

ABSTRAK

Yusuf Husen, Citra Toko (*store image*) dan Pengaruhnya Terhadap Minat Pembelian (*purchase intention*) (Studi Pada Minimarket Sidogiri Blega). Dibawah Bimbingan Dr. A. Yahya Surya Winata, SE., M.Si dan Nirma Kurriwati, SP., MSi.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra toko (*store image*) terhadap minat pembelian (*purchase intention*) pada minimarket Sidogiri Blega.

Penelitian ini dilaksanakan di daerah Kecamatan Blega dan sekitarnya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan analisis deskriptif dan explanatori. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, dan dianalisis dengan regresi linier berganda dengan menggunakan software komputer SPSS 16.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa citra toko minimarket Sidogiri Blega yang terdiri dari dimensi barang dagangan, kenyamanan toko, atmosfir toko, dan pelayanan masuk dalam kategori baik. Minat pembelian di minimarket Sidogiri Blega secara keseluruhan berada dalam kategori tinggi. Hasil dari uji t simultan pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra toko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian di minimarket Sidogiri Blega. Secara parsial, dimensi barang dagangan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan, dimensi kenyamanan toko berpengaruh positif dan signifikan, dimensi atmosfir toko berpengaruh positif dan signifikan, dan dimensi pelayanan berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian ini menunjukkan bahwa sebesar 90,7% minat pembelian terhadap minimarket Sidogiri Blega dipengaruhi oleh variabel citra toko. Dimensi yang berpengaruh paling besar terhadap minat pembelian adalah dimensi pelayanan.

Kata kunci: Citra Toko, Barang Dagangan, Kenyamanan Toko, Atmosfir Toko, Pelayanan, dan Minat Pembelian.

ABSTRACT

Yusuf Husen, store image and its influence on purchase intention (A Study on Sidogiri Blega Minimarket). Under the guidance of Dr. A. Yahya Surya Winata, SE., M.Si and Nirma Kurriwati, SP., MSi.

The purpose of this study is to determine the influence of store image to the purchase intention on Sidogiri minimarket of Blega. This research conducted by Sidogiri minimarket customer in District of Blega and surrounding areas. Using quantitative method by descriptive and explanatory analysis, with purposive sampling technique, and analysis with multiple linear regression using SPSS computer software 16.

The result of this research with descriptive analysis indicate that the store image of Sidogiri Blega minimarket consisting of the dimensions of merchandise, convenience, store atmosphere, and service is in high category. Purchase Intention of Sidogiri Blega minimarket as a whole is in the high category too. The results of the F test analysis simultaneously indicate that store image is positive and significantly affect to the purchase intention of Sidogiri Blega minimarket. Partially, by t test analisis indicate that the dimensions of merchandise have positive effect but not significant, dimensions convenience have positive and significant impact, the dimensions of store atmosphere have positive and significant, and the service dimension have positive and significant impact. This study shows that 90.7% purchase intention of the Sidogiri Blega minimarket affected by store image. Dimensions of service indicate the most influence to purchase intention.

Keywords : Store Image, Merchandise, Convenience, Store Atmosphere, Service, and Purchase Intention.

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Lembar Persetujuan Skripsi	ii
Lembar Pengesahan	iii
Surat Pernyataan Bebas Plagiat	iv
Daftar Riwayat Hidup	v
Halaman Motto dan Persembahan	vi
Kata Pengantar	vii
Abstrak	xi
Abstract	xii
Daftar Isi	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran	10
2.1.2 Bauran Pemasaran	11
2.1.3 Manajemen Ritel	12
2.1.3.1 Pengertian Ritel	13
2.1.4 Pengertian Citra	19
2.1.5 Citra Toko	19
2.1.5.1 Pengertian Citra Toko	19
2.1.5.2 Dimensi Citra Toko	20
2.1.6 Perilaku Konsumen	25
2.1.6.1 Pengertian Perilaku Konsumen	25
2.1.6.2 Karakteristik yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	26
2.1.6.3 Minat Pembelian	28
2.1.7 Hubungan Citra Toko dengan Minat Pembelian	30
2.2 Penelitian Terdahulu	30
2.3 Kerangka Berpikir	35
2.4 Hipotesis	36

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	38
3.2 Unit Observasi	38
3.3 Penentuan Populasi Dan Sampel.....	38
3.3.1 Populasi Penelitian	38
3.3.2 Sampel Penelitian	38
3.4 Jenis Dan Sumber Data	40
3.4.1. Jenis Data	40
3.4.2. Sumber Data	40
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	42
3.6 Teknik Analisis Data.....	45
3.6.1 Pengujian Intrumen Data.....	45
3.6.1.1 Uji Validitas	45
3.6.1.2 Uji Reliabilitas	46
3.6.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	47
3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda	49
3.6.4 Asumsi Klasik	49
3.6.4.1 Uji Multikolinieritas	50
3.6.4.2 Uji Heteroskedastisitas	50
3.6.4.3 Uji Normalitas	51
3.7 Uji Hipotesis	52
3.7.1 Uji Hipotesis Deskriptif.....	52
3.7.2 Uji Hipotesis Parametrik	53

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil	57
4.1.1 Gambaran Umum.....	57
4.1.2 Karakteristik Responden	58
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	59
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	59
4.1.3 Hasil Uji Instrumen Data	60
4.1.3.1 Uji Validitas	60
4.1.3.2 Uji Reliabilitas.....	61
4.1.4 Analisis Statistik Deskriptif.....	62
4.1.4.1 Citra Toko minimarket Sidogiri	62
4.1.4.2 Minat Pembelian pada minimarket Sidogiri	70

4.1.5 Hasil Analisis Data	72
4.1.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda	72
4.1.5.2 Koefisien Determinasi (R^2)	75
4.1.5.3 Uji Asumsi Klasik	76
4.1.6 Pengujian Hipotesis.....	79
4.1.6.1 Uji Hipotesis Pertama (Deskriptif).....	79
4.1.6.2 Uji Hipotesis Kedua (t dan F)	88
4.2 Pembahasan	91
BAB V SARAN DAN KESIMPULAN	
5.1 Kesimpulan	94
5.2 Saran	95
Daftar Pustaka	96

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Indeks Pertumbuhan Ritel Global	3
Tabel 1.2 Jumlah Minimarket di Daerah Blega dan Sekitarnya	6
Tabel 2.1 Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	43
Tabel 3.2 Kategorisasi Menurut Rentang Skor Dan Kategori	48
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	60
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas	61
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	62
Tabel 4.6 Citra Toko Atas Dasar Dimensi Barang Dagangan menurut Responden di Daerah Blega dan Sekitarnya Tahun 2017	63
Tabel 4.7 Citra Toko Atas Dasar Dimensi Kenyamanan Sarana menurut Responden di Daerah Blega dan Sekitarnya Tahun 2017.....	65
Tabel 4.8 Citra Toko Atas Dasar Dimensi Atmosfir Toko menurut Responden di Daerah Blega dan Sekitarnya Tahun 2017	67
Tabel 4.9 Citra Toko Atas Dasar Dimensi Pelayanan menurut Responden di Daerah Blega dan Sekitarnya Tahun 2017	69
Tabel 4.10 Minat Pembelian menurut Responden di Daerah Blega dan Sekitarnya Tahun 2017	71
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	73
Tabel 4.12 Koefisien Determinasi	76

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas.....	77
Tabel 4.14 Rentang Skor Citra Toko menurut Responden di Daerah Blega dan Sekitarnya.....	79
Tabel 4.15 Hasil Uji Signifikan Dimensi Barang Dagangan pada Minimarket Sidogiri Blega	80
Tabel 4.16 Hasil Uji Signifikan Dimensi Kenyamanan Toko pada Minimarket Sidogiri Blega	82
Tabel 4.17 Hasil Uji Signifikan Dimensi Atmosfir Toko pada Minimarket Sidogiri Blega	83
Tabel 4.18 Hasil Uji Signifikan Dimensi Pelayanan pada Minimarket Sidogiri Blega.....	84
Tabel 4.19 Rentang Skor Minat Pembelian Menurut Responden di Daerah Blega dan Sekitarnya.....	86
Tabel 4.20 Hasil Uji Signifikan Minat Pembelian Pelanggan pada Minimarket Sidogiri Blega.....	87
Tabel 4.21 Hasil Uji t.....	88
Tabel 4.22 Hasil Uji F	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Empat P Bauran Pemasaran	12
Gambar 2.2 Kerangka Berfikir.....	35
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	77
Gambar 4.2 <i>Normal Probability Plot</i>	78
Gambar 4.3 Citra Toko pada Minimarket Sidogiri Blega.....	80
Gambar 4.4 Barang Dagangan pada Minimarket Sidogiri Blega	81
Gambar 4.5 Kenyamanan Toko pada Minimarket Sidogiri Blega	82
Gambar 4.6 Atmosfir Toko pada Minimarket Sidogiri Blega	84
Gambar 4.7 Pelayanan pada Minimarket Sidogiri Blega	85
Gambar 4.8 Minat Pembelian Terhadap Minimarket Sidogiri Blega	86