke Checkpoint. Peneliti meminta konsumen untuk mengisi angket tersebut dengan sejujurnya yaitu tentang citra toko, harga dan minat beli konsumen pada Checkpoint Jombang. Kuesioner angket bertujuan untuk mendapatkan penilaian dari konsumen mengenai citra toko, harga dan minat beli konsumen pada Checkpoint Jombang.

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian. Sebab tujuan dari sebuah penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai *sumber*, dan berbagai *cara* (Sugiyono, 2010). Metode yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan pengumpulan data adalah menggunakan kuisisioner. Sugiyono (2010) mengatakan kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Peneliti memperoleh data secara langsung melalui penilaian dari konsumen mengenai citra toko, harga, dan minat beli konsumen pada toko Checkpoint Jombang.

### 4. Teknik Analisis data

Teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah dengan menggunakan uji asumsi klasik dan regresi linier berganda.

#### 1. Uji asumsi klasik

##### a. Uji Normalitas

Menurut Siregar (2014), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan variabel dependen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui data penelitian berdistribusi normal atau tidak dapat melihat dua kriteria:

- 1) Kriteria pengujian yang diambil berdasarkan perbandingan antara  $D_{hitung}$  dan  $D_{tabel}$ .  $H_0$  diterima jika  $D_{hitung} \leq D_{tabel}$  sedangkan  $H_0$  ditolak jika  $D_{hitung} > D_{tabel}$ .

2) Kriteria pengujian yang diambil berdasarkan nilai probabilitas. Jika  $(sig) > 0,05$ ,  $H_0$  diterima sedangkan  $(sig) < 0,05$ ,  $H_0$  ditolak.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar keputusannya pada uji heteroskedastisitas adalah jika  $(sig) > 0,05$  tidak terjadi heteroskedastisitas sedangkan  $(sig) < 0,05$  terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak ada masalah multikolinieritas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dengan cara melihat *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Faction)*. Metode pengambilan keputusan yaitu semakin kecil nilai *Tolerance* dan semakin besar nilai *VIF* maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinieritas.

d. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Model pengujian menggunakan Uji Durbin-Watson (uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

Kriteria autokorelasi positif:

1) Jika  $d < dL$  maka terdapat autokorelasi positif.

2) Jika  $d > dU$  maka tidak terdapat autokorelasi positif.

3) Jika  $dL < d < dU$  maka pengujian tidak meyakinkan.

Kriteria autokorelasi negatif:

1) Jika  $(4-d) < D1$  terdapat autokorelasi negatif

2) Jika  $(4-d) > dU$  maka tidak terjadi autokorelasi negatif.

3) Jika  $dL < (4-d) < dU$  maka pengujian tidak meyakinkan.

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2013) penelitian kuantitatif merupakan analisis data dari kegiatan setelah dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini alat bantu yang digunakan adalah program aplikasi statistik yaitu software SPSS (*Statistics for Product and Services Solution*) for windows versi 16.0.

Rumus Analisis

Regresi Linier Berganda :

$$Y = \alpha + bX_1 + bX_2$$

Keterangan :

Y = minat beli

X1 = citra toko

X2 = harga

$\alpha$  = konstanta

b = koefisien regresi

(Arikunto, 2006)

a. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh signifikan variabel dependen (Y). Tingkat signifikan pada uji ini ditentukan menggunakan tingkat signifikan pada uji ini ditentukan

menggunakan tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$  (0,05). Pengambilan keputusan uji t (parsial) didasari nilai signifikansi hasil output SPSS. Apabila nilai  $\text{sig} > 0,025$  maka variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel independen (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) ( $H_0$  diterima).

b. Uji Koefisien Regresi Secara Silmutan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen (X) yang dimasukkan pada model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau silmutan terhadap variabel dependen (Y). Pengambilan keputusan uji F (Simultan) didasari nilai signifikansi hasil output SPSS. Apabila nilai  $\text{Sig} < 0,05$  maka variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) ( $H_0$  ditolak) dan apabila nilai  $\text{Sig} > 0,05$  maka variabel independen (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) ( $H_0$  diterima).

c. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam pengaruh yang diberikan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Nilai koefisien determinasi dapat dipakai untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dengan syarat uji F dalam analisis regresi bernilai signifikan, begitu sebaliknya.

**C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**1. Analisis Data**

**a. Analisis Deskriptif**

Sebelum diuraikan pengaruh berbagai variabel bebas terhadap variabel terikat yang digunakan dalam penelitian, terlebih dahulu diuraikan deskripsi masing-masing variabel dengan harapan dapat diperoleh gambaran yang lebih jelas terhadap masing-masing variabel tersebut dan juga untuk mendeskripsikan tanggapan responden masing-masing variabel.

Adapun hasil angket dari setiap item pertanyaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3  
Penilaian Responden Terhadap Variabel X1 (Citra Toko)

Indikator	No Item	Pilihan Jawaban					Total	Mean
		S	T	N	S	SS		
Barang dagangan/produk	1.	0	9	13	29	16	67	3,77
	2.	0	0	35	20	12	67	3,65
	3.	0	7	15	37	8	67	3,68
	Mean indikator							<b>3,7</b>
Pelayanan	4	0	9	16	26	16	67	3,73
	5	0	4	26	24	13	67	3,68
	Mean indikator							<b>3,71</b>
Fasilitas fisik	6	0	4	21	28	14	67	3,77
	7	0	4	20	35	8	67	3,70
	8	1	2	27	13	5	67	3
	Mean indikator							<b>3,49</b>
Lokasi	9	0	4	33	20	10	67	3,53
	10	0	9	14	29	15	67	3,74
	11	0	0	29	31	7	67	3,67
	Mean indikator							<b>3,64</b>

Sumber : data yang diolah peneliti dari hasil kuesioner, 2019

Berdasarkan hasil analisis data diatas, maka dapat diketahui : (a) rerata indikator barang dagangan/produk dengan jumlah 3 item pernyataan berada pada skor 3,7 (peneliti menggunakan rentangan skor antara 1 sampai dengan 5, maka dapat disimpulkan indikator barang dagangan/produk tinggi); (b) rerata indikator pelayanan dengan jumlah 2 item pernyataan berada pada skor 3,71 (peneliti menggunakan rentangan skor antara 1 sampai dengan 5, maka dapat disimpulkan indikator pelayanan tinggi); (c) rerata indikator fasilitas fisik dengan jumlah 3 item pernyataan berada pada skor 3,49 (peneliti menggunakan rentangan skor antara 1 sampai dengan 5, maka dapat disimpulkan indikator fasilitas fisik tinggi); (d) rerata indikator lokasi dengan jumlah 3 item pernyataan berada pada skor 3,64 (peneliti menggunakan rentangan skor antara 1 sampai dengan 5, maka dapat disimpulkan indikator lokasi tinggi). Dari hasil keseluruhan variable Citra toko yang mempunyai rerata tertinggi yakni indikator pelayanan pada skor 3,71 dan yang terendah yakni indikator fasilitas fisik pada skor 3,49

Tabel 4.4  
Penilaian Responden Terhadap Variabel X2 (Harga)

Indikator	No Item	Pilihan Jawaban					Total	Mean
		ST	T	N	S	SS		
Harga Barang Terjangkau	1.	3,76	9	27	29	11	67	3,77
	2.	4,17	0	10	35	22	67	3,65
	Mean indikator							<b>3,96</b>
Persaingan Harga	3	3,88	9	16	43	8	67	3,73
	4	3,71	4	26	34	7	67	3,68
	Mean indikator							<b>3,79</b>
Kesesuaian Harga dengan Kualitasnya	5	3,62	4	37	18	12	67	3,77
	6	2,91	24	27	10	5	67	3,70
	Mean indikator							<b>3,26</b>

Sumber : data yang diolah peneliti dari hasil kuesioner, 2019

Berdasarkan hasil analisis data diatas, maka dapat diketahui : (a) rerata indikator harga barang terjangkau dengan jumlah 2 item pernyataan berada pada skor 3,96 (peneliti menggunakan rentangan skor antara 1 sampai dengan 5, maka dapat disimpulkan indikator harga barang terjangkau tinggi); (b) rerata indikator persaingan harga dengan jumlah 2 item pernyataan berada pada skor 3,79 (peneliti menggunakan rentangan skor antara 1 sampai dengan 5, maka dapat

disimpulkan indikator persaingan harga tinggi); (c) rerata indikator kesesuaian harga dengan kualitasnya dengan jumlah 2 item pernyataan berada pada skor 3,26 (peneliti menggunakan rentangan skor antara 1 sampai dengan 5, maka dapat disimpulkan indikator kesesuaian harga dengan kualitasnya tinggi). Dari hasil keseluruhan variable harga yang mempunyai rerata tertinggi yakni indikator Harga Barang Terjangkau pada skor 3,96 dan yang terendah yakni indikator Kesesuaian Harga dengan Kualitasnya pada skor 3,26.

Tabel 4.5

Penilaian Responden Terhadap Variabel Y (Minat Beli)

Indikator	No Item	Pilihan Jawaban					Total	Mean
		S	T	N	S	S		
Minat Transaksional	1	0	7	1	3	1	67	3,82
	2	0	0	2	2	1	67	3,82
	3	1	2	2	1	4	67	2,89
Mean indikator								<b>3,51</b>
Minat Referensial	4	0	0	1	3	2	67	4,10
	5	1	2	3	1	4	67	2,29
Mean indikator								<b>3,19</b>
Minat Preferensial	6	0	0	1	3	1	67	4,05
	7	1	2	2	1	4	67	2,92
	8	0	0	1	3	2	67	4,20
Mean indikator								<b>3,72</b>
Minat	9	0	0	8	3	2	67	4,19

Eksploratif					8	1		
	1	0	0	2	3	1	67	3,86
	0			3	0	4		
	1	0	2	2	1	4	67	2,89
Mean indikator								<b>3,64</b>

Sumber : data yang diolah peneliti dari hasil kuesioner, 2019

Berdasarkan hasil analisis data diatas, maka dapat diketahui : (a) rerata indikator minat transaksional dengan jumlah 3 item pernyataan berada pada skor 3,51 (peneliti menggunakan rentangan skor antara 1 sampai dengan 5, maka dapat disimpulkan indikator minat transaksional tinggi); (b) rerata indikator minat referensial dengan jumlah 2 item pernyataan berada pada skor 3,19 (peneliti menggunakan rentangan skor antara 1 sampai dengan 5, maka dapat disimpulkan indikator minat referensial cukup); (c) rerata indikator minat preferensial dengan jumlah 3 item pernyataan berada pada skor 3,72 (peneliti menggunakan rentangan skor antara 1 sampai dengan 5, maka dapat disimpulkan indikator minat preferensial tinggi); (d) rerata indikator minat eksploratif dengan jumlah 3 item pernyataan berada pada skor 3,64 (peneliti menggunakan rentangan skor antara 1 sampai dengan 5, maka dapat disimpulkan indikator minat eksploratif tinggi). Dari hasil keseluruhan variable minat beli yang mempunyai rerata tertinggi yakni indikator Minat Preferensial pada skor 3,72 dan yang terendah yakni indikator Minat Referensial pada skor 3,19.

## E. PENUTUP

### A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel citra toko dan variabel harga terhadap minat beli konsumen di toko sepatu Checkpoint Jombang. Dari analisis data yang telah dilakukan oleh penulis dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan dari peneliti ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian citra toko berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Dengan nilai signifikan  $0,019 < 0,05$ .
2. Berdasarkan hasil penelitian harga berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ .
3. Berdasarkan hasil penelitian citra toko dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli, Hal ini membuktikan bahwa F hitung (32.013) dengan tingkat signifikan 0,000.

### B. Saran

Berdasarkan analisa data yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang diberikan sebagai berikut :

1. Toko Checkpoint Jombang untuk lebih meningkatkan fasilitas fisik toko seperti menambah tempat duduk, agar konsumen nyaman saat menunggu karyawan mengambilkan sepatu, dan saat mencoba sepatu.
2. Toko Checkpoint Jombang harus mampu mempertahankan citra yang baik dan harga yang sesuai

kualitasnya. Dari hasil kuesioner yang nilai yang paling rendah yakni indikator kesesuaian harga dengan kualitasnya, Dalam hal ini produk yang ditawarkan sebaiknya berkualitas dan sesuai dengan harga yang ditetapkan sehingga hasil yang didapat konsumen sesuai dengan yang diharapkan. Karena dengan kualitas yang baik dan harga yang sesuai akan dapat meningkatkan jumlah konsumen toko Checkpoint Jombang yang pada akhirnya akan memberikan keuntungan.

3. Toko Checkpoint seharusnya lebih memberikan perhatian terhadap konsumen sehingga mereka mau merekomendasikan checkpoint kepada konsumen lainnya.
4. Bagi peneliti berikutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain dari luar variabel yaitu dengan contoh variabel promosi, kualitas pelayanan, dan lokasi agar memperoleh hasil yang bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achidah, Nur dkk. (2016). *Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT di Weleri-Kendal)* : Universitas Pandanaran Semarang (Online), (<http://jurnal.unpand.ac.id>). Di unduh 14 Desember 2018
- Asroniyatin, Dewi (2017). *Pengaruh Citra Toko, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apotek Alya Farma Ngadiluwih Kediri* :

- Universitas Nusantara PGRI Kediri (Online), (<http://simki.unpkediri.ac.id>) . Di Unduh 07 Januari 2019
- Dwitama, Andhika dkk. (2016). *Pengaruh Suasana Toko dan Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Buku Ramedia di Kota Palu* : Universitas Tadulako (Online), (<http://jurnal.untad.ac.id>). Di unduh 24 November 2018
- Faradiba, F., & Astuti, S. R. T. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 59-69.
- Gain, Robert dkk (2017). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt* : Univeritas Ciputra (Online), (<http://journal.uc.ac.id>). Di unduh 07 Januari 2019
- Gumilar, Angga Bintang (2017). *Sistem Informasi Penjualan Sepatu Pada Toko Shoes Garage Salatiga* : Universitas Kristen Satya Wacana (Online), (<http://repository.ukws.edu>). Di unduh 31 Januari 2019
- Hidayatulloh, Gilang Agustia (2016). *Pengaruh Citra Toko dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Pada Private Label Brand “PASTI” Minimarket Alfamart (Survei Pada Konsumen Alfamart Dago di Kota Bandung)* : Universitas Komputer Indonesia (Online), (<https://repository.unikom.ac.id>) Di unduh 19 Maret 2019
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th edition*. New York: Pearson Prentice Hall.
- Kotler. Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Lysisrata, Anrieta (2018). *Pengaruh Kebijakan Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Pada Hotel Wisata Watampone di Kabupaten Bone* : Universitas Negeri Makassar (Online), (<http://eprints.unm.ac.id>). Di unduh 02 Mei 2019
- Oktaviani, Ria dkk. (2015). *Analisis Pengaruh Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Murah-Meriah)* : STIE MDP Palembang (Online), (<http://eprints.mdp.ac.id>). Di unduh 02 Mei 2019
- Priansa, D.J. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Konteporer*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Rohmah, Nazilatur (2016). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jilbab Pada Konsumen Outlet Zoya Kudus* : STAIN Kudus (Online), (<http://eprints.stainkudus.ac.id>). Di unduh 18 Desember 2018
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1-22.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.

Turriqfi, Sofia (2016). *Pengaruh Citra Merek dan Citra Toko Terhadap Keputusan Berbelanja (Studi Pada Pelanggan House of Donatello Malang)* : Universitas Muhammadiyah Malang (Online), (<http://eprints.umm.ac.id>). Di unduh 25 November 2018

Utomo, Galih Wahyu (2015). *Pengaruh Iklan dan Potongan Harga Terhadap Citra Toko dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Smartfren Andromax di Surabaya* : STIE Perbanas Surabaya (Online), (<http://eprints.perbanas.ac.id>). Di unduh 15 November 2018

Wicaksono, Satria Adhi (2015). *Pengaruh Merek dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen* : Universitas Negeri Semarang (Online), (<https://lib.unnes.ac.id>). Di unduh 12 Januari 2019

Wijowarastro (2014). *Pengaruh Komunitas Merek 3 Foil Indonesia Terhadap Loyalitas Merek Pelanggan Produk Sepatu Kasual Adidas Original* : (<http://e-journal.uajy.ac.id>). Di unduh 12 Januari 2019

Yanto, Dafed Triwahyudi Apri. (2013). *Pengaruh Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket Alfamart Kamal* : Universitas Negeri Surabaya (Online), (<http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id>). Di unduh 27 Maret 2019