

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat *Electronic City*

PT Electronic City Indonesia Tbk. (“Electronic City”) merupakan salah satu dari pelopor perusahaan ritel produk elektronik modern di Indonesia. Berdiri sejak tahun 2001 dan membuka toko standalone sekaligus toko pertama (flagship store) di Sudirman Central Business District (SCBD). Electronic City memperluas jaringan toko di luar Jabodetabek dengan membuka toko pertama di Denpasar di tahun 2004 dan di Sumatera yang terletak di Medan, Sumatera Utara di tahun 2007.

Electronic City resmi menjadi perusahaan terbuka pada tanggal 3 Juli 2014 dan tercatat di PT Bursa Efek Indonesia (kode saham ECII). Electronic City melepas 333.333.000 saham atau sebanyak 25% dari modal ditempatkan dan disetor penuh setelah penawaran umum dengan harga penawaran Rp 4.050 per saham.

Sampai dengan Juni 2014, Electronic City telah mengoperasikan 63 toko yang tersebar di beberapa kota besar di pulau Jawa, Bali, Sumatera, Kalimantan dan Sulawesi. Electronic City menawarkan produk yang beragam dalam empat kategori utama yaitu: audio-video, peralatan rumah tangga, telepon selular dan gadget, peralatan TI dan perlengkapan kantor. Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya Electronic City juga didukung oleh 11 gudang distribusi yang

berada di Jakarta, Bogor, Bandung, Tangerang, Solo, Medan, Denpasar, Pontianak, Balikpapan dan Kendari.

4.1.1.1 Visi Dan Misi Perusahaan

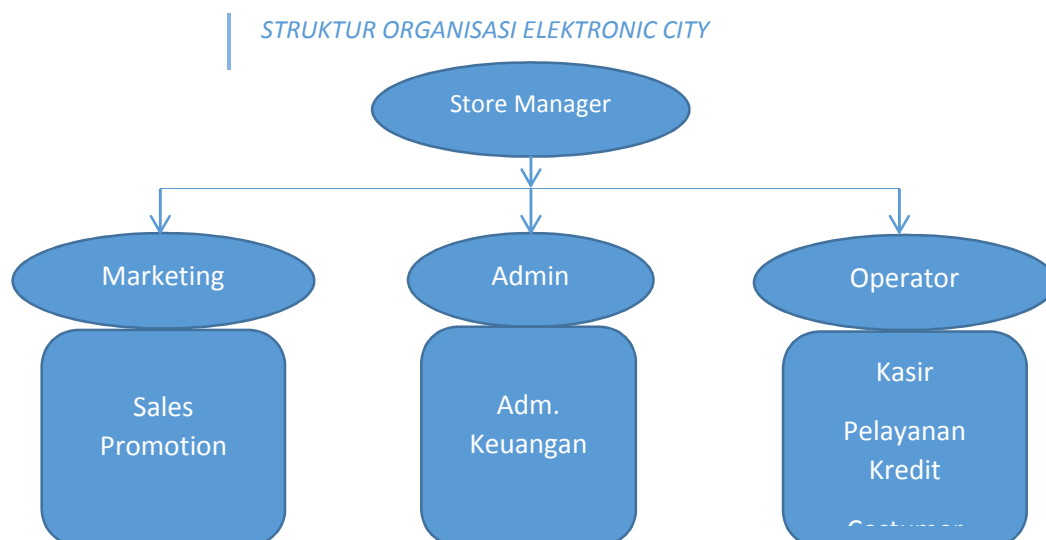
Visi Perusahaan

Mengembangkan toko ritel elektronik modern dengan konsep pameran untuk memberikan pelayanan yang terbaik, didukung oleh sumber daya manusia yang kompeten dan mitra bisnis profesional untuk menambah kepuasan konsumen.

Misi Perusahaan

Untuk menjadi perusahaan terkemuka di Indonesia dalam bisnis ritel elektronik dengan jaringan toko modern berskala luas dan didukung oleh layanan terbaik dan fasilitas lengkap.

4.1.2 Struktur Organisasi



Gambar 4.1

Struktur Organisasi

4.1.3 Deskripsi Pekerjaan

- **Store Manager**

Orang yang bertanggung jawab akan segala kegiatan yang ada ditoko serta dapat mencapi target yang telah ditetapkan. Dapat mengendalikan *inventory* toko dengan baik, bisa mengendalikan sumber daya manusia dengan tepat dalam memotivasi karyawan.

- **Marketing Store**

Menjaga dan dapat meningkatkan volume penjualan, dapat merekondisikan strategi yang tepat dan sesuai, dapat menjalin komunikasi dengan baik, dapat memastikan pencapaian target penjualan.

- Sales Promotion

Dapat mempromosikan, menjelaskan hal-hal mengenai produk yang akan dijual kepada konsumen agar dapat menarik perhatian dan dapat membuat transaksi pembelian.

- **Admin. Store**

- Admin. Keuangan

Menentukan anggaran belanja toko, mengetahui sumber biaya yang akan dikeluarkan, serta mencatat pembukuan pendapatan dan pengeluaran. Agar terkontrol dengan baik dan tidak terjadi pemborosan.

- **Operator Store**

- Kasir

Melakukan pencatatan transaksi konsumen, dan melaporkan setiap transaksi yang terjadi kepada Admin. Keuangan.

- Costumer Service

Menanggapi keluhan dan menangani konsumen secara cepat dan tepat.

- Credit Payment

Menangani permohonan konsumen yang ingin melakukan pembelian produk secara kredit.

- Item set

Melakukan kegiatan pemeriksaan barang di *inventory*, apakah barang mengalami kerusakan atau tidak adanya stoke barang yang akan dibeli oleh konsumen.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan kepada konsumen *Elektronik City Cimahi*, penulis memperoleh data karakteristik yang terdiri dari jenis kelamin, usia dan pekerjaan dengan uraian sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	%
1	Laki-Laki	60	60
2	Perempuan	40	40
Total		100	100

Sumber : Data diolah 2017

Tabel di atas menjelaskan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Dari hasil penelitian diketahui sebagian besar konsumen berjenis kelamin laki-laki sebesar 60%, sedangkan 40% konsumen lainnya berjenis kelamin perempuan. Dikarenakan pengunjung laki-laki lebih suka untuk membeli alat-alat elektronik dibandingkan perempuan yang lebih sering membeli atau berkunjung ke toko-toko *fashion*.

Berdasarkan artikel yang dikutip dari Ricky Anderson (m.viva.co.id/2016/) “pria cenderung menghabiskan banyak uang untuk belanja barang elektronik. Entah itu handphone keluaran baru atau sekedar aplikasi games. Sementara wanita lebih pintar menjaga hasrat untuk membeli barang moderen yang satu ini (Handphone)”

Tabel 4.2**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi	%
1	< 20 tahun	0	0
2	20 - 29 tahun	15	15
3	30 - 39 tahun	55	55
4	> 40 tahun	30	30
Total		100	100

Sumber : Data diolah 2017

Tabel 4.4 menjelaskan karakteristik responden berdasarkan usia. Dari hasil penelitian diketahui sebagian besar konsumen *Elektronik City Cimahi* sebanyak 55% berusia sekitar 30 – 39 tahun, frekuensi terbanyak kedua sebanyak 30% konsumen berusia > 40 tahun dan 15% konsumen lainnya berusia sekitar 20 – 29 tahun. Dikarenakan pada usia 30-39 konsumen butuh untuk melengkapi kebutuhan barang-barang elektronik entah itu untuk dipakai secara pribadi atau digunakan dirumah bersama keluarga.

Berdasarkan Yogie Fadila yang dikutip dari (www.hipwee.com/2015) menyatakan bahwa pria diusia 30 tahun keatas, lebih matang dalam melengkapi kebutuhannya dalam berbelanja, entah itu berbelanja peralatan elektronik, pakaian atau kebutuhan lainnya.

Tabel 4.3**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

No	Pendapatan	Frekuensi	%
1	< Rp. 2.000.000,-	20	20
2	Rp. 2.000.000,- s/d Rp. 4.000.000,-	52	52
3	Rp. 4.000.000,- s/d Rp. 5.000.000,-	10	10
4	>Rp. 5.000.000,-	5	5
Total		100	100

Sumber : Data diolah 2017

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar konsumen *Electronic City Cimahi*, 52% berpendapatan diantara Rp. 2.000.000,-s/d Rp. 4.000.000, sebanyak 20% pendaptan dibawah Rp. 2000.000,-, sebanyak 10% konsumen berpedaptan Rp. 4.000.000,- s/d Rp. 5.000.000,- dan 5% konsumen lainnya berpenghasilan diatas > Rp. 5.000.000,-.

Dikarenkan Mall yang terdapat toko *Electronic City* didalamnya ini, rata-rata sering dikunjungi oleh masyarakat mengah. Hal ini jelas dapat mempengaruhi jumlah pengunjung ke *Electronic City* karena daya beli konsumen yang kurang untuk melakukan transaksi.

Mengutip dari sebuah artikel Rahmat Hidayat (<http://www.kitapunya.net/2016/01/>) mengenai faktor yang mempengaruhi permintaan adalah daya beli masyarakat dan juga pendapatan masyarakat. Definisi singkat dari daya beli masyarakat adalah kemampuan dari masyarakat atau konsumen untuk membeli suatu barang/ jasa sesuai dengan tingkat kebutuhan masyarakat tersebut. Apabila semakin besar tingkat daya beli masyarakat, permitaan akan semakin besar pula, dan juga sebaliknya.

4.2.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk melihat gambaran hasil penelitian mengenai atribut toko, citra toko dan minat beli konsumen. Untuk melihat melihat jawaban atau penilaian responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner, maka dilakukan analisis deskriptif dengan pendekatan distribusi

frekuensi dan persentase, sedangkan untuk melihat penilaian responden terhadap setiap variabel yang diteliti dapat dilihat dari nilai prosentase dari hasil skor aktual dan ideal yang diperoleh. Adapun untuk keperluan analisis distribusi jawaban responden disajikan dalam bentuk garis kontinum.

Agar lebih mudah dalam menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti, dilakukan kategorisasi terhadap persentase skor tanggapan responden yang diperoleh dengan menggunakan kriteria menurut *Umi Narimawati* (2007:85) sebagai berikut:

Tabel 4.4
Kriteria Persentase Tanggapan Responden

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20 – 36%	Tidak Baik
2	36,01 – 52,00%	Kurang Baik
3	52,01 – 68,00%	Cukup Baik
4	68,01 – 84,00%	Baik
5	84,01% - 100%	Sangat Baik

Sumber : Umi Narimawati 2007:85

4.2.2.1 Analisis Deskriptif Atribut Toko

Variabel atribut toko dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan lima indikator yang dioperasionalisasikan kedalam lima item pernyataan yang relevan. Untuk mengetahui gambaran atribut toko secara menyeluruh, berikut disajikan rekapitulasi hasil tanggapan responden mengenai atribut toko.

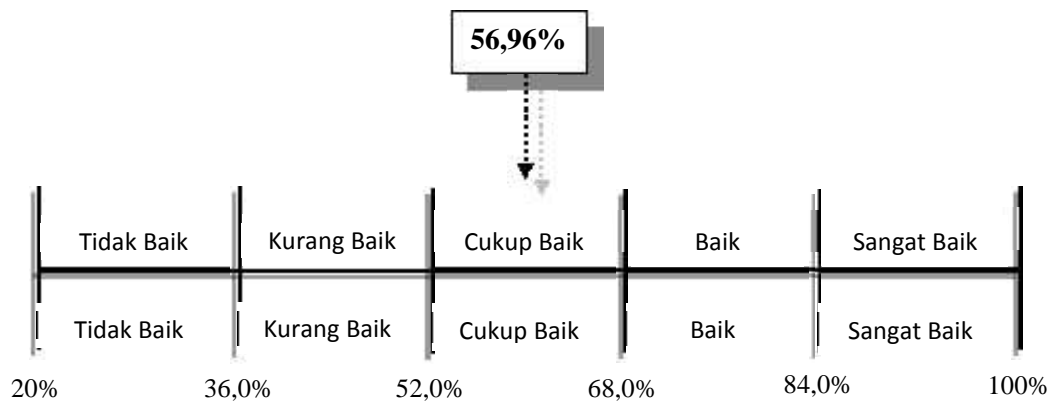
Tabel 4.5
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Atribut Toko

No	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Kategori
1	Lokasi	271	500	54,20	Cukup Baik
2	Pelayanan	295	500	59,00	Cukup Baik
3	Harga	267	500	53,40	Cukup Baik
4	Variasi produk	285	500	57,00	Cukup Baik
5	Suasana toko	306	500	61,20	Cukup Baik
Total		1424	2500	56,96	Cukup Baik

Sumber : Data diolah 2017

Tabel 4.5 di atas merupakan rekapitulasi hasil tanggapan responden mengenai atribut toko yang diukur dengan menggunakan lima indikator yang dioperasionalkan kedalam lima pernyataan. Berdasarkan hasil tersebut terlihat bahwa nilai persentase tertinggi diperoleh sebesar 61,20% berkenaan dengan suasana toko, sedangkan nilai persentase terendah diperoleh sebesar 53,40% berkenaan dengan harga. Dikarenakan harga yang tidak sesuai dengan brosur, dan onlineshop, maka dari itu pihak toko harus selalu update dengan barang barang dan harga yang diupdate di onlineshop yang dilakukan oleh pihak pusat.

Secara keseluruhan dari tabel tersebut terlihat bahwa nilai persentase yang diperoleh sebesar 56,96% dan terkategori cukup baik. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen memberikan penilaian yang cukup baik terhadap atribut toko *Electronic City Cimahi*. Jika disajikan dalam bentuk gambar garis kontinum, nilai persentase skor tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 4.2
Garis Kontinum Atribut Toko

Menurut Wyckham (dalam Jim dan Kim, 2001) mengemukakan bahwa kesan toko didefinisikan sebagai banyaknya semua atribut-atribut sebuah toko yang diamati oleh konsumen melalui pengalman-pengalaman mereka terhadap toko tersebut. Agar lebih jelas, maka peneliti menyajikan tanggapan-tanggapan responden terhadap atribut toko pada masing-masing indikator dengan uraian-uraian sebagai berikut:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Mengenai Tempat

No	Butir Kuesioner		Kategori Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase (%)
			5	4	3	2	1			
1	Tempat <i>Electronic City</i> Cimahi strategis	F	0	15	41	44	0	271	500	54,20
Total Akumulasi								271	500	54,20

Sumber : Data diolah 2017

Tabel di atas menjelaskan tanggapan-tanggapan responden mengenai tempat. Dari hasil tanggapan tersebut diperoleh nilai persentase sebesar 54,20%.

Nilai sebesar 54,20% tersebut jika mengacu pada kriteria menurut Umi Narimawati (2007:85) masih tergolong cukup strategis, dengan prosentase kesenjangan (*gap*) dari perolehan prosentase tersebut sebesar 45,80% yang menyatakan bahwa tempat yang dimiliki *Electronic City* Cimahi kurang strategis.

Banyaknya konsumen yang kesulitan menemukan toko *Electronic City*, karena berada didalam Cimahi Mall berada di lantai 2. Konsumen lebih memilih untuk berkunjung ke toko elektronik yang mudah dijangkau seperti toko elektronik yang berada dipinggir jalan.

Menurut Kotler (2004) dalam (Foster, 2008:51), *Retailing are accustomed to saying that the three keys to success are location, and location*". Pernyataan tersebut menyatakan bahwa tiga kunci sukses bagi pedagang eceran adalah lokasi, lokasi, dan lokasi. Hal ini mengisyaratkan arti bahwa betapa pentingnya keputusan konsumen mengenai lokasi bagi usaha eceran. 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.

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Mengenai Pelayanan

No	Butir Kuesioner		Kategori Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase (%)
			5	4	3	2	1			
2	<i>Electronic City</i> Cimahi memiliki pelayanan yang baik	F	0	15	65	20	0	295	500	59,00
Total Akumulasi								295	500	59,00

Sumber : Data diolah 2017

Tabel di atas menjelaskan tanggapan-tanggapan responden mengenai pelayanan. Dari hasil tanggapan tersebut diperoleh nilai persentase sebesar 59%. Nilai sebesar 59% tersebut jika mengacu pada kriteria menurut Umi Narimawati (2007:85) masih tergolong cukup baik, dengan prosentase kesenjangan (*gap*) dari perolehan prosentase tersebut sebesar 41% yang menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan pegawai *Electronic City* Cimahi kurang baik. Maka dari itu pegawai harus diberikan motivasi lebih dalam meningkatkan kualitas pelayanannya agar membuat konsumen nyaman dan puas dengan pelayanan yang diberikan.

Menurut Utami (2012:88) pelayanan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melayani keinginan konsumen yang berhubungan dengan penjualan produk yang akan dibeli konsumen.

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Mengenai Harga

No	Butir Kuesioner		Kategori Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase (%)
			5	4	3	2	1			
3	Harga yang ditawarkan lebih murah	F	0	15	44	34	7	267	500	53,40
Total Akumulasi								267	500	53,40

Sumber : Data diolah 2017

Tabel di atas menjelaskan tanggapan-tanggapan responden mengenai harga. Dari hasil tanggapan tersebut diperoleh nilai persentase sebesar 53,40%. Nilai sebesar 53,40% tersebut jika mengacu pada kriteria menurut Umi Narimawati (2007:85) masih tergolong cukup baik, dengan prosentase

kesenjangan (*gap*) dari perolehan prosentase tersebut sebesar 46,40% yang menyatakan bahwa harga yang ditawarkan di *Electronic City* Cimahi kurang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

Dikutip dari sebuah artikel Riyanti Wismaya tahun 2015 (<http://allscarf.com/berita/detail/strategi-pemasaran-hijab-allscarf-34674.html>)

yang menyatakan Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk memperoleh suatu produk. Dalam penetapan harga harus dibuat dengan tepat, karena jika harga terlalu tinggi kemungkinan akan membuat konsumen berpindah ke produk lain yang harganya lebih murah dengan jenis produk yang sama, tetapi ketika harga terlalu rendah kemungkinan akan membuat konsumen bertanya tentang kualitas produk tersebut, sehingga harga suatu produk sangat menentukan kualitasnya. Jadi kualitas dan harga merupakan variabel penting bagi konsumen untuk mendorong minat membeli.

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Mengenai Kelengkapan Produk

No	Butir Kuesioner		Kategori Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase (%)
			5	4	3	2	1			
4	<i>Electronic City</i> Cimahi memiliki kelengkapan produk	F	0	5	75	20	0	285	500	57,00
Total Akumulasi								285	500	57,00

Sumber : Data diolah 2017

Tabel di atas menjelaskan tanggapan-tanggapan responden mengenai kelengkapan produk. Dari hasil tanggapan tersebut diperoleh nilai persentase sebesar 57%. Nilai sebesar 57% tersebut jika mengacu pada kriteria menurut Umi Narimawati (2007:85) masih tergolong cukup lengkap, dengan prosentase

kesenjangan (*gap*) dari perolehan prosentase tersebut sebesar 43% yang menyatakan bahwa *Electronic City* Cimahi kurang lengkap akan produk-produk yang ada. Dikarenakan permintaan yang sedikit membuat pihak toko memajang produk-produk yang laris saja, apabila konsumen menginginkan produk yang lain yang tidak ada di *inventory store* pihak toko akan melakukan pelayanan secara inden (melakukan pembelian barang dengan cara memesan dan membayar terlebih dahulu).

Menurut Kotler (2003), dalam Foster (2008:55) Pedagang eceran harus memutuskan ragam produk dan perolehan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Ragam produk pedagang eceran harus sesuai dengan harapan belanja pasar sasaran, komponen ini merupakan komponen kunci dalam persaingan di antara pedagang eceran sejenis. Pedagang eceran harus memutuskan keluasan dan keragaman produk.

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Mengenai Suasana Toko

No	Butir Kuesioner		Kategori Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase (%)
			5	4	3	2	1			
5	Suasana di <i>Electronic City</i> Cimahi membuat nyaman	F	0	16	74	10	0	306	500	61,20
Total Akumulasi								306	500	61,20

Sumber : Data diolah 2017

Tabel di atas menjelaskan tanggapan-tanggapan responden mengenai suasana toko. Dari hasil tanggapan tersebut diperoleh nilai persentase sebesar 61,20%. Nilai sebesar 57% tersebut jika mengacu pada kriteria menurut Umi Narimawati (2007:85) masih tergolong cukup nyaman, dengan prosentase

kesenjangan (*gap*) dari perolehan prosentase tersebut sebesar 38,80% yang menyatakan bahwa suasana *Electronic City* Cimahi dinilai kurang nyaman. Dikarenakan suasana toko yang agak sedikit kumuh dan kurangnya baner arahan letak barang, serta posisi kasir yang ada belakang membuat konsumen merasa kurang nyaman akan hal tersebut.

Gilbert dalam Euis Haryati (2015:20) *Store Atmosphere* juga menimbulkan respon dari pengunjung berupa menikmati suasana toko (*enjoyment*), melewatkan waktu lebih lama di toko (*time in store*), mengeksplorasi barang-barang dalam toko (*items examined*), mencari Informasi lebih jauh (*information Acquired*), Pembelian (*purchase*) dan Kepuasan (*satisfaction*).

4.2.2.2 Analisis Deskriptif Citra Toko

Variabel citra toko dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan lima indikator yang dioperasionalisasikan kedalam lima item pernyataan yang relevan. Untuk mengetahui gambaran citra toko secara menyeluruh, berikut disajikan rekapitulasi hasil tanggapan responden mengenai citra toko.

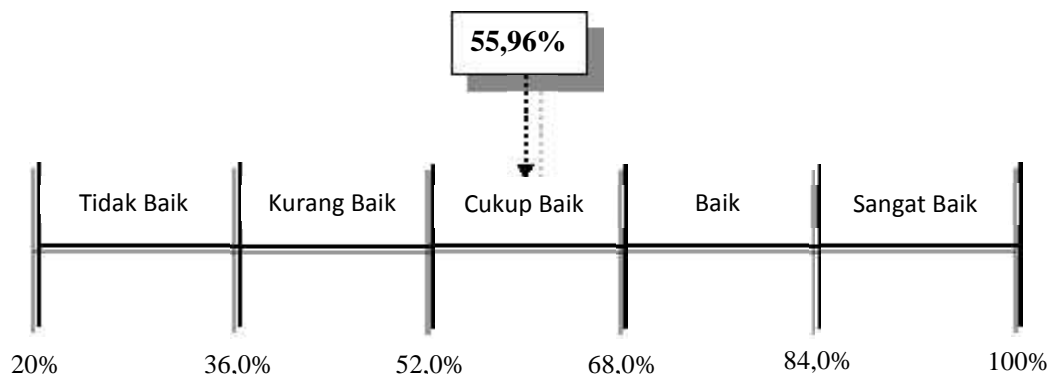
Tabel 4.11
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Citra Toko

No	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Kategori
1	Lokasi	287	500	57,40	Cukup Baik
2	Produk	285	500	57,00	Cukup Baik
3	Harga	289	500	57,80	Cukup Baik
4	Pelayanan	272	500	54,40	Cukup Baik
5	Fasilitas Fisik	266	500	53,20	Cukup Baik

Total	1399	2500	55,96	Cukup Baik
--------------	-------------	-------------	--------------	-------------------

Tabel 4.11 di atas merupakan rekapitulasi hasil tanggapan responden mengenai citra toko yang diukur dengan menggunakan lima indikator yang dioperasionalkan kedalam lima pernyataan. Berdasarkan hasil tersebut terlihat bahwa nilai persentase tertinggi diperoleh sebesar 57,80% berkenaan dengan harga, sedangkan nilai persentase terendah diperoleh sebesar 53,20% berkenaan dengan fasilitas fisik. Dikarenakan pengunjung toko ingin dimudahkan dalam mencari barang yang dinginkannya, maka dari itu pihak toko harus menambahkan penunjuk arah yang mudah dilihat oleh pengunjung toko.

Secara keseluruhan dari tabel tersebut terlihat bahwa nilai persentase yang diperoleh sebesar 55,96% dan terkategori cukup baik. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen memberikan penilaian yang cukup baik terhadap citra toko *Electronic City* Cimahi. Jika disajikan dalam bentuk gambar garis kontinum, nilai persentase skor tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 4.3
Garis Kontinum Citra Toko

Menurut Utami (2008:15) dalam Gilang Agustian (2014) menyatakan bahwa citra toko adalah gambaran keseluruhan yang lebih dari sekedar penjumlahan perbagian, dimana masing-masing bagian berinteraksi satu sama lain dalam pikiran konsumen. Menurut Sopiah dan Syihabuddin (2008:174) *Store Image* memiliki pengertian padangan atau persepsi masyarakat terhadap nama atau produk toko secara efektif baik dari segi nilai, kualitas dan harga. Agar lebih jelas, maka peneliti menyajikan tanggapan-tanggapan responden terhadap citra toko pada masing-masing indikator dengan uraian-uraian sebagai berikut:

Tabel 4.12
Tanggapan Responden Mengenai Lokasi Toko

No	Butir Kuesioner		Kategori Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase (%)
			5	4	3	2	1			
1	Lokasi <i>Electronic City</i> Cimahi mudah ditemukan didalam mall	F	8	12	39	41	0	287	500	57,40
Total Akumulasi								287	500	57,40

Sumber : Data diolah 2017

Tabel di atas menjelaskan tanggapan-tanggapan responden mengenai lokasi toko. Dari hasil tanggapan tersebut diperoleh nilai persentase sebesar 57,40%. Nilai sebesar 57,40% tersebut jika mengacu pada kriteria menurut Umi Narimawati (2007:85) masih tergolong cukup mudah untuk ditemukan, dengan prosentase kesenjangan (*gap*) dari perolehan prosentase tersebut sebesar 42,60% bahwa lokasi toko *Electronic City* Cimahi cukup sulit ditemukan, dikarenakan posisi toko berada dilantai dua mall, sehingga pengunjung harus berkeliling mencari eskalator atau lift untuk menuju lantai dua.

Menurut Kotler (2004) dalam (Foster, 2008:51), *Retailing are accustomed to saying that the three keys to success are location, and location*". Pernyataan tersebut menyatakan bahwa tiga kunci sukses bagi pedagang eceran adalah lokasi, lokasi, dan lokasi. Dengan lokasi yang mudah ditemukan, serta mencolok akan menimbulkan rasa penasaran konsumen untuk berkunjung ke toko.

Tabel 4.13
Tanggapan Responden Mengenai Produk

No	Butir Kuesioner		Kategori Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase (%)
			5	4	3	2	1			
2	<i>Electronic City</i> Cimahi memiliki produk berkualitas	F	0	4	77	19	0	285	500	57,00
Total Akumulasi								285	500	57,00

Sumber : Data diolah 2017

Tabel di atas menjelaskan tanggapan-tanggapan responden mengenai produk. Dari hasil tanggapan tersebut diperoleh nilai persentase sebesar 57%. Nilai sebesar 57% tersebut jika mengacu pada kriteria menurut Umi Narimawati (2007:85) masih tergolong cukup berkualitas, dengan prosentase kesenjangan (*gap*) dari perolehan prosentase tersebut sebesar 43% yang menunjukkan bahwa produk *Electronic City* Cimahi kurang berkualitas. Dikarenakan produk yang kurang dirawat dengan baik selama berada digudang, akan tetapi pihak toko melakukan pengecekan terlebih dahulu untuk memastikan produk berfungsi dengan baik sebelum dibeli oleh konsumen agar sesuai dengan kualitas yang diharapkan.

Menurut Kotler dan Keller (2007:347) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya

tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudian dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lainnya yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Tabel 4.14
Tanggapan Responden Mengenai Harga

No	Butir Kuesioner		Kategori Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase (%)
			5	4	3	2	1			
3	Harga produk yang ditawarkan <i>Electronic City</i> Cimahi	F	0	5	79	16	0	289	500	57,80
Total Akumulasi								289	500	57,80

Sumber : Data diolah 2017

Tabel di atas menjelaskan tanggapan-tanggapan responden mengenai harga. Dari hasil tanggapan tersebut diperoleh nilai persentase sebesar 57,80%. Nilai sebesar 57,80% tersebut jika mengacu pada kriteria menurut Umi Narimawati (2007:85) masih tergolong cukup sesuai, dengan prosentase kesenjangan (*gap*) dari perolehan prosentase tersebut sebesar 42,20% yang menyatakan bahwa harga produk di *Electronic City* Cimahi kurang sesuai dengan kualitas produk yang ada ditoko. Ketidak sesuaian harga yang dilihat konsumen dengan harga yang terpampang ditoko sering berbeda karena lambatnya perubahan informasi pada iklan atau brosur.

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Buchari Alma, 2007:167). Tingkat harga pada suatu toko dapat mempengaruhi cara berpikir konsumen terhadap unsur-unsur lain dari bauran ritel. Dalam penetapan dibutuhkan perhatian dan perhitungan yang jeli karena penetapan harga yang tinggi akan menyebabkan konsumen beralih ke toko yang lain yang menjual barang sejenis dengan harga yang lebih murah.

Tabel 4.15
Tanggapan Responden Mengenai Pelayanan

No	Butir Kuesioner		Kategori Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase (%)
			5	4	3	2	1			
4	<i>Electronic City</i> Cimahi memiliki pegawai yang siap tanggap	F	0	11	50	39	0	272	500	54,40
Total Akumulasi								272	500	54,40

Sumber : Data diolah 2017

Tabel di atas menjelaskan tanggapan-tanggapan responden mengenai pelayanan. Dari hasil tanggapan tersebut diperoleh nilai persentase sebesar 54,40%. Nilai sebesar 54,40% tersebut jika mengacu pada kriteria menurut Umi Narimawati (2007:85) masih tergolong cukup tanggap, dengan prosentase kesenjangan (*gap*) dari perolehan prosentase tersebut sebesar 45,60% yang menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan pegawai *Electronic City* Cimahi kurang tanggap dengan cepat. Dikarenakan jumlah sales yang cukup sedikit untuk menangani konsumen yang banyak. Menurut Tjiptono (2005:66) salah satu dimensi kualitas pelayanan adalah Daya tanggap, yaitu keinginan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan sebaik mungkin.

Tabel 4.16
Tanggapan Responden Mengenai Fasilitas Fisik

No	Butir Kuesioner		Kategori Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase (%)
			5	4	3	2	1			
5	Kemudahan bertransaksi di <i>Electronic City</i> Cimahi	F	0	16	40	38	6	266	500	53,20
Total Akumulasi								266	500	53,20

Sumber : Data diolah 2017

Tabel di atas menjelaskan tanggapan-tanggapan responden mengenai fasilitas fisik. Dari hasil tanggapan tersebut diperoleh nilai persentase sebesar 53,20%. Nilai sebesar 53,20% tersebut jika mengacu pada kriteria menurut Umi Narimawati (2007:85) masih tergolong cukup mudah, dengan prosentase kesenjangan (*gap*) dari perolehan prosentase tersebut sebesar 46,80% yang menunjukkan bahwa konsumen cukup sulit dalam bertransaksi di *Electronic City* Cimahi. Dikarenakan jumlah kasir hanya ada satu, dan apabila melakukan transaksi secara kredit cukup lama dalam melayanni dikarenakan persyaratan untuk melakukan pembelian secara kredit cukup sulit.

Fasilitas toko merupakan faktor penentu dalam mendominasi pangsa pasar yang diinginkan oleh perusahaan, karena penguasaan pasar yang dapat dicapai apabila perusahaan mendapat kedudukan yang baik sehingga dapat menciptakan citra perusahaan bagi para konsumennya. (Utami, 2012:89).suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasasrannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli ditoko tersebut.

4.2.2.3 Analisis Deskriptif Minat beli Konsumen

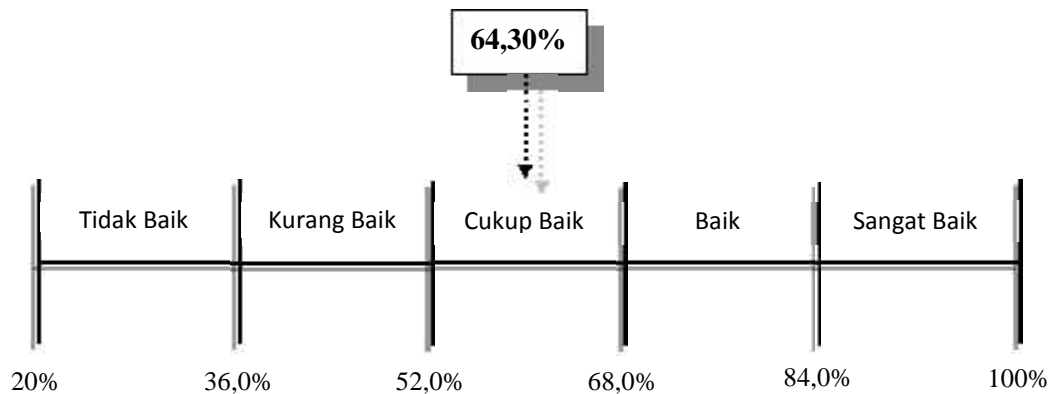
Variabel minat beli konsumen dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan empat indikator yang dioperasionisasikan kedalam empat item pernyataan yang relevan. Untuk mengetahui gambaran minat beli konsumen secara menyeluruh, berikut disajikan rekapitulasi hasil tanggapan responden mengenai minat beli konsumen.

Tabel 4.17
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Minat beli Konsumen

No	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Kategori
1	<i>Attention</i>	323	500	64,60	Cukup Baik
2	<i>Interest</i>	327	500	65,40	Cukup Baik
3	<i>Desire</i>	311	500	62,20	Cukup Baik
4	<i>Action</i>	325	500	65,00	Cukup Baik
Total		1286	2000	64,30	Cukup Baik

Tabel 4.20 di atas merupakan rekapitulasi hasil tanggapan responden mengenai niat beli konsumen yang diukur dengan menggunakan empat indikator yang dioperasionalkan kedalam empat pernyataan. Berdasarkan hasil tersebut terlihat bahwa nilai persentase tertinggi diperoleh sebesar 65,40% berkenaan dengan *interest*, sedangkan nilai persentase terendah diperoleh sebesar 62,20% berkenaan dengan *desire*. Dikarenakan rasa keinginan atau *desire* pengunjung toko harus lebih ditumbuhkan, dengan melakukan diskon promo atau *bazar* sehingga pengunjung membeli produk yang ada.

Secara keseluruhan dari tabel tersebut terlihat bahwa nilai persentase yang diperoleh sebesar 64,30% dan terkategori cukup baik. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa minat beli konsumen *Electronic City* Cimahi tergolong cukup baik. Jika disajikan dalam bentuk gambar garis kontinum, nilai persentase skor tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 4.4
Garis Kontinum Minat beli Konsumen

Menurut Swasta dalam Kristianto (2009) dalam Fakhru dan Hanifa (2014;140) minat beli konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang melalui proses pertukaran atau pembeli yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang amenenentukan tindakan-tindakan tersebut. Agar lebih jelas, maka peneliti menyajikan tanggapan-tanggapan responden terhadap minat beli pada masing-masing indikator dengan uraian-uraian sebagai berikut:

Tabel 4.18
Tanggapan Responden Mengenai *Attention*

No	Butir Kuesioner		Kategori Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase (%)
			5	4	3	2	1			
1	Memperhatikan toko <i>Elektronik Cimahi</i>	F	0	28	67	5	0	323	500	64,60
Total Akumulasi								323	500	64,60

Sumber : Data diolah 2017

Tabel di atas menjelaskan tanggapan-tanggapan penilaian responden mengenai indikator *attention*. Dari hasil tanggapan tersebut diperoleh nilai persentase sebesar 64,60%. Nilai sebesar 64,60% tersebut jika mengacu pada kriteria menurut Umi Narimawati (2007:85) masih tergolong cukup baik, dengan prosentase kesenjangan (*gap*) dari perolehan prosentase tersebut sebesar 35,40% yang menyatakan bahwa konsumen kurang memperhatikan *Electronic City* Cimahi. Dikarenakan lokasi toko yang berada didalam mall dengan banner toko yang cukup kecil yang terpampang didepan mall, serta tingkat promosi yang kurang baik sehingga membuat konsumen kurang memperhatikan toko.

Mengutip dari Taufiq Hidayah dalam artikel Redaksi Bisnis UKM tahun 2011 (<http://bisnisukm.com/>) dengan memberikan sebuah informasi yang dibutuhkan konsumen agar membeli produk kita, serta melakukan publikasi promosi yang sedang dilakukan untuk menarik perhatian konsumen.

Tabel 4.19
Tanggapan Responden Mengenai *Interest*

No	Butir Kuesioner		Kategori Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase (%)
			5	4	3	2	1			
2	Tertarik untuk berkunjung di <i>Electronic City</i> Cimahi	F	4	33	49	14	0	327	500	65,40
Total Akumulasi								327	500	65,40

Sumber : Data diolah 2017

Tabel di atas menjelaskan tanggapan-tanggapan penilaian responden mengenai indikator *interest*. Dari hasil tanggapan tersebut diperoleh nilai persentase sebesar 65,40%. Nilai sebesar 65,40% tersebut jika mengacu pada kriteria menurut Umi Narimawati (2007:85) masih tergolong cukup baik, dengan

prosentase kesenjangan (*gap*) dari perolehan prosentase tersebut sebesar 34,60% yang menunjukkan bahwa konsumen kurang tertarik untuk berkunjung ke *Electronic City* Cimahi, dikarenakan tidak menarik perhatian konsumen.

Menurut Lamb (2009) dalam Fakhru dan Hanifa (2014;140) salah satu cara mengembangkan minat beli adalah melalui promosi yakni komunikasi yang menginformasikan kepada calon pembeli sebuah atau sesuatu pendapat atau memperoleh suatu respon.

Tabel 4.20
Tanggapan Responden Mengenai *Desire*

No	Butir Kuesioner		Kategori Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase (%)
			5	4	3	2	1			
3	Berbelanja di <i>Electronic City</i> Cimahi	F	0	37	37	26	0	311	500	62,20
Total Akumulasi								311	500	62,20

Tabel di atas menjelaskan tanggapan-tanggapan penilaian responden mengenai indikator *desire*. Dari hasil tanggapan tersebut diperoleh nilai persentase sebesar 62,20%. Nilai sebesar 62,20% tersebut jika mengacu pada kriteria menurut Umi Narimawati (2007:85) masih tergolong cukup baik, dengan prosentase kesenjangan (*gap*) dari perolehan prosentase tersebut sebesar 37,80% yang menunjukkan bahwa konsumen kurang berminat untuk berbelanja ke *Electronic City* Cimahi, dikarenakan program-program promosi yang dilakukan oleh toko tidak menarik perhatian konsumen untuk berbelanja ditoko.

Menurut Swasta dalam Kristianto (2009) dalam Fakhru dan Hanifa (2014;140) minat beli konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan

sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang melalui proses pertukaran atau pembeli yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Tabel 4.21
Tanggapan Responden Mengenai Pembelian Ulang

No	Butir Kuesioner		Kategori Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase (%)
			5	4	3	2	1			
4	Melakukan pembelian ulang di <i>Electronic City</i> Cimahi	F	0	30	65	5	0	325	500	65,00
Total Akumulasi								325	500	65,00

Sumber : Data diolah 2017

Tabel di atas menjelaskan tanggapan-tanggapan responden mengenai pembelian ulang. Dari hasil tanggapan tersebut diperoleh nilai persentase sebesar 65%. Nilai sebesar 65% tersebut jika mengacu pada kriteria menurut Umi Narimawati (2007:85) masih tergolong cukup baik, dengan prosentase kesenjangan (*gap*) dari perolehan prosentase tersebut sebesar 35% yang menyatakan bahwa konsumen kurang berminat untuk melakukan pembelian ulang di *Electronic City* Cimahi. Dikarenakan ketidak puasannya saat berbelanja ditoko bahkan dari kualitas produk yang tidak sesuai.

Berdasarkan dari hasil diatas konsumen kurang setuju untuk melakukan pembelian ulang dikarenakan kualitas pelayanan, saat berbelanja atau pengiriman bahwa dari produk nya sendiri sering bermasalah. Seperti yang dinyatakan oleh

Griffin (2003,p33-34) menyatakan bahwa “pelanggan yang merasa puas dengan produk atau jasa yang telah dibeli maka akan melakukan pembelian kembali”.

4.3 Analisis Verifikatif

4.3.1 Pengaruh Atribut Toko dan Citra Toko Terhadap Minat beli

Konsumen *Elektronik City Cimahi*

Sebagaimana telah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh atribut toko dan citra toko terhadap minat beli konsumen *Elektronik City Cimahi*. Untuk menjawab permasalahan tersebut digunakan analisis regresi berganda yang terdiri dari persamaan regresi linier berganda, analisis korelasi, analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis dengan terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik.

4.3.1.1 Uji Asumsi Klasik

4.3.1.1.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian kebermaknaan (signifikansi) koefisien regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Untuk mendeteksi ada tidaknya pelanggaran asumsi normalitas data, dapat dilihat dengan menggunakan metode Kolmogorov Smirnov dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari populasi adalah normal.
- b. Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari populasi adalah tidak normal.

Tabel 4.22
Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,28698877
Most Extreme Differences	Absolute	,123
	Positive	,090
	Negative	-,123
Kolmogorov-Smirnov Z		1,229
Asymp. Sig. (2-tailed)		,097

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Dari hasil pengujian normalitas data yang disajikan pada tabel di atas, terlihat bahwa nilai probabilitas (sig) variabel residual sebesar $0,097 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa data yang digunakan memiliki sebaran yang normal. Dengan kata lain asumsi normalitas data terpenuhi.

4.3.1.1.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi yang diajukan telah ditemukan korelasi kuat antar variabel independen. Jika terjadi korelasi kuat, maka terdapat masalah multikolinearitas yang harus diatasi. Model regresi yang baik yaitu tidak terdapatnya multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi yang kuat antar variabel independen. Untuk melihat nilai multikolinieritas dapat dilihat dengan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas. Sebaliknya jika *tolerance* < 0,10 dan *VIF* > 10 maka terjadi multikolinieritas. Dari pengolahan data yang telah dilakukan, diperoleh hasil uji multikolinieritas sebagai berikut:

Tabel 4.24
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Agtribut Toko	,400	2,501
	Citra Toko	,400	2,501

a. Dependent Variable: Niat Beli

Tabel di atas menunjukkan hasil pengujian multikolinieritas data. Dari data yang disajikan pada tabel di atas, terlihat bahwa nilai *tolerance* yang diperoleh kedua variabel bebas masing-masing sebesar 0,400 > 0,1 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 2,501 kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ditemukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel bebas, sehingga asumsi multikolinieritas data terpenuhi.

Menurut Gujarati (2005:406) Dengan demikian berarti semakin besar korelasi diantara sesama variabel independen, maka tingkat kesalahan dari koefisien regresi semakin besar yang mengakibatkan standar errornya semakin besar pula. Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas adalah dengan menggunakan *Variance Inflation Factors* (VIF).

4.3.1.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, disebut homoskedastisitas, sedangkan jika berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang homoskedastisitas.

Untuk mendeteksi ada tidaknya pelanggaran heteroskedastisitas, dapat dilihat dengan menggunakan metode *scatter plot* dengan ketentuan sebagai berikut:

- jika ada pola tertentu seperti titik-titik (*point-point*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas
- jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka nol pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas (homoskedastisitas).



Gambar 4.5
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar di atas menunjukkan hasil pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan metode grafik *scatter plot*. Dari gambar tersebut terlihat bahwa titik-titik yang diperoleh membentuk pola acak tidak beraturan serta menyebar diatas dan dibawah angka nol (0) pada sumbu Y, sehingga dalam model regresi yang akan dibentuk tidak ditemukan adanya pelanggaran heteroskedastisitas, dengan kata varians residual bersifat homokedastisitas.

Menurut **Gujarati (2005:406)**, situasi heteroskedastisitas akan menyebabkan penaksiran koefisien regresi menjadi tidak efisien dan hasil dapat menjadi kurang atau melebihi dari yang seharusnya. Dengan demikian, agar koefisien-koefisien regresi tidak menyesatkan, maka situasi heteroskedastisitas tersebut harus dihilangkan dari model regresi.

4.3.1.2 Persamaan Regresi Linier Berganda

Model persamaan regresi linier berganda yang akan dibentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

a : Konstanta

Y : Minat Beli

X₁ : Atribut toko

X₂ : Citra toko

b₁ dan b₂: Koefisien regresi

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.24
Persamaan Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,462	,705		4,911	,000
	Atribut Toko	,292	,089	,343	3,298	,001
	Citra Toko	,328	,073	,455	4,471	,000

a. Dependent Variable: Niat Beli

Dari tabel output di atas diperoleh nilai a sebesar 3,462, β_1 sebesar 0,292 dan β_2 sebesar 0,328. Dengan demikian, persamaan regresi linier berganda yang akan dibentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,462 + 0,292X_1 + 0,328X_2$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut masing-masing variabel dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 3,462 dapat diartikan jika atribut toko dan citra toko bernilai nol (0) atau tidak ada peningkatan minat beli konsumen akan bernilai sebesar 3,462
- b. Variabel X_1 yaitu atribut toko memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,292, artinya dapat mengalami peningkatan atribut toko dapat meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,292.
- c. Variabel X_2 yaitu citra toko memiliki nilai regresi sebesar 0,328, menunjukkan bahwa ketika citra toko meningkatkan, artinya citra toko dapat mengalami peningkatan minat beli konsumen sebanyak 0,328.

Hasil diatas dapat disimpulkan bahwa citra toko ditingkatkan maka akan meningkatkan minat beli konsumen, ditingkatkan ini maksudnya seperti meningkatkan kualitas pelayanan, melengkapi jenis-jenis produk, memfasilitasi konsumen untuk berbelanja agar menarik konsumen untuk berbelanja ditoko dengan rasa nyaman serta dipuaskan oleh atribut-atribut toko yang ada. Hal tersebut bertujuan agar dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Samli (dalam Jim dan Kim, 2001) menjelaskan bahwa “*Store image is the most important factor to retails and consumer, as consumers own self image.*” Dapat didefinisikan bahwa kesan toko adalah faktor yang sangat penting bagi pengecer dan konsumen, sebagaimana pilihan konsumen pada kesan toko yang sesuai dengan kesan konsumen sendiri. Wyckham (dalam Jim dan Kim, 2001) mengemukakan bahwa kesan toko didefinisikan sebagai banyaknya semua atribut-atribut sebuah toko yang diamati oleh konsumen melalui pengalman-pengalaman mereka terhadap toko tersebut.

4.3.1.3 Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan (asosiasi) linier antara variabel independen dengan variabel dependen. Dalam hal ini untuk melihat hubungan antara atribut toko dan citra toko dengan minat beli konsumen baik secara simultan maupun secara parsial.

Tabel 4.25
Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien Korelasi	Keeratan Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Lemah
0,20 - 0,399	Lemah
0,40 - 0,599	Cukup Kuat
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2011;184)

1. Analisis Korelasi Simultan

Dengan menggunakan *software* SPSS, diperoleh hasil analisis korelasi simultan antara atribut toko dan citra toko dengan minat beli konsumen sebagai berikut:

Tabel 4.28
Hasil Analisis Korelasi Simultan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,762 ^a	,581	,572	1,30019

a. Predictors: (Constant), Citra Toko, Atribut Toko

b. Dependent Variable: Niat Beli

Sumber : Data diolah SPSS

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai korelasi yang diperoleh antara atribut toko dan citra toko sebesar 0,762. Nilai korelasi bertanda positif, yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi adalah searah. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi, nilai sebesar 0,762 termasuk kedalam kategori hubungan yang cukup tinggi. Dapat disimpulkan terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel atribut toko dan citra toko terhadap minat beli konsumen.

2. Analisis Korelasi Parsial

Dengan menggunakan *software* SPSS, diperoleh hasil analisis korelasi parsial antara atribut toko dan citra toko dengan minat beli konsumen sebagai berikut:7

Tabel 4.27
Hubungan Antara Atribut Toko dengan Minat beli Konsumen

Correlations		Atribut Toko	Niat Beli
Atribut Toko	Pearson Correlation	1	,703 ^{***}
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Niat Beli	Pearson Correlation	,703 ^{***}	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

***. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data diolah SPSS

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai korelasi yang diperoleh antara atribut toko dengan minat beli konsumen di *Electronic City* Cimahi sebesar 0,703. Nilai korelasi bertanda positif, yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi adalah searah. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi, nilai sebesar 0,703 termasuk kedalam kategori hubungan yang cukup tinggi. Dapat disimpulkan dari hasil diatas atribut toko memiliki hubungan positif dengan minat beli konsumen, artinya jika perusahaan meningkatkan atribut toko maka akan meningkat minat beli kosumen.

Didukung dengan hasil penelitian Jaka Sularko dengan judul “Pengaruh Atribut Toko Terhadap Minat beli Konsumen Suwalayan Sami Makmur Palur Karanganyar” Variabel atribut toko terbukti mempunyai pengaruh positif terhadap

minat beli konsumen dan mempunyai hubungan yang signifikan. Berdasarkan analisis data dan pembahasan serta hasil pengamatan langsung di Swalayan Sami Makmur Karanganyar.

Tabel 4.28
Hubungan Antara Citra Toko dengan Minat beli Konsumen

Correlations		Citra Toko	Niat Beli
Citra Toko	Pearson Correlation	1	,731 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Niat Beli	Pearson Correlation	,731 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data diolah SPSS

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai korelasi yang diperoleh antara citra toko dengan minat beli konsumen di *Electronic City* Cimahi sebesar 0,731. Nilai korelasi bertanda positif, yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi adalah searah. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi, nilai sebesar 0,731 termasuk kedalam kategori hubungan yang cukup tinggi. Dapat disimpulkan dari hasil diatas citra toko memiliki hubungan positif dengan minat beli konsumen, artinya jika perusahaan meningkatkan citra toko maka akan meningkat minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dian Ayu Isti'adah (2016;86) disimpulkan bahwa pengambilan keputusan dan cira toko berada pada kategori sedang. Dengan hasil penelitian ini diketahui bahwa terdapat hubungan positif citra toko dengan keputusan membeli. Kesimpulannya bahwa semakin

tinggi tingkat citra toko, maka semakin tinggi pula keputusan membeli di *Giant Hypermart* Malayang.

4.3.1.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (KD) merupakan kuadrat dari koefisien korelasi (R) atau disebut juga sebagai *R-Square*. Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dalam bentuk persentase.

Dengan menggunakan SPSS, diperoleh koefisien determinasi yang dapat dilihat pada tabel output berikut:

Tabel 4.29
Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,762 ^a	,581	,572	1,30019

a. Predictors: (Constant), Citra Toko, Atribut Toko

b. Dependent Variable: Niat Beli

Sumber : Data diolah SPSS

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa nilai koefisien korelasi atau (R) yang diperoleh sebesar 0,762. Dengan demikian koefisien determinasi dapat dihitung sebagai berikut:

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

$$Kd = 0,762^2 \times 100 \%$$

$$Kd = 58,1\%$$

Dari hasil perhitungan di atas terlihat bahwa nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 58,1%. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas yang terdiri dari atribut toko dan citra toko memberikan kontribusi terhadap minat beli konsumen di *Electronic City* Cimahi sebesar 58,1%, sedangkan sisanya sebesar 41,9% lainnya merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti.

Samli (dalam Jim dan Kim, 2001) menjelaskan bahwa “*Store image is the most important factor to retailers and consumer, as consumers own self image.*” Dapat didefinisikan bahwa kesan toko adalah faktor yang sangat penting bagi pengecer dan konsumen, sebagaimana pilihan konsumen pada kesan toko yang sesuai dengan kesan konsumen sendiri. Wyckham (dalam Jim dan Kim, 2001) mengemukakan bahwa kesan toko didefinisikan sebagai banyaknya semua atribut-atribut sebuah toko yang diamati oleh konsumen melalui pengalman-pengalaman mereka terhadap toko tersebut.

Sedangkan untuk melihat besarnya kontribusi pengaruh yang diberikan oleh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, maka dilakukan perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4.30
Koefisien Determinasi Parsial
Coefficients^a

Model		Standardized Coefficients	Correlations
		Beta	Zero-order
1	Atribut Toko	,343	,703
	Citra Toko	,465	,731

a. Dependent Variable: Niat Beli

Sumber : Data diolah SPSS

Berdasarkan output di atas dilakukan perhitungan sebagai berikut:

- Pengaruh X_1 terhadap $Y = 0,343 \times 0,703 = 0,241$ atau 24,1%
- Pengaruh X_2 terhadap $Y = 0,465 \times 0,731 = 0,340$ atau 34%

Dari hasil perhitungan di atas, terlihat bahwa citra toko (X_2) memberikan kontribusi paling dominan terhadap minat beli konsumen (Y) dengan kontribusi yang diberikan sebesar 34%, sedangkan 24,1% lainnya diberikan oleh atribut toko (X_1). Dan sisanya dari $100\% - 58,1\% = 41,9\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Dari penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa peningkatan citra toko seperti yang dijelaskan pada uji korelasi, dalam uji parsial ini juga akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap atribut-atribut toko yang menjadi karakter toko tersebut sehingga dapat berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen *Electronic City Cimahi*.

“The more positive a store image, the higher the consumers purchase intention would be”. Yang artinya semakin positif citra toko, akan semakin tinggi niat beli konsumen (Dodds et al., 1991; Grewal et al., 1998; Wu et al., 2010 dalam Gilang 2014)

4.3.1.5 Pengujian Hipotesis

4.3.1.5.1 Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui apakah kedua variabel bebas yang terdiri dari atribut toko dan citra toko berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, maka dilakukan pengujian hipotesis dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya secara simultan, kedua variabel bebas yang terdiri dari atribut toko dan citra toko tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di *Electronic City* Cimahi.

$H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$, artinya secara simultan, kedua variabel bebas yang terdiri dari atribut toko dan citra toko berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di *Electronic City* Cimahi.

Taraf signifikansi (α) : 0,05

Kriteria uji : tolak H_0 jika nilai t-hitung $>$ t-tabel, H_1 terima

Nilai statistik uji F dapat diketahui dari tabel output berikut:

Tabel 4.31
Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	227,116	2	113,558	67,174	,000 ^b
	Residual	163,978	97	1,690		
	Total	391,093	99			

a. Dependent Variable: Niat Beli

b. Predictors: (Constant), Citra Toko, Atribut Toko

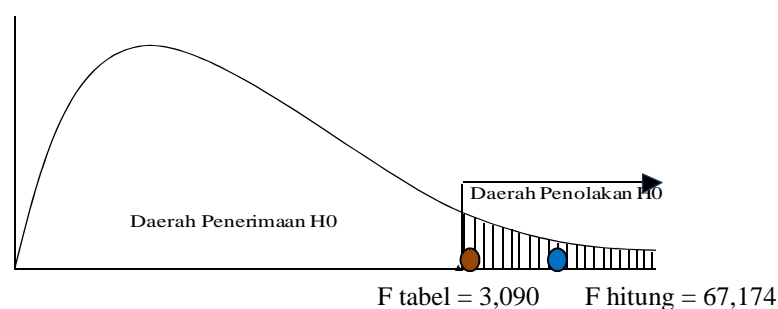
Sumber : Data diolah SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, terlihat bahwa nilai F-hitung yang diperoleh sebesar 67,174. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai F-tabel pada table distribusi F. Dengan $\alpha = 0,05$, $db_1 = 2$ dan $db_2 = 97$, diperoleh nilai F-tabel sebesar 3,090. Dari nilai-nilai di atas, terlihat bahwa nilai $F_{hitung} (67,174) > F_{tabel} (3,090)$, sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya secara simultan kedua variabel bebas yang terdiri atribut toko

dan citra toko berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di *Electronic City* Cimahi.

Pengujian ini mendukung teori berdasarkan Samli (1998) dalam Jim dan Kim (2001) yang menjelaskan bahwa “*Store image is the most important factor to retails and consumer, as consumers own self image.*” Dapat didefinisikan bahwa kesan toko adalah faktor yang sangat penting bagi pengecer dan konsumen, sebagaimana pilihan konsumen pada kesan toko yang sesuai dengan kesan konsumen sendiri. Wyckham (1998) dalam Jim dan Kim (2001) mengemukakan bahwa kesan toko didefinisikan sebagai banyaknya semua atribut-atribut sebuah toko yang diamati oleh konsumen melalui pengalman-pengalaman mereka terhadap toko tersebut.

Dapat diartikan bahwa atribut toko berkaitan untuk memberikan citra toko yang baik kepada konsumen, dengan atribut-atribut yang tepat dan sesuai ditoko memberikan kesan baik kepada konsumen atau pengunjung toko serta membuat pengunjung ingin membeli produk ditoko. Jika disajikan dalam gambar, nilai F_{hitung} dan F_{tabel} tersebut dapat dilihat sebagai berikut:



Sumber : Data diolah SPSS

Gambar 4.6

Kurva Uji Hipotesis Simultan X_1 dan X_2 terhadap Y

4.3.1.5.2 Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

1. Pengujian Hipotesis Parsial X_1

$H_0 : \beta_1 = 0$ Artinya, secara parsial atribut toko tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di *Electronic City Cimahi*.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ Artinya, secara parsial atribut toko berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di *Electronic City Cimahi*.

Dengan taraf signifikansi 0,05

Kriteria : Tolak H_0 jika t hitung lebih besar dari t tabel, terima dalam hal lainnya

Dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji hipotesis parsial X_1 sebagai berikut:

Tabel 4.33
Pengujian Hipotesis Parsial Atribut Toko
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,462	,705		4,911	,000
Atribut Toko	,292	,089	,343	3,298	,001
Citra Toko	,328	,073	,455	4,471	,000

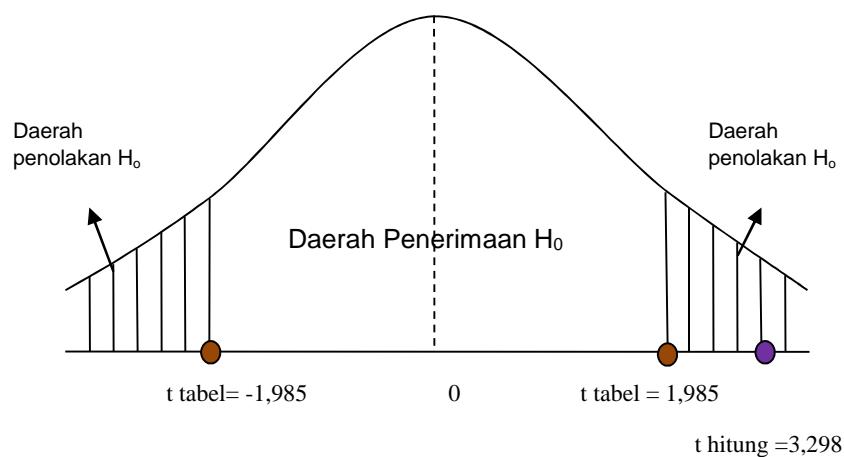
a. Dependent Variable: Niat Beli

Sumber : Data diolah SPSS

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai t-hitung yang diperoleh atribut toko sebesar 3,298. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t-tabel pada

table distribus t. Dengan $\alpha=0,05$, $df=n-k-1=100-2-1= 97$, diperoleh nilai t-tabel untuk pengujian dua pihak sebesar $\pm 1,985$. Dari nilai-nilai di atas terlihat bahwa nilai t-hitung yang diperoleh sebesar 3,298, berada diluar nilai t-tabel (-1,985 dan 1,985). Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara parsial atribut toko berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di *Electronic City* Cimahi.

Jika disajikan dalam grafik, nilai t-hitung dan t-tabel tersebut dapat dilihat pada table berikut ini:



Gambar 4.7

Pengujian Hipotesis Parsial Atribut Toko

Sumber : Data diolah SPSS

2. Pengujian Hipotesis Parsial X₂

$H_0 : \beta_2 = 0$ Artinya, secara parsial citra toko tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di *Electronic City* Cimahi.

$H_1 : \beta_2 \neq 0$ Artinya, secara parsial citra toko berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di *Electronic City* Cimahi.

Dengan taraf signifikansi 0,05

Kriteria : Tolak H_0 jika t hitung lebih besar dari t tabel, terima dalam hal lainnya

Dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji hipotesis parsial X_2 sebagai berikut:

Tabel 4.35
Pengujian Hipotesis Parsial Citra Toko
Coefficients^a

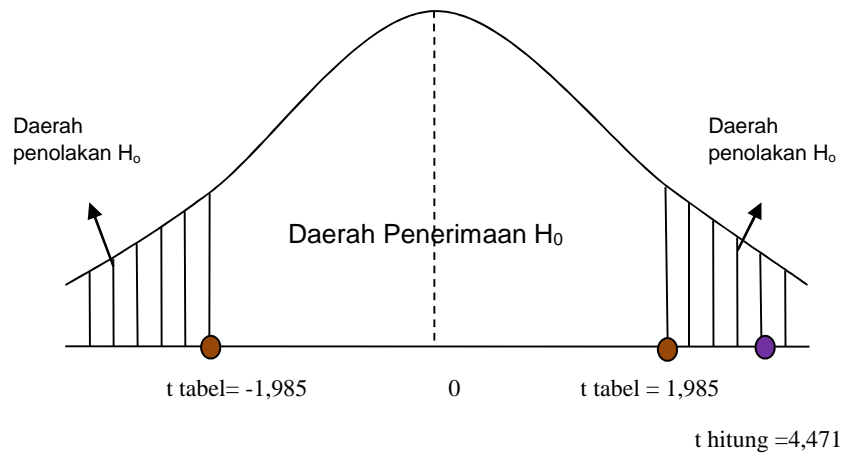
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,462	,705		4,911	,000
Agnibu. Toko	,292	,089	,343	3,298	,001
Citra Toko	,328	,073	,455	4,471	,000

a. Dependent Variable: Niat Beli

Sumber : Data diolah SPSS

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai t -hitung yang diperoleh citra toko sebesar 4,471. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t -tabel pada tabel distribus t . Dengan $\alpha=0,05$, $df=n-k-1=100-2-1=97$, diperoleh nilai t -tabel untuk pengujian dua pihak sebesar $\pm 1,985$. Dari nilai-nilai di atas terlihat bahwa nilai t -hitung yang diperoleh sebesar 4,471, berada diluar nilai t -tabel (-1,985 dan 1,985). Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara parsial citra toko berpengaruh signifikan terhadap minat beli

konsumen di *Electronic City* Cimahi. Jika disajikan dalam grafik, nilai t-hitung dan t-tabel tersebut dapat dilihat pada table berikut ini:



Gambar 4.6
Pengujian Hipotesis Parsial Citra Toko
 Sumber : Data diolah SPSS