

PENGARUH LOKASI DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PD. INTAN BESTARI GARUT

Miftah Saepul hadi¹

2402314219@fekon.uniga.ac.id

Dr. Tatang Mulyana, Ir., M.M²

tatang.mulyana@uniga.ac.id

Dr. Dodi Yudiardi, S.Sos., M.Si³

dodiyudiardi@uniga.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Lokasi, *Brand Image* serta Minat Beli Konsumen dan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari Lokasi dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen Pada PD. Intan Bestari Garut.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif, dimana jumlah populasi sebanyak 97 karyawan dan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan aksidental yaitu siapa saja boleh dijadikan sampel berdasarkan kriteria tertentu sesuai dengan ketentuan. Sedangkan alat analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Berganda.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa Lokasi PD. Intan Bestari tersebut berada pada lokasi yang sulit untuk dijangkau oleh konsumen, terlihat dari segi akses, visibilitas, jalur lalu lintas, dan persaingan dengan konsumen. Lokasi PD. Intan Bestari berada di lokasi yang jauh dari konsumen karena lokasi pesaing yang lain berada di lokasi yang strategis dan sudah memiliki pelanggan yang setia, selain itu lokasinya lebih mudah untuk dijangkau oleh konsumen serta pelanggannya. Citra Merek yang dimiliki oleh PD. Intan Bestari belum mampu menarik konsumen untuk mengetahui bahwa kemasan yang dimiliki tersebut merupakan sebuah kemasan dari produk dodol, karena pada dasarnya varian rasa yang dimiliki oleh PD. Intan Bestari sangat beragam serta memiliki rasa yang unik, hanya saja kemasannya belum mampu meningkatkan daya ingat konsumen untuk menarik minat konsumen agar lebih tertarik pada merek PD. Intan Bestari. Minat beli seseorang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya sikap konsumen terhadap produk, faktor situasi konsumen mengenai berbagai situasi misalnya dari pengalaman serta keingintahuan konsumen terhadap produk serta dari motivasi seseorang terhadap calon konsumen lain untuk membeli produk dan lingkungan konsumen yang banyak mengkonsumsi produk dodol bestory tersebut. Sedangkan berdasarkan pengujian hipotesisnya Lokasi dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen PD. Intan Bestari Garut.

Kata Kunci: Lokasi, *Brand Image*, Minat Beli.

ABSTRACT

This study aims to find out how Location, Brand Image and Consumer Purchase Interests and to find out how the influence of Location and Brand Image on Consumer Buying Interests in PD. Intan Bestari Garut.

The method used in this study is a descriptive verification method, where the number of polls is 97 employees and the sampling technique in this study uses accidental, ie anyone can be sampled based on certain criteria in accordance with the provisions. While the analysis tool used is Multiple Regression Analysis.

Based on the results of the research that the location of PD. Intan Bestari is located in a location that is difficult to reach by consumers, seen in terms of access, visibility, traffic, and competition with consumers. Location of PD. Intan Bestari is located in a location far away from consumers because the location of other competitors is in a strategic location and already has loyal customers, besides that the location is easier for consumers and customers to reach. Brand Image owned by PD. Intan Bestari has not been able to attract consumers to know that the packaging owned is a package of dodol products, because it is basically a flavor variant that is owned by PD. Intan Bestari is very diverse and has a unique taste, except that the packaging has not been able to improve consumers' memory to attract consumers to be more interested in the PD brand. Dodol Bestory. A person's buying interest can be influenced by several factors including consumer attitudes towards products, consumer situation factors regarding various situations such as experience and consumer curiosity towards products and from someone's motivation towards other consumers to buy products and consumers who consume dodol products the bestory. Whereas based on the hypothesis testing, Location and Brand Image have an effect on the Consumer Purchase Interest of PD. Intan Bestari Garut.

Keywords: *Location, Brand Image, Buying Interest.*

1. PENDAHULUAN

Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan produk yang ditawarkan yang dapat memenuhi harapan dan minat beli konsumen. Minat beli merupakan suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa yang timbul setelah konsumen menerima stimulus dari sesuatu yang mereka lihat, pada saat konsumen memasuki sebuah toko saat itulah timbul perhatian, keingintahuan, bahkan keinginan untuk mencoba dan kemudian membeli produk. Saat ini persaingan produsen di Kota Garut semakin pesat, dimana produk-produk dodol yang dihasilkan memiliki ciri khas masing-masing mulai dari varian rasa termasuk bahan dasar yang digunakan (campuran bahan yang digunakan) sampai dengan kemasan yang digunakan sebagai simbol atau ciri dari produk dodol tersebut. Saat ini kondisi penjualan PD. Intan Bestari dalam 2 periode yaitu 6 bulan terakhir pada tahun 2017 dan 6 bulan pertama pada tahun 2018 sedang mengalami penurunan yang disebabkan oleh berbagai faktor, hal tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 1.1 Target Produksi dan Penjualan Dodol Bestory

Tahun	Bulan	Target Penjualan	Jumlah Penjualan
2017	Juli	11250	8475
	Agustus	11250	10500
	September	11250	9825
	Oktober	11250	9600
	November	11250	9600
	Desember	11250	15900
2018	Januari	11250	13875
	Februari	11250	9900
	Maret	11250	10650
	April	11250	10950
	Mei	11250	19350
	Juni	11250	12525

(Satuan dalam Kg)

Adapun beberapa permasalahan yang menyebabkan kenaikan dan penurunan penjualan tersebut diantaranya adalah:

1. Lokasi yang kurang strategis dan jauh dari pusat kota.
2. Masyarakat kurang mengenal produk.
3. Merek yang digunakan kurang menunjukkan ciri khas dari produk.
4. Kemasan yang tidak menarik.
5. Produk hanya dijual di tempat-tempat tertentu dan sulit untuk dijangkau oleh masyarakat.

Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang beredar di pasar. Salah satu cara yaitu perusahaan melebarkan sayapnya memperluas pasar untuk mendapatkan tempat di hati konsumen. Karena konsumen merupakan sebagai tolak ukur keberhasilan perusahaan, bagi seorang pemasar harus dapat mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, pemasar harus bisa menyusun strategi untuk dapat memuaskan kebutuhan dan selera konsumen. Banyak hal yang dapat membuat produsen untuk tetap bertahan hidup selama bertahun-tahun dalam dunia bisnis pemasaran salah satu tujuannya yaitu merebut pasar dengan cara memberikan rangsangan kepada konsumen untuk membeli produknya.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui bagaimana lokasi, brand image dan minat beli konsumen terhadap PD Intan Bestari dengan judul penelitian sebagai berikut: **“Pengaruh Lokasi dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PD. Intan Bestari Garut”**.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Lokasi

Alma (2010) mengemukakan bahwa Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

2.2 Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Kotler dan Keller (2012) citra merek adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan.

2.3 Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2012) Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.4 Pengaruh Antar Variabel

2.4.1 Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen

Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen. Lokasi diukur dari banyaknya konsumen yang membeli produk karena lokasi yang strategis.

2.4.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen

Menurut Hurriyati (2010) citra merupakan faktor penting bagi keberhasilan pemasaran suatu organisasi. Maka, perusahaan harus mampu menciptakan citra merek yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Citra merek yang terkenal bisa menjadi pilihan utama produk dan citra merek menimbulkan pengaruh positif terhadap minat beli (Lin 2013).

2.4.3 Pengaruh Lokasi dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa Minat Beli adalah respons yang diberikan konsumen terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian atas dasar perilaku yang sebelumnya telah dilakukan. Menurut Simamora (2010) faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk adalah atribut produk yang di dalamnya menyangkut tentang kemasan produk, harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), dan lokasi jual produk. Citra Merek menurut Kotler and Keller (2012) adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen. Sedangkan lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Menurut Tjiptono dalam Widowati (2011) dengan indikator keterjangkauan lokasi, kelancaran akses menuju lokasi, kedekatan dengan fasilitas penunjang lain.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif. Dalam penelitian ini, metode deskriptif digunakan untuk mengetahui dan mengkaji, bagaimana tanggapan konsumen mengenai Lokasi, *Brand Image*, dan Minat Beli Konsumen pada PD. Intan Bestari Garut. Metode penelitian verifikatif digunakan penulis untuk menjawab rumusan masalah, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Lokasi dan *Brand Image*, terhadap Minat Beli Konsumen pada PD. Intan Bestari Garut baik secara simultan maupun secara parsial.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah Lokasi dan *Brand Image*. Sedangkan variabel dependen adalah Minat Beli Konsumen.

Pengumpulan sumber data dilakukan baik berupa data primer maupun data sekunder. Yaitu melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen mengenai Lokasi dan *Brand Image* serta Minat Beli Konsumen pada PD. Intan Bestari Garut. Selain itu juga melalui teori-teori para ahli, buku-buku, membaca laporan hasil penelitian, dan sumber data lainnya yang berkaitan dengan penelitian masalah ini.

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Menurut Riduwan dan Akdon (2013), rumus dalam menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui adalah sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2 = \left(\frac{1.96 \cdot 0.25^2}{0.05} \right)^2 = 96.04$$

Dengan begitu peneliti yakin dengan tingkat kepercayaan 95% bahwa sampel random berukuran 96,04 ~ 97 akan memberikan selisih estimasi dengan kurang dari 0,05. Jadi, sampel yang diambil sebesar 97 orang. Teknik yang digunakan adalah sampling aksidental. Teknik sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik (ciri-cirinya), maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (Riduwan dan Akon, 2013). Karakteristik dari responden yaitu masyarakat atau konsumen yang sudah beberapa kali membeli Dodol Bestory di PD. Intan Bestari Garut. Teknik sampling aksidental pada penelitian ini digunakan baik untuk sampel responden kuesioner maupun sampel informan wawancara.

Metode analisis dan pengujian hipotesis yang digunakan yaitu Analisis Deskriptif, Uji Validitas Dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Multikolinearitas dan Heteroskedastisitas), Analisis Regresi Berganda, Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi.

1. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	< 21 tahun	17	18%
2.	22 – 30 tahun	25	26%
3.	31 – 40 tahun	45	46%
4.	> 40 tahun	10	10%
Total		97	100%

Sumber: Hasil survey, data diolah 2018

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki – Laki	30	31%
2.	Perempuan	67	69%
Total		97	100%

Sumber: Hasil survey, 2018

4.2 Lokasi dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen PD Intan Bestari Garut

4.2.1 Lokasi di PD Intan Bestari Garut

Tabel 4.3 Rekapitulasi Tanggapan Responden Lokasi

No	Pernyataan	Skor	Keterangan
1	PD. Intan Bestari berada di lokasi yang jarang dilalui oleh banyak orang.	360	Baik
2	Lokasi yang digunakan PD. Intan Bestari sulit untuk dilalui oleh kendaraan.	335	Baik
3	Lokasi PD. Intan Bestari sulit untuk dijangkau oleh konsumen.	332	Baik
4	Lokasi PD. Intan Bestari sulit untuk dijangkau oleh kendaraan umum.	356	Baik
5	Lokasi PD. Intan Bestari dapat terlihat dengan jelas oleh konsumen.	353	Baik
6	Nama PD. Intan Bestari yang tercantum dapat dilihat dengan jelas dari berbagai arah.	316	Cukup Baik
7	Jarak lokasi PD. Intan Bestari jauh dari pemukiman masyarakat.	350	Baik
8	Jarak lokasi PD. Intan Bestari mudah dijangkau dari pemukiman masyarakat	348	Baik
9	Terdapat konsumen yang lalu lalang di sekitar lokasi PD. Intan Bestari.	367	Baik
10	Lokasi menuju PD. Intan Bestari jarang dilalui oleh masyarakat.	407	Baik
11	Lokasi PD. Intan Bestari tidak berada dalam jalur kemacetan.	367	Baik
12	PD. Intan Bestari tidak dilalui oleh jalur kemacetan.	344	Baik
13	PD. Intan Bestari berada di lokasi yang ramai pesaing.	294	Cukup Baik
14	PD. Intan Bestari berada di wilayah yang kurang strategis.	309	Cukup Baik
15	PD. Intan Bestari memiliki jarak yang dekat dengan pesaingnya.	339	Baik
16	Jarak PD. Intan Bestari dengan pesaing relatif sangat dekat.	361	Baik
Total		5538	Baik
Rata-Rata		346	

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa rekapitulasi tanggapan responden mengenai Lokasi PD. Intan Bestari Garut memperoleh nilai rata-rata sebesar 346 termasuk dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Lokasi PD Intan Bestari tersebut berada pada lokasi yang sulit untuk dijangkau oleh konsumen, terlihat dari segi akses, visibilitas, jalur lalu lintas, dan persaingan dengan konsumen. Lokasi PD Intan Bestari berada di lokasi yang jauh dari konsumen karena lokasi pesaing yang lain berada di lokasi yang strategis dan sudah memiliki pelanggan yang setia, selain itu lokasinya lebih mudah untuk dijangkau oleh konsumen serta pelanggannya.

4.2.2 Brand Image PD Intan Bestari Garut

Tabel 4.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Brand Image

No.	Pernyataan	Skor	Keterangan
1	Saya merasa puas terhadap produk Dodol Bestory.	312	Cukup Baik
2	Saya cukup tertarik dengan kemasan dari Dodol Bestory.	331	Cukup Baik
3	Saya mengetahui produk dari tanggapan konsumen Dodol Bestory.	286	Cukup Baik
4	Konsumen memberikan tanggapan yang baik terhadap Dodol Bestory.	307	Cukup Baik

5	Saya memilih Dodol Bestory sesuai dengan keinginan saya untuk membeli.	310	Cukup Baik
6	Saya memilih Dodol Bestory berdasarkan rekomendasi teman.	328	Cukup Baik
7	Saya membeli Dodol Bestory karena rasanya yang unik.	362	Baik
8	Saya membeli Dodol Bestory karena kemasan yang menarik.	291	Cukup Baik
9	Saya mengenali produk berdasarkan informasi dari sekitar.	350	Baik
10	Saya mengetahui produk pada saat berkunjung ke PD Intan Bestari.	329	Cukup Baik
11	Saya merasa puas setelah mengkonsumsi Dodol tersebut.	347	Baik
12	Dodol Bestory memiliki rasa yang khas dari dodol lain sejenisnya.	367	Baik
Total		3920	Cukup Baik
Rata-Rata		327	

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa rekapitulasi tanggapan responden mengenai *Brand Image* memperoleh nilai rata-rata sebesar 327 yang termasuk dalam kategori cukup setuju. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang dimiliki oleh PD. Intan Bestari belum mampu menarik konsumen untuk mengetahui bahwa kemasan yang dimiliki tersebut merupakan sebuah kemasan dari produk dodol, karena pada dasarnya varian rasa yang dimiliki oleh PD. Intan Bestari sangat beragam serta memiliki rasa yang unik, hanya saja kemasannya belum mampu meningkatkan daya ingat konsumen untuk menarik minat konsumen agar lebih tertarik pada merek PD. Intan Bestari.

4.2.3 Minat Beli Konsumen PD Intan Bestari Garut

Tabel 4.5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli Konsumen

No.	Pernyataan	Skor	Keterangan
1	Saya tertarik untuk membeli ulang Dodol Bestory.	415	Sangat Baik
2	Pembelian ulang terjadi setelah saya mencoba Dodol tersebut.	424	Sangat Baik
3	Saya membeli kembali berdasarkan pengalaman sebelumnya.	388	Baik
4	Pembelian dilakukan hasil evaluasi dari produk dodol tersebut,	379	Baik
5	Saya berminat untuk membeli produk berdasarkan keingintahuan saya terhadap produk.	376	Baik
6	Saya berminat untuk membeli produk berdasarkan pengalaman dari konsumen Dodol Bestory.	410	Sangat Baik
7	Saya berminat untuk membeli produk berdasarkan keputusan saya untuk mencoba produk tersebut.	393	Baik
8	Saya berminat untuk membeli produk berdasarkan hasil <i>review</i> saya tentang produk.	290	Cukup Baik
9	Saya berminat untuk membeli produk karena lingkungan.	339	Baik
10	Saya berminat untuk membeli produk berdasarkan banyaknya konsumen yang mengkonsumsi Dodol Bestory.	317	Cukup Baik
11	Saya berminat untuk membeli produk berdasarkan ajakan dari teman.	324	Cukup Baik
12	Saya berminat untuk membeli produk berdasarkan tanggapan dari orang lain.	389	Baik
Total		4444	Baik
Rata-Rata		370	

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa rekapitulasi tanggapan responden mengenai Minat Beli Konsumen PD. Intan Bestari Garut memperoleh nilai rata-rata sebesar 370 yang termasuk dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli seseorang

dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya sikap konsumen terhadap produk, faktor situasi konsumen mengenai berbagai situasi misalnya dari pengalaman, keingintahuan konsumen terhadap produk, serta dari motivasi seseorang terhadap calon konsumen lain.

4.3 Pengujian Data

4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian bahwa variabel Lokasi, Citra Merek (*Brand Image*), dan Minat Beli antara masing-masing indikator dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan yang menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ artinya semua item pernyataan dinyatakan Valid. Dengan demikian instrumen penelitian dapat dijadikan alat ukur yang sah pada penelitian dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

Sedangkan uji reliabilitas yang digunakan yaitu dengan membandingkan nilai *Cronbach Alpha* dengan nilai *Alpha*, jika nilai *Cronbach Alpha* > *Alpha*, maka Reliabel.

Tabel 4.6 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha	Keterangan
Lokasi	0,563	0,05	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,572	0,05	Reliabel
Minat Beli	0,615	0,05	Reliabel

4.3.2 Uji Normalitas

Tabel 4.7 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Standardized Residual
N		97
Normal Parameters A ^b	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.98952851
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.042
	Negative	-.064
Kolmogorov-Smirnov Z		.627
Asymp. Sig. (2-tailed)		.826

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari tabel diatas, maka uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji normalitas kolmogorov smirnov seperti yang tertera dalam tabel diatas, berdasarkan hasil perolehan diatas bahwa nilai Asymp. Sig sebesar 0,826 melebihi nilai Alpha yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

4.3.4 Uji Multikolinieritas

Tabel 4.8 Uji Multikolinieritas Coefficients

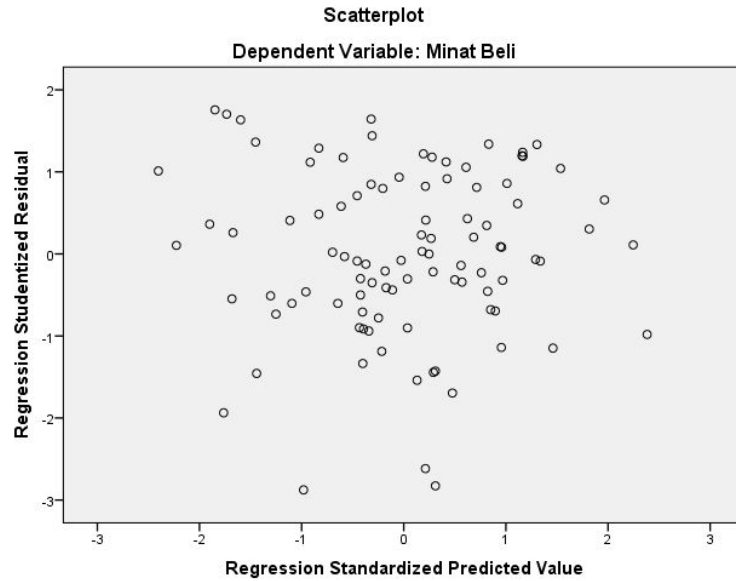
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	64.604	6.456		10.007	.000		
1 Lokasi	.327	.084	.371	3.918	.000	.987	1.013
Brand Image	.116	.085	.130	1.369	.174	.987	1.013

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dari tabel uji multikolinieritas di atas dengan menggunakan *Tolerance* dan *VIF* diperoleh nilai *Tolerance* Lokasi (X_1) dan *Brand Image* (X_2) sebesar 0,987 sedangkan

nilai TOL Lokasi (X_1) dan *Brand Image* (X_2) sebesar 1.013. Sesuai kaidah keputusan jika nilai *Tolerance* dan *VIF* < 10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas.

4.3.5 Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar diatas, maka pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan metode grafik tersebut dapat dilihat bahwa data penelitian menyebar secara acak dan berada di sekitar titik pusat, sehingga dapat disimpulkan bahwa varian dari data tersebut menyebar, meskipun terdapat beberapa kesamaan data namun secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.4 Pengaruh Lokasi dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen PD Intan Bestari Garut

4.4.1 Analisis Regresi

Tabel 4.9 Analisis Persamaan Regresi Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	64.604	6.456		10.007	.000
1 Lokasi	.327	.084	.371	3.918	.000
Brand Image	.116	.085	.130	2.369	.002

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dari perhitungan regresi yang telah diolah diatas, maka diperoleh persamaan regresi ganda sebagai berikut:

$$Y = 64,604 + 0,327 X_1 + 0,116 X_2$$

- Intercept* atau konstanta tanpa adanya pengaruh sub variabel X_1 dan X_2 nilai Minat Beli adalah konstan atau tetap sebesar 64,604.
- Nilai koefisien regresi Lokasi sebesar 0,327 bahwa besarnya kontribusi nilai Lokasi terhadap Minat Beli sebesar 0,327, maka setiap kenaikan dari 1% dari Lokasi akan meningkatkan Minat Beli sebesar 32,7%.

- c. Nilai koefisien *Brand Image* sebesar 0,116 artinya bahwa besarnya kontribusi nilai *Brand Image* terhadap Minat Beli sebesar 0,116, maka setiap kenaikan dari 1% dari *Brand Image* akan meningkatkan Minat Beli sebesar 11,6%.

4.4.2 Analisis Korelasi dan Determinasi

**Tabel 4.10 Analisis Korelasi dan Determinasi
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.407 ^a	.166	.148	5.056

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Lokasi

b. Dependent Variable: Minat Beli

Dengan perhitungan dan penjelasan sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100\% = 0,407 \times 100\% = 16,6\%$$

- a. Nilai korelasi R sebesar 0,407 artinya besarnya hubungan antara Lokasi, dan *Brand Image* dengan Minat Beli sebesar 40,7%, berdasarkan pedoman interpretasi mengenai koefisien korelasi bahwa nilai 0,407 termasuk kategori hubungan cukup kuat. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara Lokasi dan *Brand Image* dengan Minat Beli.
- b. Besarnya pengaruh diperoleh nilai R Square sebesar 0,166 artinya variasi Minat Beli dapat dijelaskan oleh variasi Lokasi dan *Brand Image* sebesar 16,6% Sisanya sebesar 83,4% ditentukan oleh variasi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.4.3 Pengujian Hipotesis

**Table 4.11 Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	64.604	6.456		10.007	.000
1 Lokasi	.327	.084	.371	3.918	.000
Brand Image	.116	.085	.130	2.369	.002

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai t_{hitung} untuk Lokasi sebesar 3,918 dengan nilai Sig. 0,000. Untuk mengetahui hasil pengujian hipotesis nya maka nilai t_{hitung} tersebut dapat dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (0,05;97-2-1) sebesar 1,98. Sesuai dengan kaidah keputusan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,918 > 1,98$ artinya H_0 ditolak, maka secara signifikan Lokasi berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada PD Intan Bestari Garut. Sesuai dengan pendapat Triani (2013) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli.

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai t_{hitung} untuk *Brand Image* sebesar 2,369 dengan nilai Sig. 0,000. Untuk mengetahui hasil pengujian hipotesis nya maka nilai t_{hitung} tersebut dapat dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (0,05;97-2-1) sebesar 1,98. Sesuai dengan kaidah keputusan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,369 > 1,98$ artinya H_0 ditolak, maka secara signifikan *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada PD Intan Bestari Garut.

**Tabel 4.12 Uji-F
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	477.490	2	238.745	9.341	.000 ^b

Residual	2402.552	94	25.559	
Total	2880.041	96		

- a. Dependent Variable: Minat Beli
- b. Predictors: (Constant), Brand Image, Lokasi

Dari tabel diatas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 9,341 dengan nilai Sig. 0,000. Untuk mengetahui hasil pengujian hipotesis nya dapat dibandingkan dengan nilai F_{tabel} (0,05;97-2-1) sebesar 2,70, sesuai dengan kaidah keputusan $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $9,341 > 2,70$ maka H_0 ditolak, artinya secara bersama-sama Lokasi dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada PD Intan Bestari Garut. Sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2012) yang menyatakan bahwa Minat Beli adalah respons yang diberikan konsumen terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian atas dasar perilaku yang sebelumnya telah dilakukan.

2. SIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Lokasi, *Brand Image* dan Minat Beli Konsumen:
 - a. Lokasi PD Intan Bestari tersebut berada pada lokasi yang sulit untuk dijangkau oleh konsumen, terlihat dari segi akses, visibilitas, jalur lalu lintas, dan persaingan dengan konsumen. Lokasi PD Intan Bestari berada di lokasi yang jauh dari konsumen karena lokasi pesaing yang lain berada di lokasi yang strategis dan sudah memiliki pelanggan yang setia, selain itu lokasinya lebih mudah untuk dijangkau oleh konsumen serta pelanggannya.
 - b. Citra Merek yang dimiliki oleh PD Intan Bestari belum mampu menarik konsumen untuk mengetahui bahwa kemasan yang dimiliki tersebut merupakan sebuah kemasan dari produk dodol, karena pada dasarnya varian rasa yang dimiliki oleh PD Intan Bestari sangat beragam serta memiliki rasa yang unik, hanya saja kemasannya belum mampu meningkatkan daya ingat konsumen untuk menarik minat konsumen agar lebih tertarik pada merek PD Intan Bestari.
 - c. Minat beli seseorang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya sikap konsumen terhadap produk, faktor situasi konsumen mengenai berbagai situasi misalnya dari pengalaman serta keingintahuan konsumen terhadap produk serta dari motivasi seseorang terhadap calon konsumen lain untuk membeli produk dan lingkungan konsumen yang banyak mengkonsumsi produk PD Intan Bestari.
2. Lokasi berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada PD Intan Bestari Garut.
3. *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada PD Intan Bestari Garut.
4. Lokasi dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada PD Intan Bestari Garut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2010. Pengantar Bisnis, Bandung: Alfabeta
Assael, Henry. 2012. Consumer Behavior. Edisi keenam. New York: Thomson Learning.

- Ghanimata, Fifyanita. 2012. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)". Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Henry Simamora, 2010. Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi 1. Yogyakarta: STIE YKPN Yogyakarta.
- Hurriyati, Ratih. 2010. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.
- Kotler dan Keller, 2012. Manajemen Pemasaran edisi ketigabelas jilid 1 dan 2 dialihbahasakan oleh Bob Sabran, Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012) Pemasaran Strategik, Edisi 2. Yogyakarta: CV Andi Offset.