

Pengaruh Citra Toko Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Toko Puskud Jabar Rajapolah Tasikmalaya)

Alidza Zahara

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Univeristas Perjuangan Tasikmalaya
E-mail: alidzazahara@gmail.com

Article History:

Received: 13 Agustus 2022

Revised: 19 Agustus 2022

Accepted: 21 Agustus 2022

Keywords: *Store Image, Store Location and Purchase Decision.*

Abstract: *The purpose of this study was to determine and analyze Store Image, Location and Consumer Purchase Decisions at PUSKUD Jabar Rajapolah Stores. The research method used in this study is causality through a survey approach. With a research sample of 100 consumers PUSKUD Jabar Rajapolah Shop. The data used is primary data. The analytical tool used in this study is multiple regression using SPSS 25.0. The results showed that partially the store's image have a significant effect on purchasing decisions, the location of the store had a significant influence on purchasing decisions. Simultaneously store image and store location have a significant influence on purchasing decisions at PUSKUD Jabar Rajapolah Stores.*

PENDAHULUAN

Produk anyaman di Kecamatan Rajapolah merupakan suatu hasil produksi yang ada sejak tahun 1915 dan masih ada hingga sekarang, banyak pihak yang mendukung kerajinan anyaman di Kecamatan Rajapolah seperti pengrajin, aparat desa, serta banyak masyarakat yang bermata pencaharian di bidang anyaman. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel banyaknya industri kerajinan anyaman pandan di Kecamatan Rajapolah sebagai berikut:

Tabel 1. Banyaknya Industri Kecil/Kerajinan Rumah Tangga Anyaman Pandan Kecamatan Rajapolah

No	Nama Desa	Jumlah Unit Usaha
1.	Dawangagung	-
2.	Rajapolah	4
3.	Manggungjaya	12
4.	Manggungsari	2
5.	Sukaraja	6
6.	Rajamandala	-
7.	Sukanagalih	2
8.	Tanjungpura	1
Jumlah		27

Sumber : Hasil Survei dan Kantor Kecamatan Rajapolah

Bisa dilihat dari tabel 1 pada tahun 2019 Industri kecil anyaman pandan yang berjalan di Kecamatan Rajapolah yaitu 27. Jumlah unit usaha industri anyaman pandan berbeda di setiap desanya. Desa tanjungpura sebanyak 1 unit usaha, desa sukanagalih terdapat 2 unit usaha anyaman pandan, desa manggungsari sebanyak 4 unit usaha, dan desa rajapolah sebanyak 6 unit usaha, sedangkan untuk desa manggung jaya sebanyak 14 unit usaha.

Kerajinan anyaman yang banyak ditemui di Rajapolah sebagian dibuat dari mendong. Mendong adalah tumbuhan sejenis rumput yang tumbuh di rawa-rawa. Tanaman liar yang tumbuh memanjang hingga lebih dari 1 meter ini dikeringkan, untuk kemudian dianyam secara manual menjadi tikar dan berbagai kerajinan lainnya. Selain mendong, bahan yang umum digunakan adalah bambu, pandan dan enceng gondok.

Selain produk-produk lokal Rajapolah, disini juga dapat ditemui berbagai kerajinan lain yang menjadi ciri khas kota Tasikmalaya, seperti kelom geulis, payung geulis nan legendaris dan kerajinan bordir.

Tabel 2. Toko Penjual Kerajinan di Pusat Promosi dan Pemasaran Kerajinan Rajapolah Tasikmalaya

NO	NAMA TOKO	LOKASI
1	AGISA	Di dalam Sentra
2	KARTIKA	Di dalam Sentra
3	MEKAR ASIH	Di dalam Sentra
4	BATAMIA 2	Di dalam Sentra
5	RIZKI	Di dalam Sentra
6	BAMBU	Di dalam Sentra
7	ASB	Di dalam Sentra
8	BATAMIA 1	Di dalam Sentra
9	KITRI	Di dalam Sentra
10	PUSKUD JABAR	Di dalam Sentra
11	BUNDA	Di samping jalan raya
12	PARIS	Di samping jalan raya
13	RESIK	Di samping jalan raya
14	BAROKAH	Di samping jalan raya
15	AN-NUR	Di samping jalan raya
16	PRIANGAN	Di samping jalan raya
17	AL-FALAH	Di samping jalan raya
18	FAMILI	Di samping jalan raya
19	TASIK	Di samping jalan raya
20	KURNIA	Di samping jalan raya

Sumber : Koperasi PUSKUD Rajapolah Tahun 2021

Tabel diatas merupakan gambaran dari toko-toko yang berada di Pusat Promosi dan Pemasaran Kerajinan Rajapolah. Terdapat 20 toko yang menjual kerajinan dengan produk, bahan dan harga yang relatif sama.

Tabel di atas semakin memperjelas, bahwasanya persaingan antar toko pasti berlangsung sangat tajam. Mengingat, 20 toko diatas memiliki jenis produk anyaman yang sama, karena sumber produknya berasal dari daerah yang sama. Perlu strategi penjualan yang lebih kreatif agar bisa bersaing dengan toko yang lain.

Tabel 3. Data Penjualan Toko PUSKUD Jabar Rajapolah Dari Bulan Oktober – Desember 2021

NO	BULAN	NILAI PENJUALAN
1	Oktober	Rp. 48.217.500,-
2	November	Rp. 47.497.000,-
3	Desember	Rp. 56.150.150,-

Sumber : Data Penjualan Toko PUSKUD Jabar Rajapolah

Data di atas menggambarkan bahwa dengan banyaknya toko yang ada di Pusat Promosi dan Pemasaran Kerajinan Rajapolah, toko PUSKUD Jabar masih bisa eksis dalam penjualan, meskipun produk yang dijual jenisnya sama.

Persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dengan kata lain peranan merk mengalami pergeseran. Pada tingkat persaingan yang rendah, nama perusahaan hanya sekedar membedakan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, perusahaan memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah citra toko. Citra toko akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Citra mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu (Kenneth dan Donald 2018 : 42). Dalam perkembangannya, perusahaan semakin menyadari perusahaan sebagai penjual yang paling bernilai.

Dalam usahanya Toko PUSKUD Jabar Rajapolah juga dihadapkan dengan beberapa masalah. Sedangkan dari segi citra toko, mengapa Toko PUSKUD Jabar lebih dapat menarik minat konsumen dibandingkan dengan toko lainnya. Padahal produk yang dijual di setiap toko hampir sama dan harganya pun relatif sama.

Oleh karena itu, pihak Toko PUSKUD Jabar Rajapolah perlu membangun kesadaran dan kepercayaan konsumen melalui lokasi dan citra toko yang dimiliki perusahaan. Hal ini dilakukan untuk mendorong konsumen potensial dalam melakukan keputusan dalam pembelian kerajinan anyaman di Toko PUSKUD Jabar Rajapolah.

LANDASAN TEORI

Pengertian Citra Toko

Menurut Sopiah dan Syihabuddin (2018 : 174), menyatakan: “Citra Toko memiliki pengertian pandangan atau persepsi masyarakat terhadap nama atau produk toko secara efektif baik dari segi nilai, kualitas dan harga”.

Pengertian Lokasi Toko

Menurut Tjiptono (2014: 92) lokasi sebagai berikut: ”Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya”.

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Sudirman, et al (2020: 30): “Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh konsumen untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk yang akan dibelinya, sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk”.

METODE PENELITIAN

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Dimana penelitian ini memilih pada analisis kuantitatif. Sugiyono (2018 : 26) menyatakan metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Metode survei dipilih untuk mengetahui pengaruh Citra dan Lokasi Toko terhadap keputusan konsumen. Menurut Sugiyono (2018 : 298) metode survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu , teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk di generasikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Toko dan Lokasi Toko Terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan

Berdasarkan output SPSS versi 25 Toko dengan keputusan pembelian sebesar 0,586 artinya terdapat korelasi atau hubungan positif antara Citra Toko dan Lokasi Toko secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian pada Toko PUSKUD Jabar Rajapolah. Berdasarkan penafsiran korelasi yang telah ditemukan maka hubungan positif Citra Toko dan Lokasi Toko secara simultan terhadap Keputusan Pembelian termasuk dalam kategori sedang.

Berdasarkan output SPSS versi 25 diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R-Square) adalah sebesar 0,343 atau 34,3%. Artinya besarnya pengaruh Citra Toko dan Lokasi Toko secara simultan sebesar 34,3% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 65,7% adalah pengaruh faktor lain misalnya desain produk, kekerabatan atau faktor keluarga dan promosi.

Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh Citra Toko dan Lokasi Toko secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko PUSKUD Jabar Rajapolah dilakukan uji F. Berdasarkan output SPSS versi 25., nilai sig F sebesar $0,000 < 0,05$, artinya H_0 diterima H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Toko dan Lokasi Toko secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko PUSKUD Jabar Rajapolah. Hal tersebut berarti penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Toko dan Lokasi Toko secara bersama-sama dapat menyebabkan perubahan yang berarti pada keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Toko Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS versi 25, nilai korelasi parsial Citra Toko sebesar 0,214. Nilai korelasi tersebut termasuk dalam kategori rendah.

Nilai determinasi secara parsial Citra Toko sebesar 4,5 % [$KD = (0,214)^2 \times 100\%$]. Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh Citra toko secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dilihat dengan cara membandingkan nilai t tabel dan t hitung. Hasil perhitungan Citra Toko mempunyai nilai probabilitas sebesar $0,034 < \text{sig } \alpha 0,05$. Dengan demikian H_0 diterima dan H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Citra Toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi Toko Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai korelasi parsial Lokasi Toko sebesar 0,303. Nilai korelasi tersebut termasuk dalam kategori rendah. Sedangkan, nilai determinasi secara parsial Lokasi Toko sebesar 9,1% [$KD = (0,303)^2 \times 100\%$], apabila dibandingkan dengan determinasi Citra Toko yaitu senilai 4,5%, maka nilai determinasi Lokasi Toko secara parsial lebih tinggi, hal ini dikarenakan produk yang disajikan setiap Toko di Pusat Kerajinan Rajapolah relatif sama dan berasal dari produsen yang sama. Hal ini mengakibatkan Lokasi Toko lebih menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan Keputusan Pembelian.

Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh Lokasi Toko secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dilihat dengan cara membandingkan nilai t hitung dan t tabel. Hasil perhitungan Lokasi Toko mempunyai nilai probabilitas sebesar $0,002 < \text{sig } \alpha 0,05$. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Lokasi Toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra Toko yang dirasakan oleh Konsumen Toko PUSKUD Jabar memiliki kriteria sangat baik, Lokasi Toko yang dirasakan oleh Konsumen PUSKUD Jabar Rajapolah memiliki kriteria sangat baik, Keputusan Pembelian Konsumen yang dirasakan memiliki kriteria sangat baik.
2. Citra Toko dan Lokasi Toko secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko PUSKUD Jabar Rajapolah.
3. Citra Toko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko PUSKUD Jabar Rajapolah.
4. Lokasi Toko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko PUSKUD Jabar Rajapolah.

DAFTAR REFERENSI

- Assauri, Sofjan. 2012. *Manajemen Produksi dan Operasi Edisi Revisi*. Lembaga Penerbit FE-UI, Jakarta. <http://repositori.unsil.ac.id/802/10/12.%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf>
- Basu Swastha dan Irawan. 2011. *Manajemen Pemasaran Moderen*, Yogyakarta. Liberty. <http://repositori.unsil.ac.id/802/10/12.%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf>
- Buchari, Alma. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Keenam. Bandung: Alfabeta. <http://repositori.unsil.ac.id/802/10/12.%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf>
- Cravens, W, David. 2011. *Pemasaran Strategis. Jilid1*, Terjemahan, Lina Salim. Edisi Ketiga, Cetakan Pertama, Erlangga, Jakarta. <http://repositori.unsil.ac.id/802/10/12.%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf>
- Drummond, Helga. 2011. *Pengambilan Keputusan Yang Efektif*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. <http://repositori.unsil.ac.id/802/10/12.%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf>
- Fandy, Tjiptono, 2014. *Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi Off <http://repositori.unsil.ac.id/802/10/12.%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf>
- Ghozali, Imam. 2018. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 25". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. https://kc.umu.ac.id/10062/6/DAFTAR_PUSTAKA.pdf
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang:

-
- | Badan | Penerbit | Universitas | Diponegoro. |
|-------|----------|-------------|-------------|
|-------|----------|-------------|-------------|
- http://eprints.ums.ac.id/30295/11/DAFTAR_PUSTAKA.pdf
- Heizer, Jay dan Render, Barry. 2012. *Operations Management*, Edisi Ketujuh, diterjemahkan oleh Dwianoegrahwati Setyoningsih, M.Eng.Sc dan Indra Almahdy, M.Sc. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.<http://repositori.unsil.ac.id/802/10/12.%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf>
- Indrawan, Rully dan Yuniawati, Poppy, 2014 *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan dan Pendidikan* PT Refika Aditama, Bandung. <https://sc.syekhnujrjati.ac.id/esscamp/risetmhs/pustaka14122211001.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing, 16th Edition*. Harlow: Pearson Education Limited. https://opaclib.inaba.ac.id/index.php?p=show_detail&id=1413
- Lamb, Charles, W. et.al. 2011. *Manajemen Operasional*. Buku 2 Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat . <http://repositori.unsil.ac.id/802/10/12.%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf>
- Lupiyoadi dan Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta : Salemba Empat. <http://repositori.unsil.ac.id/802/10/12.%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf>
- Nurmalia Fajrin. 2015. *Pengaruh Citra Toko (store image),, Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada KFC Gelael Bandar Lampung*. Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi, Vol.2 No.1, Januari 2015. <http://repositori.unsil.ac.id/802/10/12.%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf>
- Putu Agus Wira Putra, Ni Ketut Seminari. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk, dan Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian Handphone (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Denpasar)*. Jurnal Dinamika Sosial Budaya, No. 2. FE USM. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 2 No..* <http://repositori.unsil.ac.id/802/10/12.%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf>