

**PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN PADA TOKO IKA ANISA DI KABUPATEN  
SITUBONDO**

Oleh:

Atika Puspita Sariatik  
[apuspitasaki@gmail.com](mailto:apuspitasaki@gmail.com)  
Universitas Abdurachman  
Saleh Situbondo

Riza Rachman  
[riza\\_rachman@unars.ac.id](mailto:riza_rachman@unars.ac.id)  
Universitas Abdurachman  
Saleh Situbondo

Randika Fandiyanto  
[randika@unars.ac.id](mailto:randika@unars.ac.id)  
Universitas Abdurachman  
Saleh Situbondo

Febri Ariyantiningasih  
[febriariyanti@unars.ac.id](mailto:febriariyanti@unars.ac.id)  
Universitas Abdurachman  
Saleh Situbondo

**Abstrak**

Kesuksesan sebuah toko dapat dilihat dari banyaknya jumlah pengunjung. Menghadapi persaingan dan mempertahankan kelangsungan toko perlu untuk merencanakan sasaran-sasaran yang mencapai sehingga dapat menentukan strategi-strategi apa saja yang akan digunakan dalam menghadapi persaingan tersebut untuk mencapai titik minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi, Citra Merek dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Ika Anisa di Kabupaten Situbondo. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke Toko Ika Anisa. Sampel yang digunakan sebanyak 97 responden dan menggunakan metode *simple random sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, uji dominan dan koefisien determinasi.

Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa yaitu  $Y = -3.790E-016 + 0,162X_1 + 0,459X_2 + 0,332X_3 + e$ . Uji t untuk hipotesis ( $H_1$ ) variabel Promosi sebesar 2.217 sementara nilai pada  $t_{tabel}$  distribusi 5% sebesar 1.985 maka  $t_{hitung} 2.217 > t_{tabel} 1.985$ , untuk variabel Citra Merek sebesar 5.440 sementara nilai pada  $t_{tabel}$  distribusi 5% sebesar 1.985 maka  $t_{hitung} 5.440 > t_{tabel} 1.985$ , untuk variabel Lokasi sebesar 4.017 sementara nilai pada  $t_{tabel}$  distribusi 5% sebesar 1.985 maka  $t_{hitung} 4.017 > t_{tabel} 1.985$ . hasil uji F menunjukkan bahwa hipotesis ( $H_2$ ) untuk variabel Promosi, Citra Merek dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Ika Anisa. Uji dominan menunjukkan hipotesis ( $H_3$ ) variabel Citra Merek berpengaruh secara dominan terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Ika Anisa. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan nilai sebesar 0,530 dari hasil tersebut berarti seluruh variabel bebas mempunyai kontribusi sebesar 53% terhadap variabel terikat yang memiliki pengaruh cukup kuat, dan sisanya 47% dipengaruhi oleh variabel lain.

**Abstract**

*The success of a store can be seen from the number of visitors. To face competition and maintain the continuity of the store, store owners need to plan the goals that will be achieved, so that they can determine what strategies will be used in dealing with existing competition to achieve consumer buying interest. The study explores the influence of promotion, brand image and location on consumer buying interest at the Ika Anisa store in*

*Situbondo Regency. The population in this study were consumers who visited Ika Anisa's shop. This study used 97 respondents and used a simple random sampling method. Data collection was done by using a questionnaire. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis, t test, F test, dominant test and coefficient determination .*

*Multiple linear regression analysis showed that  $Y = -3.790E-016 + 0.162X1 + 0.459X2 + 0.332X3 + e$ . The t-test for the hypothesis ( $H_1$ ) of the Promotion variable is 2.217 while the value in the 5% distribution  $t_{table}$  is 1.985 then  $t_{count}$  is  $2.217 > 1.985 t_{table}$ , for the Brand Image variable is 5.440 while the value in the 5% distribution  $t_{table}$  is 1.985 then  $t_{count}$  is  $5.440 > 1.985$ , for Location variable is 4,017 while the value at 5% distribution  $t_{table}$  is 1,985, so  $t_{count}$  is  $4,017 > 1,985 t_{table}$ . F test results show that the hypothesis ( $H_2$ ) for the variables Promotion, Brand Image and Location have a simultaneous effect on Consumer Buying Interest at Ika Anisa Stores. The dominant test shows the hypothesis ( $H_3$ ) that the Brand Image variable has a dominant effect on Consumer Buying Interest at Ika Anisa Stores. The coefficient of determination ( $R_2$ ) shows a value of 0,530 from this result means that the independent variable has a contribution of 53% against the dependent variable that has a strong enough influence, and the remaining 47% is influenced by other variables.*

*Keyword : Promotion, Brand Image, Location, Buying Interest*

## **1. PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Swastha dan Handoko (2011:49) mengemukakan bahwa Manajemen pemasaran merupakan proses yang meliputi penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Berdasarkan penjelasan diatas manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan untuk menganalisis, merencanakan, mengkoordinasi program-program yang menguntungkan perusahaan dan juga sebagai ilmu memilih pangsa pasar supaya dapat menciptakan nilai pelanggan yang unggul. dan pemasaran merupakan semua kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa yang akan mereka jual dan dapat di lihat, digunakan atau dibelinya.

Menurut Tjiptono (2013:10) Promosi adalah suatu kegiatan yang dimaksud untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap

ataupun untuk mendorong orang bertindak (dalam hal membeli). Promosi merupakan suatu aktivitas pemasaran untuk memperkenalkan, memperoleh konsumen baru, memberi tahu keunggulan suatu produk, untuk mengubah tingkah laku dan juga pendapat konsumen terhadap suatu produk dan menginformasikan barang yang dijualnya supaya konsumen tertarik untuk melakukan kegiatan pembelian. Sebuah perusahaan akan mendapatkan angka penjualan dengan adanya sebuah promosi tepat yang dijalankan dengan baik dan benar. Promosi juga dilakukan dengan berbagai cara agar dapat menarik minat beli konsumen yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan personal, publisitas dan melalui promosi secara online seperti melalui *facebook*, *whatsApp*, *instagram* dan lainnya.

Tjiptono (2011:112) mengemukakan bahwa *Brand Image* atau *Brand description* adalah diskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek merupakan penilaian konsumen terhadap merek

tersebut dalam sebuah pasar. Jika citra merek dari suatu produk yang baik, akan mendorong para calon pembeli untuk menggunakan produk tersebut di banding merek lain dengan produk yang sama. Banyak merek yang berkembang saat ini, membuat konsumen lebih detail untuk menentukan pilihannya dalam membeli suatu produk. konsumen akan memilih produk yang berkualitas dan bermerek untuk menunjang penampilannya.

Kotler dan Amstrong (2014:92) mengemukakan bahwa tempat atau lokasi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Sedangkan Menurut Swastha dan Irawan (2012:339) Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Lokasi merupakan salah satu faktor penting yang ikut berpengaruh dalam usaha terhadap minat beli konsumen. Dengan lokasi yang strategis dan mudah di jangkau akan memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang tepat agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi. Lokasi dapat disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi berhubungan langsung dengan pembelian konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan komitmen sumber daya jangka panjang. Hal ini dapat menunjukkan bahwa konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen.

Pramono (2012:136) Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya

melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Minat beli (niat beli) merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan, pembelajaran atau individu dan sikap mengkonsumsi terhadap suatu produk. Minat beli digambarkan dari situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat beli merupakan suatu hubungan dengan rencana konsumen apakah ia akan membeli barang tersebut dan seberapa banyak.

Dalam hubungan dengan perekonomian dan perkembangan busana muslim, Toko Ika Anisa merupakan salah satu dari perdagangan produk muslim di Kecamatan Mangaran Kabupaten Situbondo. Toko Ika Anisa adalah sebuah toko yang menyediakan berbagai kebutuhan busana wanita muslimah berupa baju muslimah anak dan orang orang dewasa, kerudung/hijab, aksesoris, perlengkapan sholat (Mukena dan sejadah), baju koko untuk anak kecil dengan berbagai merek. Yang berlokasi di JL. Raya Mangaran, Krajan, Mangaran, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur. Toko Ika Anisa buka pada hari senin sampai minggu dengan memiliki jam buka dari jam 08.00-21.00. Selain itu Toko Ika Anisa memfasilitasinya dengan adanya kipas angin, tempat yang nyaman dan tempat parkir yang luas.

Namun dengan semakin majunya bisnis hijab belakangan ini, membuat Toko Ika Anisa harus terus melakukan evaluasi terhadap strategi yang diterapkannya, sebab bisa jadi dengan berjalannya waktu, tidak menutup kemungkinan akan bermunculan pesaing-pesaing yang membuat konsumen Toko Ika Anisa

beralih pada toko lain. Penetapan strategi yang matang dan tepat perlu diperhatikan oleh Toko Ika Anisa agar dapat mempertahankan pelanggan. Untuk menarik minat beli konsumen Toko Ika Anisa memberikan promosi terhadap konsumen dengan cara melalui *Facebook*, *WhatsApp* dan personal, memberikan merek dan model yang mengikuti trend pada saat ini. Serta memberikan lokasi yang nyaman dan pelayanan yang baik dapat membentuk citra terhadap toko.

### **Rumusan Masalah**

1. Apakah variabel Promosi, Citra Merek dan Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap variabel Minat Beli Konsumen di Toko Ika Anisa ?
2. Apakah variabel Promosi, Citra Merek dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap variabel Minat Beli Konsumen di Toko Ika Anisa ?
3. Apakah variabel Promosi, Citra Merek dan Lokasi berpengaruh secara dominan terhadap variabel Minat Beli Konsumen di Toko Ika Anisa ?

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Promosi**

Lupiyoadi (2013:92) menjelaskan Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (201:77) Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk. Kotler dan Armstrong (2014:172) untuk mengukur promosi terdapat empat indikator-indikator diantaranya adalah:

#### 1) Periklanan

Iklan merupakan bentuk promosi dengan menggunakan media cetak dan elektronik. Iklan selama ini dipandang sebagai bentuk promosi yang paling efektif. Iklan merupakan pesan-pesan

penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para konsumen yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya.

#### 2) Penjualan Pribadi

Yaitu terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat individual, dalam hal ini penjual dituntut memiliki kecakapan dan keterampilan dalam mempengaruhi atau motivasi pembeli dengan cara mengemukakan manfaat yang akan diperoleh pembeli sehingga terjadi persesuaian keuntungan.

#### 3) Promosi Penjualan

Promosi penjualan pada dasarnya memberikan insentif kepada konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan. Bentuk-bentuk insentifnya meliputi pemberian diskon atau potongan harga.

#### 4) Hubungan Masyarakat

Membangun hubungan baik dalam berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan membangun citra perusahaan yang baik, menangani rumor, berita dan kejadian tidak menyenangkan.

#### 5) Pemasaran Langsung

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan dengan baik.

### **Citra Merek**

Kotler dan Armstrong (2014:51) Citra merek adalah serangkaian diskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan menurut Ginting (2011:99) mendefinisikan Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari padanya untuk menandai produk atau jasa dari suatu penjual atau kelompok penjual

dan untuk membedakannya dengan para pesaing. Citra merek dari suatu produk yang baik akan mendorong para calon pembeli produk tersebut di banding merek lain dengan produk yang sama”. *Brand image* atau citra merek merupakan persepsi seseorang dari sekumpulan asosiasi terhadap sebuah merek. Muhammad (2011:61), indikator-indikator *Brand Image* (Citra Merek), diantaranya adalah sebagai berikut:

1) *Corporate Image* (Citra Pembuat)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri/penggunanya.

2) *User Image* (Citra Pemakai)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

3) *Product Image* (Citra Produk)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

**Lokasi**

Levy dan Weitz (2012:21) menjelaskan bahwa Lokasi (*place*) adalah perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk atau jasa melalui tempat atau lokasi yang tepat. Sedangkan menurut Utami (2011:86) Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Tjiptono (2016:15), indikator lokasi yaitu sebagai berikut:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu Lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama. Pertama yaitu banyaknya orang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan tanpa perencanaan dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus. Kedua yaitu kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.
- 4) Tempat Parkir yang Luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

**Minat Beli Konsumen**

Tjiptono (2015:140) menjelaskan bahwa Minat beli konsumen mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. sedangkan menurut Pramono (2012:136) “Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang yang didasari oleh bermacam pertimbangan”. Ferdinand dalam Akmal (2014:17) menjelaskan bahwa indikator minat beli adalah yaitu:

- 1) Minat Transaksional. Kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat Referensial. Kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat Eksploratif. Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

### **Kerangka Konseptual**

Pemasaran merupakan sebuah sistem dari keseluruhan kegiatan-kegiatan bisnis yang diajukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memahami, memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Setiap perusahaan akan melakukan kegiatan Promosi karena kesuksesan sebuah perusahaan dalam menjual barang atau jasa dinilai dari upaya Promosi, Promosi sangat berpengaruh terhadap konsumen karena jika sebuah bisnis melakukan Promosi akan menarik perhatian konsumen untuk membelinya. Maka apabila promosi disuatu perusahaan berjalan dengan baik maka penjualan barang atau jasa akan semakin maju. Merek bukan sekedar nama, istilah, tanda, simbol ataupun kombinasi. Merek merupakan suatu janji perusahaan secara konsisten terhadap konsumen yang akan selalu memberikan merek dan kualitas produk yang baik. Citra merek dapat memberikan suatu kepercayaan kepada konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Lokasi merupakan tempat suatu usaha untuk melakukan aktivitas membuat produk atau memasarkan suatu produk/jasa. Lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah toko atau butik dapat mempengaruhi konsumen agar dapat membeli atau hanya mampir ingin melihat. Minat Beli Konsumen merupakan tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya konsumen melakukan pembelian pada suatu barang yang paling disukainya. Minat Beli Konsumen sangat mempengaruhi konsumen agar dapat membeli barang yang mereka inginkan. Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka, maka bisa dilihat hubungan dari variabel independen Promosi ( $X_1$ ), Citra

Merek ( $X_2$ ), Lokasi ( $X_3$ ) dan variabel dependen Minat Beli Konsumen ( $Y$ ).

### **Hipotesis**

Sugiyono (2017:64) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dikatakan hasil sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris. Berdasarkan teori dan kerangka penelitian yang sudah dijelaskan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- $H_1$  : Diduga bahwa variabel Promosi, Citra Merek dan Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap variabel Minat Beli Konsumen.
- $H_2$  : Diduga bahwa variabel Promosi, Citra Merek dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap variabel Minat Beli Konsumen.
- $H_3$  : Diduga bahwa variabel Citra Merek berpengaruh secara dominan terhadap variabel Minat Beli Konsumen.

### **3. METODE PENELITIAN**

#### **Rancangan Penelitian**

#### **Tempat dan Waktu Penelitian**

Waktu penelitian ini dilakukan selama 3 bulan yaitu dari bulan Maret sampai dengan Mei 2021 dengan diawali dari kegiatan observasi, wawancara, studi pustaka, pengumpulan kuesioner, pengolahan data dengan statistik dan pengujian hipotesa. Tempat penelitian dilakukan pada Toko Ika Anisa di JL. Raya Mangaran, Krajan, Mangaran, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur.

#### **Populasi**

Sugiyono (2017:80) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang akan diteliti. Sasaran populasi pada penelitian ini yang dipilih adalah 2.880 konsumen dengan kedatangan rata-rata 32 konsumen (per hari) yaitu pada hari senin 35 konsumen, selasa 27 konsumen, rabu 32 konsumen, kamis 30 konsumen, jum’at 33 konsumen, sabtu 31 konsumen dan minggu 37 konsumen sehingga menjadi 225 konsumen yang dirata-rata menjadi 32 konsumen (per hari) x 90 hari (3 bulan) = 2.880 konsumen yang datang ke Toko Ika Anisa di Kabupaten Situbondo.

### **Sampel**

Menurut Sugiyono (2017:81) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Untuk mendapat informasi dari setiap anggota populasi, peneliti harus menentukan sampel yang sejenis atau yang bisa mewakili populasi dalam jumlah tertentu. Teknik sampling yang digunakan adalah *Probability sampling* dengan pengambilan secara acak (*simple random sampling*), Menurut Sugiyono (2017:82) “*Simple random sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu”. Berdasarkan rumus slovin, jumlah sampel penelitian ini sebanyak 97 sampel/responden.

### **Identifikasi Variabel**

Variabel penelitian adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:38). Dalam penelitian ini variabel-variabel tersebut diantaranya:

#### 1. Variabel Bebas

Sugiyono (2017:39) Variabel bebas merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi sebab berubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini ada tiga diantaranya sebagai berikut:

- 1) Promosi ( $X_1$ )
  - 2) Citra Merek ( $X_2$ )
  - 3) Lokasi ( $X_3$ )
2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Sugiyono (2017:39) Variabel terikat adalah yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat Beli Konsumen (Y).

### **Definisi Operasional Variabel**

#### 1. Promosi

Lupiyoadi (2013:92) menjelaskan “Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan”. Kotler dan Armstrong (2014:172) terdapat lima indikator-indikator Promosi diantaranya adalah:

##### 1) $X_{1.1}$ Periklanan.

Iklan merupakan bentuk promosi dengan menggunakan media cetak dan elektronik. Iklan selama ini dipandang sebagai bentuk promosi yang paling efektif. Iklan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para konsumen yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya.

##### 2) $X_{1.2}$ Penjualan Pribadi.

Yaitu terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat individual, dalam

hal ini penjual dituntut memiliki kecakapan dan keterampilan dalam mempengaruhi atau motivasi pembeli dengan cara mengemukakan manfaat yang akan diperoleh pembeli sehingga terjadi persesuaian keuntungan.

- 3)  $X_{1.3}$  Promosi Penjualan.  
Promosi penjualan pada dasarnya memberikan insentif kepada konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan. Bentuk-bentuk insentifnya meliputi pemberian diskon atau potongan harga.
  - 4)  $X_{1.4}$  Hubungan Masyarakat  
Membangun hubungan baik dalam berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan membangun citra perusahaan yang baik, menangani rumor, berita dan kejadian tidak menyenangkan.
  - 5)  $X_{1.5}$  Pemasaran Langsung  
Membangun hubungan ibaik dalam berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan membangun citra perusahaan yang baik, menangani rumor, berita dan kejadian tidak menyenangkan.
2. Citra Merek

Citra merek adalah serangkaian diskripsi tentang sosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek dari suatu produk yang baik akan mendorong para calon pembeli produk tersebut di banding merek lain dengan produk yang sama (Kotler dan Amstrong, 2012:51). Indikator-indikator *brand image* (Citra Merek) (Muhammad, 2011:61), diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1)  $X_{2.1}$  *Corporate Image* (citra pembuat)  
Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap

perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri/penggunanya.

- 2)  $X_{2.2}$  *User Image* (citra pemakai)  
Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
  - 3)  $X_{2.3}$  *Product Image* (citra produk)  
Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
3. Lokasi

Levy dan Weitz (2012:21) menjelaskan bahwa Lokasi (*place*) adalah perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk atau jasa melalui tempat atau lokasi yang tepat. Indikator Lokasi (Tjiptono, 2016:15), yaitu sebagai berikut:

- 1)  $X_{3.1}$ . Akses, misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
- 2)  $X_{3.2}$ . Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3)  $X_{3.3}$ . Lalu Lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama. Pertama yaitu banyaknya orang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan tanpa perencanaan dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus. Kedua yaitu kepadatan dan kemacetan lalulintas bisa juga jadi peluang.
- 4)  $X_{3.4}$ . Tempat Parkir yang Luas, nyaman dan aman baik untuk



kendaraan roda dua maupun roda empat.

#### 4. Minat Beli Konsumen

Tjiptono (2015:140) menjelaskan bahwa Minat beli konsumen mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Ferdinand dalam Akmal (2014:17) menjelaskan bahwa indikator minat beli adalah yaitu:

- 1)  $Y_1$  Minat Trasaksional. Kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2)  $Y_2$  Minat Referensial. Kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
- 3)  $Y_3$  Minat Eksploratif. Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut..

#### **Teknik Pengumpulan Data**

1. Observasi
2. Wawancara
3. Studi Pustaka
4. Kuesioner
5. Dokumentasi

#### **Metode Analisis Data**

##### 1. Uji Validitas

Sugiyono (2017:121) bahwa Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila suatu alat ukur sudah dikatakan valid, maka selanjutnya dapat dilakukan pengujian reliabilitas alat ukur. Sebaliknya bila alat ukur dikatakan tidak valid, maka alat ukur yang telah digunakan sebelumnya harus dievaluasi atau diganti dengan alat ukur yang lebih tepat atau efektif. Ketentuan pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1) Bila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka item-item pernyataan dari kuesioner adalah valid.
- 2) Bila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka item-item pernyataan dari kuesioner adalah tidak valid.

##### 2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:121) mengemukakan bahwa Instrumen yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dimaksud untuk mengetahui adanya ukuran dalam penggunaannya. "Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Alpha Cronbach*  $> 0,60$  dan sebaliknya jika nilai *Alpha Cronbach*  $< 0,60$  maka variabel dikatakan tidak reliabel"(Sanusi, 2011:81).

##### 3. Uji Asumsi Klasik

###### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Menurut Ghozali (2018:161) Seperti diketahui bahwa uji  $t$  dan uji  $F$  mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kriteria penerimaan normalitas adalah jika nilai signifikan hasil perhitungan lebih besar dari 0,05 maka distribusinya dinyatakan normal, sebaliknya jika kecil dari 0,05 maka distribusi dinyatakan tidak normal. Dasar pengambilan keputusan menurut Ghozali (2018:163):

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi tidak normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Uji Multikolinieritas  
Ghozali (2018:107) menyatakan bahwa Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance*  $\leq 0,01$  atau sama dengan nilai *VIF*  $\geq 10$ .
- 3) Uji Heteroskedastisitas  
Ghozali (2018:137) mengemukakan bahwa Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dalam suatu pengamatan terhadap pengamatan lainnya. Jika koefisien signifikan harus dibandingkan dengan tingkat signifikan 5% pada *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Sedangkan, pengujian menggunakan grafik plot adalah dengan membuat grafik plot atau scatter antara (*Standardized Predicted Value (ZPRED)*) dengan (*Studentized Residual (SRESID)*).
4. Analisis Regresi Linier Berganda  
Menurut Sanusi (2011:135) mengemukakan “Untuk mengetahui variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan rumus analisis regresi linier berganda”, sebagai berikut:  
$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$
  
Keterangan :  
Y : Minat Beli Konsumen  
a : Konstanta  
b<sub>1</sub> : Koefisien regresi dari variabel Promosi  
b<sub>2</sub> : Koefisien regresi dari variabel Citra Merek  
b<sub>3</sub> : Koefisien regresi dari variabel Lokasi  
X<sub>1</sub> : Promosi  
X<sub>2</sub> : Citra Merek  
X<sub>3</sub> : Lokasi  
e : Error
5. Uji Parsial (Uji t)  
Sugiyono (2017:184) Uji t digunakan untuk melihat secara parsial bagaimana pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), guna menguji hipotesis yang telah diterapkan memiliki pengaruh atau tidak.  
$$t = \frac{r(\sqrt{n-2})}{(\sqrt{1-r^2})}$$
  
Keterangan :  
t : Nilai uji t.  
r : Nilai efisien korelasi.  
n : Jumlah sampel.
- Dasar pengambilan keputusan menurut Sanusi (2011:138) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikan, yaitu:
- 1) Bila  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  dan  $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$  dan nilai signifikan  $t <$  tingkat signifikan 5% (0,05), maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.
  - 2) Bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$  dan nilai signifikan  $t >$  tingkat signifikan 5% (0,05), maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak. Hal ini berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing

variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

- 3) Mencari  $t_{tabel}$  :  $df = n-k (\alpha/2)$   
Dimana :  $df$  : *degree of freedom*  
 $n$  : jumlah sampel  
 $\alpha$  : 5% (0,05).

#### 6. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat secara serentak atau bersama-sama berbagai pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Rumus Uji F yang dikutip dari Sugiyono (2017:192) adalah sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

- $F_h$  : Nilai  $F_{hitung}$ .  
 $R^2$  : Koefisien determinasi.  
 $n$  : Jumlah sampel.  
 $k$  : Banyaknya variabel independen dan variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan (Sanusi, 2011:138) adalah dengan menggunakan angka probabilitas *signifikan* yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  dari nilai Sig < 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dari nilai Sig > 0,05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

#### 7. Uji Dominan

Penelitian ini juga dihitung sumbangan efektif (SE) yang dilakukan untuk menguji variabel bebas (X) mana yang dominan mempengaruhi variabel terikat (Y). Adapun perhitungannya diperoleh dengan cara mengkuadratkan koefisien parsial. Rumus untuk mencari SE adalah sebagai berikut:

$$SE = \beta \times \text{person correlation} \times 100\%$$

#### 8. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah cara untuk mengetahui tingkat ketepatan paling

baik dalam analisis regresi linier berganda, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya nilai koefisien antara 0 (nol) dan 1 (satu). Persamaan untuk koefisien determinasi adalah sebagai berikut (Riduwan dan Kuncoro, 2017:62):

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

$Kd$  : Koefisien Determinasi

$r$  : Koefisien Korelasi

Dimana apabila:

$Kd = 0$ , berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, lemah

$Kd = 1$ , berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, kuat

**Tabel 1**  
**Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi**

No	Interval koefisien	Tingkat Hubungan
1	0,80 – 1,000	Sangat Kuat
2	0,60 – 0,799	Kuat
3	0,40 – 0,599	Cukup Kuat
4	0,20 – 0,399	Rendah
5	0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber: Ridwan dan Kuncoro, 2017:62

## 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Uji Validitas

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas**

No	Indikator	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	$X_{1,1}$	0.515	0.199	VALID
2	$X_{1,2}$	0.819	0.199	VALID
3	$X_{1,3}$	0.536	0.199	VALID
4	$X_{1,4}$	0.724	0.199	VALID
5	$X_{1,5}$	0.812	0.199	VALID
6	$X_{2,1}$	0.653	0.199	VALID
7	$X_{2,2}$	0.836	0.199	VALID
8	$X_{2,3}$	0.741	0.199	VALID
9	$X_{3,1}$	0.277	0.199	VALID
10	$X_{3,2}$	0.683	0.199	VALID
11	$X_{3,3}$	0.786	0.199	VALID
12	$X_{3,4}$	0.788	0.199	VALID
13	$Y_1$	0.572	0.199	VALID
14	$Y_2$	0.800	0.199	VALID
15	$Y_3$	0.756	0.199	VALID

Sumber: Data Lampiran 5, 2021

Berdasarkan dari tabel diatas dapat diketahui bahwa semua indikator valid untuk setiap variabel karena  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ .

### Uji Reliabilitas

**Tabel 3**  
**Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas**

Kategori	Nilai	Nilai Cut Off	Keterangan
Promosi ( $X_1$ )	0,842	0,60	Reliabel
Citra Merek ( $X_2$ )	0,811	0,60	Reliabel
Lokasi ( $X_3$ )	0,761	0,60	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	0,788	0,60	Reliabel

Sumber: Data Lampiran 6, 2021

Uji reliabilitas ini menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan sebagai alat pengukur untuk tiap variabel termasuk pada kategori berkorelasi tinggi dan diterima. Karena setiap nilai *Cronbach's Alpha* melebihi nilai *Cut-off* yaitu: 0,60 maka semua variabel adalah reliabel.

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 4**

#### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Sumber: Data Lampiran 7, 2021

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -3.790E-016 + 0,162X_1 + 0,459X_2 + 0,332X_3 + e$$

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.68559831
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.052
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Keterangan:

Y = Variabel terikat, yaitu Minat Beli Konsumen

$X_1$  = Variabel bebas, yaitu Promosi  
 $X_2$  = Variabel bebas, yaitu Citra Merek  
 $X_3$  = Variabel bebas, yaitu Lokasi  
 $a$  = Konstanta

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		
	B	Std. Error	
1	(Constant)	-3.790E-016	.071
	PROMOSI	.162	.073
	CITRA MEREK	.459	.084
	LOKASI	.332	.083

a. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN

$b_1$  = Koefisien regresi Promosi  
 $b_2$  = Koefisien regresi Citra Merek  
 $b_3$  = Koefisien regresi Lokasi  
 $e$  = Nilai residu/ kemungkinan kesalahan  
**Uji Parsial (Uji t)**

**Tabel 5**

#### Hasil Uji Parsial (Uji t)

Sumber: Data Lampiran 7, 2021

##### 1. Promosi

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Promosi ini sebesar 2.217 sementara nilai pada  $t_{tabel}$  distribusi 5% sebesar 1.985 maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  1.985 berarti  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan  $0,029 < 0,05$  artinya variabel Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Ika Anisa.

##### 2. Citra Merek

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Citra Merek ini sebesar 5.440. Sementara nilai pada  $t_{tabel}$  distribusi 5% sebesar 1.985 maka

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		
	t	Sig.
1	(Constant)	1.000
	PROMOSI	0.029
	CITRA MEREK	0.000
	LOKASI	0.000

$t_{hitung} 5.440 > t_{tabel} 1.985$  berarti  $H_0$  ditolak

atau  $H_a$  diterima. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  artinya variabel Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Ika Anisa.

### 3. Lokasi

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Lokasi ini sebesar 4.017. Sementara nilai pada  $t_{tabel}$  distribusi 5% sebesar 1.985 maka  $t_{hitung}$   $4.017 > t_{tabel}$  1.985 berarti  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  artinya variabel Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Ika Anisa.

### Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	F	Sig.
1 Regression	34.951	.000 <sup>b</sup>
Residual		
Total		

a. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), LOKASI, PROMOSI, CITRA MEREK

Sumber: Data Lampiran 7, 2021

Berdasarkan pengujian statistik dengan menggunakan metode uji F, untuk tingkat signifikan yang diperoleh  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ( $H_2$ ) yang menyebutkan bahwa Promosi, Citra Merek, dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Ika Anisa dapat diterima.

### Uji Dominan

Kesimpulan yang dapat diambil dari tabel 7 adalah menunjukkan nilai pengaruh positif variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan nilai pengaruh variabel Promosi ( $X_1$ ) sebesar 2.217, Citra Merek ( $X_2$ ) sebesar 5.440 dan Lokasi ( $X_3$ ) sebesar 4.017 maka kesimpulannya adalah nilai dari variabel Citra Merek tersebut lebih besar dari kedua variabel bebas yang lain yaitu sebesar 5.440, oleh karena itu,

hipotesis penelitian ( $H_3$ ) menyatakan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh dominan terhadap Minat Beli Konsumen dapat diterima.

### Koefisien Determinasi

**Tabel 7**

**Koefisien Determinasi**  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square
1	.728 <sup>a</sup>	.530

Sumber: Data Lampiran 7, 2021.

Hasil dari analisis pengaruh Promosi ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ), Lokasi ( $X_3$ ) terhadap Minat Beli Konsumen ( $Y$ ) seperti pada tabel 22, menunjukkan nilai koefisien determinasi atau *R square* sebesar 0,530 dari hasil tersebut berarti seluruh variabel bebas (Promosi, Citra Merek dan Lokasi) mempunyai kontribusi sebesar 53% terhadap variabel terikat (Minat Beli Konsumen) dengan pengaruh cukup kuat, dan sisanya sebesar 47% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian.

### Pembahasan

#### 1. Deskripsi variabel Promosi, Citra Merek dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Ika Anisa di Kabupaten Situbondo

Promosi menurut Tjiptono (2013:10) menjelaskan bahwa Promosi adalah suatu kegiatan yang dimaksud untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang bertindak (dalam hal membeli). Tjiptono (2011:112) mengemukakan bahwa *Brand Image* atau *Brand description* adalah diskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Kotler dan Armstrong (2014:92) mengemukakan bahwa tempat atau lokasi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual

terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Pramono (2012:136) Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

#### **a. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen**

Hasil analisis menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang menyatakan ada pengaruh secara parsial antara Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Ika Anisa adalah diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika Promosi meningkat maka Minat Beli Konsumen juga akan meningkat sebaliknya jika Promosi menurun maka Minat Beli Konsumen juga akan menurun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Silvi Ayu Romadhana (2018) yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Al-ajwa Desa Bungatan Kabupaten Situbondo, Fakultas Ekonomi Universitas Abdurrahman Situbondo.

#### **b. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen**

Hasil analisis menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang menyatakan ada pengaruh secara parsial antara Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Ika Anisa adalah diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika Citra Merek meningkat maka Minat

Beli Konsumen juga akan meningkat sebaliknya jika Citra Merek menurun maka Minat Beli Konsumen juga akan menurun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Novi Kartika (2017) yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen pada Rumah Makan Padang di Malang, Ikip Budi Utomo.

#### **c. Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen**

Hasil analisis menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang menyatakan ada pengaruh secara parsial antara Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Ika Anisa adalah diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika Lokasi meningkat maka Minat Beli Konsumen juga akan meningkat sebaliknya jika Lokasi menurun maka Minat Beli Konsumen juga akan menurun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Achmad Faisol Purwiyanto (2020) yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen pada Rumah Makan Maya Fuji di Kecamatan Jangkar Kabupaten Situbondo, Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Situbondo.

## **5. SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

1. Berdasarkan hasil penelitian dan perhitungan uji t (secara parsial), dapat diketahui besarnya variabel Promosi ( $X_1$ ) ini sebesar 2,217. Sementara nilai pada  $t_{tabel}$  distribusi 5% sebesar 1.985 maka  $t_{hitung} 2,217 > t_{tabel} 1.985$  berarti  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan  $0,029 < 0,05$ . Variabel Citra Merek

- ( $X_2$ ) ini sebesar 5.440. Sementara nilai pada  $t_{tabel}$  distribusi 5% sebesar 1.985 maka  $t_{hitung} 5.440 > t_{tabel} 1.985$  berarti  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Sementara untuk variabel Lokasi ( $X_3$ ) sebesar 4.017. Sementara nilai pada  $t_{tabel}$  distribusi 5% sebesar 1.985 maka  $t_{hitung} 4.017 > t_{tabel} 1.985$  berarti  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ .
2. Berdasarkan uji F (secara simultan) dapat diketahui bahwa Promosi ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ), dan Lokasi ( $X_3$ ) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada Toko Ika Anisa. Karena nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ ,  $34.95 > 2,70$  dan tingkat signifikan yang diperoleh  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ( $H_2$ ) yang menyebutkan bahwa Promosi, Citra Merek dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Ika Anisa dapat diterima.
  3. Berdasarkan Uji dominan nilai variabel Promosi ( $X_1$ ) sebesar 2,217, Citra Merek ( $X_2$ ) sebesar 5.440 dan Lokasi ( $X_3$ ) sebesar 4.017, maka kesimpulannya adalah nilai dari variabel Citra Merek tersebut lebih besar dari kedua variabel bebas yang lain yaitu sebesar 5.440 oleh karena itu hipotesis penelitian ( $H_3$ ) yang menyatakan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh secara dominan terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Ika Anisa dapat diterima.
  4. Berdasarkan hasil regresi linier  $Y = -3,790E-016 + 0,162X_1 + 0,459X_2 + 0,332X_3 + e$  menunjukkan bahwa data penelitian yang dikumpulkan baik untuk variabel terikat (Y) maupun variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$ ) yang diolah menggunakan bantuan program SPSS 22 for windows 7.
  5. Berdasarkan uji koefisien determinasi atau  $R^2$  menunjukkan nilai sebesar 0,530 dari hasil tersebut berarti seluruh variabel bebas (Promosi, Citra Merek dan Lokasi) mempunyai kontribusi sebesar 53.0% terhadap variabel terikat (Minat Beli Konsumen) dengan pengaruh cukup kuat, dan sisanya sebesar 47% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.
- ### Saran
1. Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo
    - a. Karena variabel Promosi, Citra Merek dan Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap variabel Minat Beli Konsumen. Maka Universitas Abdurachman Saleh perlu melakukan Promosi dan Citra Merek untuk meningkatkan mahasiswa.
    - b. Karena variabel Promosi, Citra Merek dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap variabel Minat Beli Konsumen. Maka Universitas Abdurachman Saleh perlu melakukan Promosi, Citra Merek dan Lokasi untuk meningkatkan kualitas kampus.
    - c. Karena variabel Citra Merek yang berpengaruh secara dominan. Maka Universitas Abdurachman Saleh dapat meningkatkan kredibilitas dan popularitas yang dapat memberikan kelas tersendiri dan memiliki kualitas yang sesuai harapan konsumen.
  2. Bagi Peneliti
    - a. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu disiplin ilmu Manajemen khususnya pemasaran dan memperkaya ragam penelitian sebagai referensi

- karya ilmiah. Selain itu sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya untuk memperluas penelitian sehingga memperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.
  - c. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini bisa mejadi refsensi untuk melakukan penelitian selanjutnya.
  - d. Bagi pihak Toko Ika Anisa
    - a. Promosi, Toko Ika Anisa disarankan untuk meningkatkan kegiatan periklanan untuk menarik Minat Beli Konsumen.
    - b. Citra Merek, Toko Ika Anisa disarankan untuk tetap menjaga citra pembuat yang dijual agar konsumen merasa puas.
    - c. Lokasi, Toko Ika Anisa perlu penambahan petunjuk arah agar akses menuju toko lebih mudah.
    - d. Minat Beli Konsumen, Toko Ika Anisa perlu meningkatkan kegiatan minat transaksional agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk yang tersedia di Toko Ika Anisa.
- DAFTAR PUSTAKA**
- Achmad Faisol, P. 2020. Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen pada Rumah Makan Maya Fuji di Kecamatan Jangkar Kabupaten Situbondo. Tidak diterbitkan. Skripsi. Situbondo. Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.
- Alma, B. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ferdinand, A. 2014. Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. Badan Penerbit Unviersitas Diponegoro.
- Ghozali Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS k-7*. Semarang: Universitas Dipinegoro.
- Kotler, P Dan Amstrong, G. 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Lavy, M dan Weitz, M, B. 2012. *Retailing Management. Linternasional Edition*. Newyork: Mx Graq-Hill.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Komputer*. Jakarta: Salemba Empat
- Lupiyoadi, R. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muhammad. 2011. *Strategi Dalam Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Badan Penertbit IPWI.
- Novita Kartika. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Rumah Makan Padang di Malang. Tidak diterbitkan. Skripsi. Malang. Ikip Budi Utomo.
- Pramono. 2012. *Pertimbangan dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta: Intidayu Press.
- Riduwan dan Kuncoro. 2017. *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur (Path Analisis)*. Bandung: CV.Alfabeta.



- Riska Eka, S. 2017. Pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Fara Jaya Banyuputih. Tidak diterbitkan. Skripsi. Situbondo. Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.
- Sanusi, A. 2011. *Metode Pnelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Silviana Ayu, R. 2018. Pengaruh Diversivikasi Produk, Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Al-ajwa Desa Bungatan Kabupaten situbondo. Tidak diterbitkan. Skripsi. Situbondo. Universitas Abdurchman Saleh Situbondo.
- Swastha, B, D dan Handoko, T, H. 2011. *Manajemen Pemasaran Modern edisi ke-2*. Yogyakarta: Liberty
- Swastha, B, D dan Irawan. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Liberty.
- Swastha, B, D dan Handoko, T, H. 2013. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen Edisi 1*. Yogyakarta: Liberty
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatifdan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2011. *Seri Manajemen Merek 1. Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi.
- . 2013. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- . 2015. *Strategi Pemasaran. Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.
- . 2016. *Layanan, Kualitas dan Kepuasan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Utami, C, W. 2011. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: PT Glora Aksara Pratama.
- Wulandari. 2017. Pengaruh Kualitas Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Swalayan Alfa Midi di Surabaya. Tidak diterbitkan. Skripsi. Surabaya. Universitas Erlangga..