

PENGARUH *STORE IMAGE* (CITRA TOKO) TERHADAP  
PEMBENTUKAN *PRIVATE BRAND IMAGE* (CITRA  
MEREK PRODUK PRIVAT)

(Survei pada Pembeli Produk *Private Brand* (Produk Merek Giant) pada Giant  
Hypermarket Gajayana Kota Malang)

SKRIPSI



NUR YUDIONO  
NIM 0910322015

UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN  
MALANG  
2016

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang sekarang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU Nomor 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 27 Juni 2014



Nur Yudiono  
0910322015

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : PENGARUH *STORE IMAGE* (CITRA TOKO) TERHADAP  
PEMBENTUKAN *PRIVATE BRAND IMAGE* (CITRA MEREK  
PRODUK PRIVAT) Survei pada Pembeli Produk *Private  
Brand* (Produk Merek Giant) pada Giant Hypermarket Gajayana  
Kota Malang

Disusun oleh : Nur Yudiono

NIM : 0910322015

Fakultas : Ilmu Administrasi

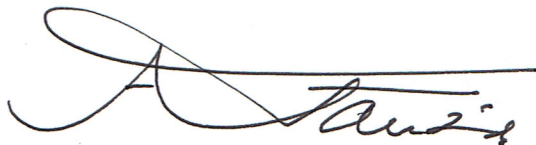
Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Malang, 24 Juni 2014

### Komisi Pembimbing

Ketua



**Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA**  
NIP. 19450815 197412 1 002

Anggota



**Dr. Imam Suyadi, M.Si**  
NIP. 19521116 197903 1 002

## TANDA PENGESAHAN SKRIPSI


Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada :

Hari : Senin  
Tanggal : 7 Juli 2014  
Jam : 08.00 WIB – 09.00 WIB  
Skripsi atas nama : Nur Yudiono  
Judul : *PENGARUH STORE IMAGE (CITRA TOKO) TERHADAP PEMBENTUKAN PRIVATE BRAND IMAGE (CITRA MEREK PRODUK PRIVAT) Survei pada Pembeli Produk Private Brand (Produk Merek Giant) pada Giant Hypermarket Gajayana Kota Malang*

Dan dinyatakan Lulus

Majelis Penguji

Ketua



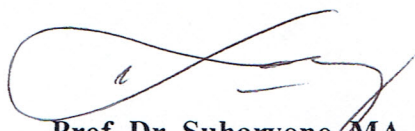
**Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA**  
NIP. 19450815 197412 1 002

Anggota



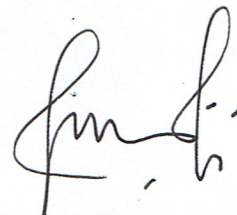
**Dr. Imam Suyadi, M.Si**  
NIP. 19521116 197903 1 002

Anggota



**Prof. Dr. Suharyono, MA**  
NIP. 19450101 197303 1 001

Anggota



**Sunarti, S.Sos, MAB**  
NIP. 19740717 199802 2 001



## RINGKASAN

Nur Yudiono, 2014, Pengaruh *Store Image* (Citra Toko) terhadap Pembentukan *Private Brand Image* (Citra Merek Privat) (Survei pada Pembeli Produk *Private Brand* (Produk Merek Giant) pada Giant Hypermarket Gajayana Kota Malang), Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA dan Dr. Imam Suyadi, M.Si., 152 halaman +x

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama dan sendiri-sendiri variabel Citra Toko. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* (penjelasan), penelitian ini dirancang untuk menjelaskan hubungan kausal yang terjadi antara variabel-variabel Citra Toko dengan Citra Merek Privat. Citra Toko dalam penelitian ini terdiri dari enam variabel bebas, yaitu: Pelayanan Pegawai, Kualitas Produk, Ragam Produk, Suasana, Kenyamanan, Harga, dan satu variabel terikat yaitu Citra Merek Privat. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang disebarakan kepada pembeli Produk Merek Giant pada Giant Hypermarket Gajayana Kota Malang sebanyak 100 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan, yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan analisis regresi parsial.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari Pelayanan Pegawai, Kualitas Produk, Ragam Produk, Suasana, Kenyamanan, Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Citra Merek Privat. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Variabel Ragam Produk memiliki pengaruh yang paling besar dalam pembentukan Citra Merek Privat dengan nilai beta sebesar 0,237. Hal ini berarti bahwa pada pembentukan Citra Merek Privat pada Produk Merek Giant Variabel Ragam Produk merupakan variabel yang harus lebih diperhatikan oleh Giant Hypermarket Gajayana Kota Malang untuk dapat meningkatkan citra dari Produk Merek Giant

Kata Kunci : Pengaruh, Citra Toko, Citra Merek Privat

## SUMMARY

Nur Yudiono, 2014, The Influence of Store Image toward establish Private Brand Image (Survey on buyer's Private Brand (Giant Brand Product) on Giant Hypermarket Gajayana Malang City), Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA and Dr. Imam Suyadi, M.Si., pages 152+x

This study purpose to reveal the simultan influence and the partial influence the variables of Store Image. The type of research in this research is explanatory research. This study is designed to explain the causal influence between the Store Image variables and Private Brand Image. Store Image in this study contain six independent variables. They are Service, Product Quality, Product Selection, Atmosphere, Convenience, Price, and the dependent variable of Private Brand Image. While the data collection technique in this study is distributing questionnaires to the buyer's Giant Label Product on Giant Hypermarket Gajayana Malang City are 100 respondents. The data analysis techniques are descriptive analysis, classical assumptions test, multiple regression linear analysis, and partial regression analysis.

Based on the results analysis using multiple linear regression analysis can be seen in simultan the independent variables such as Service, Product Quality, Product Selection, Atmosphere, Convenience, Price. They have significance influence on Private Brand Image. The results of the study also show the positive or significance influence to Private Brand Image. The Product Selection has the greatest influence to Private Brand Image with beta of 0,237. It means that in the establish Private Brand Image of Giant Brand Product variable Product Selection is the more be attention by Giant Hypermarket Gajayana Malang City for increase image from Giant Label Product.

Keyword : The Influence, Store Image, Private Brand Image

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, Segala puji hanya milik Allah SWT. Shalawat dan salam semoga tetap tercurah kepada Rasulullah SAW. Berkat limpahan rahmat dan nikmat yang diberikan oleh Allah SWT akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan, walaupun dengan waktu yang lama dan diiringi dengan lika-liku cobaan dan masalah yang menerpa demi kebaikan dari skripsi ini.

Secara garis besar skripsi ini membahas mengenai pengaruh variabel-variabel Citra Toko dalam membentuk Citra Merek Privat, dan tugas skripsi ini dibuat dalam rangka memperoleh gelar Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Dalam menyelesaikan skripsi ini banyak pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu ucapan terima kasih saya haturkan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS., selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Ibu Prof. Dr. Endang Siti Astuti, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis.
3. Bapak Mohammad Iqbal, S.Sos, MIB, DBA., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis.
4. Bapak Dr. Wilopo, MAB., selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis.
5. Bapak Rizki Yudhi Dewantara, S.Sos, MPA., selaku Sekretaris Program Studi Administari Bisnis



6. Bapak Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA., selaku Dosen Pembimbing yang dengan kesabarannya dan kebapaknya tetap memotivasi saya untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Dr. Imam Suyadi, M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang selalu mengajari saya untuk menemukan sesuatu hal yang baru dan dengan kesabarannya tetap memotivasi saya dalam menyelesaikan skripsi saya.
8. Prof. Dr. Suharyono, MA serta Ibu Sunarti, S.Sos, MAB. Yang telah bersedia memberikan masukan sebagai dosen penguji saya pada ujian komprehensif saya

Tentunya banyak pihak yang tidak dapat saya sebutkan yang telah membantu saya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Saya menyadari skripsi ini masih banyak kekurangan dan kurang dari kesempurnaan, oleh karena itu segala masukan, saran, maupun kritik yang membangun akan saya terima dengan lapang dada bagi semua pihak yang telah membaca skripsi ini.

Akhirnya hanya kepada Allah SWT kita kembalikan semua urusan dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, khususnya bagi penulis dan para pembaca pada umumnya, semoga Allah SWT meridhoi dan dicatat sebagai ibadah disisi-Nya, Amin.

Malang, Juli 2014

Penulis



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>i</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Kontribusi Penelitian .....	9
E. Sistematika Pembahasan .....	10
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>12</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	12
B. Retail Modern .....	17
1. Pengertian .....	17
2. Karakteristik Ritel .....	21
C. <i>Brand Image</i> (Citra Merek) .....	22
D. <i>Store Image</i> (Citra Toko) .....	25
E. Dimensi Citra Toko .....	26
1. <i>Service</i> (Pelayanan) .....	27
2. <i>Merchandise</i> (Barang Dagangan) .....	31
a. <i>Product Quality</i> (Kualitas Produk) .....	32
b. <i>Product Selection</i> (Pemilihan/Ragam Produk) .....	33
3. <i>Atmosphere</i> (Suasana) .....	35
4. <i>Convenience</i> (Kenyamanan) .....	43
5. <i>Price</i> (Harga) .....	47
F. <i>Private Brand Image</i> (Citra Merek Privat) .....	53
1. <i>Private Brand</i> (Merek Privat) .....	53
2. <i>Brand Image</i> (Citra Merek) .....	55
G. Hubungan Antar Variabel .....	59
H. Model Konseptual dan Hipotesis .....	61
1. Model Konseptual .....	61
2. Hipotesis .....	63

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>64</b>
A. Jenis Penelitian .....	64
B. Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran .....	65
1. Variabel .....	65
2. Skala Pengukuran .....	69
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	70
1. Populasi .....	70
2. Sampel .....	71
D. Teknik Pengumpulan Data .....	72
1. Sumber Data .....	72
2. Instrumen Penelitian .....	73
E. Validitas dan Reliabilitas .....	73
1. Validitas .....	73
2. Reliabilitas .....	75
F. Teknik Analisis Data .....	77
1. Analisis Deskriptif .....	77
2. Analisis Regresi Linier Berganda .....	78
3. Analisis Korelasi Parsial .....	80
4. Uji Asumsi Klasik .....	82
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>85</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	85
B. Deskripsi Responden .....	88
C. Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian .....	92
D. Pemenuhan Asumsi Klasik .....	126
E. Analisis Data .....	130
F. Pembahasan .....	135
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>145</b>
A. Kesimpulan .....	145
B. Saran .....	146
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>149</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>153</b>

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Keberadaan PT HERO Supermarket Tbk di Indonesia .....	6
Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu .....	15
Tabel 3.1 Variabel dan Indikator atau <i>Item</i> Penelitian .....	67
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas <i>Item</i> Variabel Penelitian .....	74
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian .....	76
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	88
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia .....	89
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	90
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Kunjungan ke Giant 3 bulan terakhir .....	90
Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Pembelian Produk Merek Privat Giant .....	91
Tabel 4.6 Penampilan Pegawai .....	92
Tabel 4.7 Keramahan Pegawai .....	93
Tabel 4.8 Kejujuran Pegawai .....	94
Tabel 4.9 Pengetahuan Pegawai terhadap Suatu Produk .....	95
Tabel 4.10 Kemampuan Pegawai dalam Menjelaskan Kegunaan Suatu Produk .....	96
Tabel 4.11 Tingkat Cepat Tanggap dalam Pelayanan .....	97
Tabel 4.12 Kualitas Produk Giant Sesuai dengan Manfaat yang Diperoleh.	98
Tabel 4.13 Kualitas Produk Giant Sesuai dengan Harga Jual .....	99
Tabel 4.14 Konsistensi Produk Giant dalam Mempertahankan Kualitas ..	100
Tabel 4.15 Konsistensi Produk Giant dalam Memberikan Manfaat .....	101



Tabel 4.16 Variasi Produk Giant Dibanding Merek Lain .....	100
Tabel 4.17 Variasi Produk Giant Sesuai dengan Selera Konsumen .....	103
Tabel 4.18 Variasi pada Tiap Jenis Produk Giant .....	104
Tabel 4.19 Variasi pada tiap jenis Produk Giant sesuai dengan Selera Konsumen .....	105
Tabel 4.20 Ketersediaan Barang pada Tiap Jenis Produk Giant .....	106
Tabel 4.21 Ketertarikan terhadap Bentuk Fisik Bangunan .....	107
Tabel 4.22 Ketertarikan terhadap Logo di Depan Toko .....	108
Tabel 4.23 Pengaruh Interior Toko dengan Kenyamanan Belanja .....	109
Tabel 4.24 Pengaruh Gang antar Rak yang Longgar dengan Kenyamanan Belanja .....	110
Tabel 4.25 Pengaruh Rak yang Lengkap dengan Kenyamanan Belanja ....	111
Tabel 4.26 Kemudahan Sirkulasi Konsumen Menambah Kesan Positif Berbelanja .....	112
Tabel 4.27 Perubahan Penataan Barang pada Acara Tertentu Menambah Kesan Positif Berbelanja .....	113
Tabel 4.28 Penataan Interior Mempermudah dalam Mencari Informasi Baru .....	114
Tabel 4.29 Tingkat Kemudahan dalam Mengunjungi Giant Hypermarket...	115
Tabel 4.30 Pengaruh Ketersediaan Lahan Parkir terhadap Kenyamanan Berbelanja .....	116
Tabel 4.31 Kemudahan dalam Mengakses Lahan Parkir Mempengaruhi Kenyamanan Berbelanja .....	117
Tabel 4.32 Pemberian Harga Ganjil (Harga dengan Akhiran 555 atau 999) pada Produk Merek Giant .....	118
Tabel 4.33 Pemberian Harga Murah untuk Produk Bundel (2 produk dengan 1 harga) .....	119
Tabel 4.34 Pemberlakuan Harga Murah pada Periode Tertentu .....	120

Tabel 4.35 Pengaruh atribut produk merek Giant terhadap minat dalam melakukan pembelian ..... 122

Tabel 4.36 Produk Giant memiliki manfaat yang sama dengan produk merek lain yang sejenis ..... 123

Tabel 4.37 Produk Giant memiliki kelas produk yang sama dengan produk lain yang sejenis ..... 124

Tabel 4.38 Produk Giant mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis ..... 125

Tabel 4.39 Hasil Uji Normalitas ..... 126

Tabel 4.40 Nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* ..... 127

Tabel 4.41 Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Park ..... 128

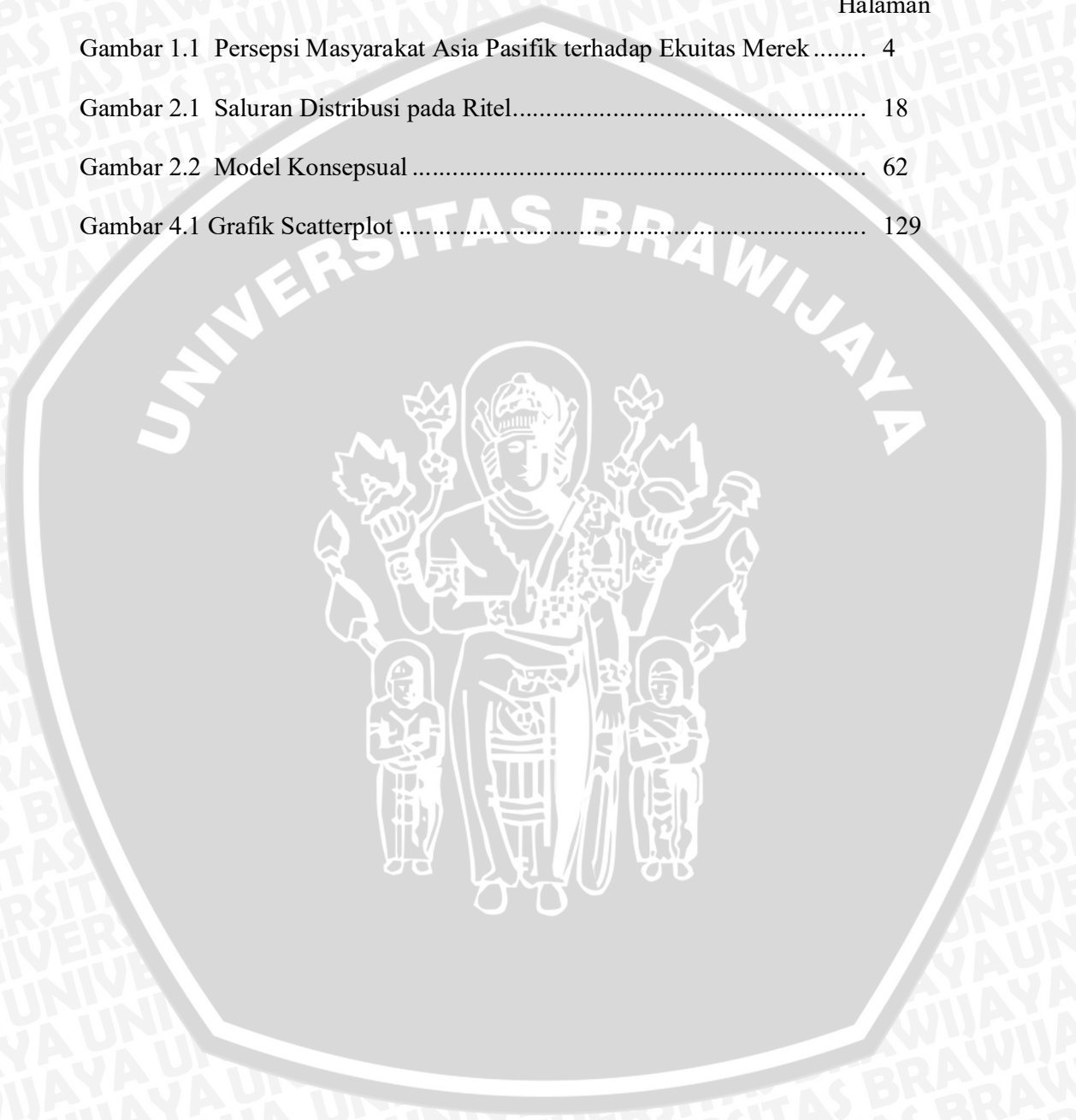
Tabel 4.42 Koefisien Korelasi Berganda pada Analisis Regresi Linier Berganda ..... 130

Tabel 4.43 Koefisien Regresi Berdasarkan Perhitungan SPSS ..... 132



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Persepsi Masyarakat Asia Pasifik terhadap Ekuitas Merek.....	4
Gambar 2.1 Saluran Distribusi pada Ritel.....	18
Gambar 2.2 Model Konseptual .....	62
Gambar 4.1 Grafik Scatterplot .....	129





## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Pada saat ini pertumbuhan industri ritel di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan, sehingga mengakibatkan munculnya persaingan dalam industri ritel yang semakin kompetitif. Peritel memahami kondisi ini dan mulai menyadari pentingnya membangun *store image* (citra toko) yang positif untuk dapat bersaing dalam industri ritel yang semakin kompetitif. Selain itu, *trend* yang sedang berkembang saat ini adalah semakin gencarnya peritel membuat produk *private brand* (merek privat) dengan tujuan untuk meningkatkan keuntungan. Dari sudut pandang yang lain, produk *private brand* masih belum memiliki *image* (citra) yang sama dengan produk merek lain yang sejenis. Oleh karena itu, peritel saat ini berusaha untuk membangun *store image* yang positif agar dapat meningkatkan *image* dari produk *private brand* di mata konsumen.

A.T.Kearney sebuah perusahaan konsultan manajemen dunia dalam laporannya yang berjudul *Retail Global Expansion: A Portfolio of Opportunities, The 2011 A.T.Kearney Global Retail Development Index* mengemukakan bahwa kondisi industri ritel di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Hasil dari riset tersebut menyatakan bahwa,

“Industri ritel Indonesia tahun ini diperkirakan tumbuh menjadi US\$134 miliar (Rp. 1,206 triliun) dan melonjak menjadi US\$223 miliar (Rp. 2,007 triliun) pada tahun 2015, berkat pertumbuhan ekonomi yang memiliki dasar yang kuat dan populasi penduduk yang menempati urutan keempat terbesar di dunia (235,5 juta jiwa). Indonesia menempati urutan ke-16 di dunia. Pendapatan per kapita penduduk Indonesia juga terus naik dengan pertumbuhan infrastruktur industri ritel yang terus meningkat akan

menunjang penjualan ritel bahan pangan. Sektor ritel lain yang bakal tumbuh adalah elektronika yang dipimpin oleh produk komputer, dan diperkirakan tumbuh 13 persen dalam lima tahun mendatang.” (Kearney Global Retail Development Index 2011).

Ketua Umum APRINDO (Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia), Pudjianto (2012) mengemukakan bahwa “sudah saatnya peritel nasional harus ekstra waspada atas penetrasi peritel dunia, kalau tidak, kita akan menjadi penonton saja”. Pendapat ini didasarkan atas GDP perkapita Indonesia yang mencapai US\$ 4000 dan diperkirakan akan mencapai US\$ 4500 pada tahun 2014, dengan wilayah dan jumlah penduduk yang besar, maka Indonesia akan menjadi pasar yang menjanjikan peritel asing (Warta Ekonomi.co.id). Dengan kondisi pasar ritel yang terus tumbuh dan berkembang secara signifikan, maka persaingan antara peritel lokal dengan peritel lokal lain bahkan dengan peritel asing semakin kompetitif.

Peritel berupaya untuk dapat membangun *store image* yang positif agar dapat menghadapi pesaing dalam industri ritel. Sopiah dan Syihabudhin (2008:174) mengemukakan bahwa “*image* toko sendiri memiliki pengertian pandangan atau persepsi masyarakat terhadap nama atau produk toko tersebut atau bisa juga diartikan sebagai penentuan posisi toko secara efektif”. Hal ini dapat menjelaskan pentingnya membangun *store image*, yaitu untuk membangun persepsi toko di mata konsumen sehingga menjadi pembeda antara ritel satu dengan ritel yang lain. Pendapat lain yang mendukung adalah Simamora (2003:168) yang mengungkapkan bahwa

“Seperti produk, sebuah toko juga memiliki kepribadian. Bahkan beberapa toko memiliki citra yang sangat jelas dalam benak konsumen. Dengan kata lain *store image* adalah kepribadian sebuah toko. Kepribadian atau *store image* menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu”



pendapat ini semakin memperkuat pentingnya membangun *store image* yang disebut juga sebagai kepribadian toko, sehingga dapat membuat toko atau ritel memiliki ciri khas yang melekat padanya.

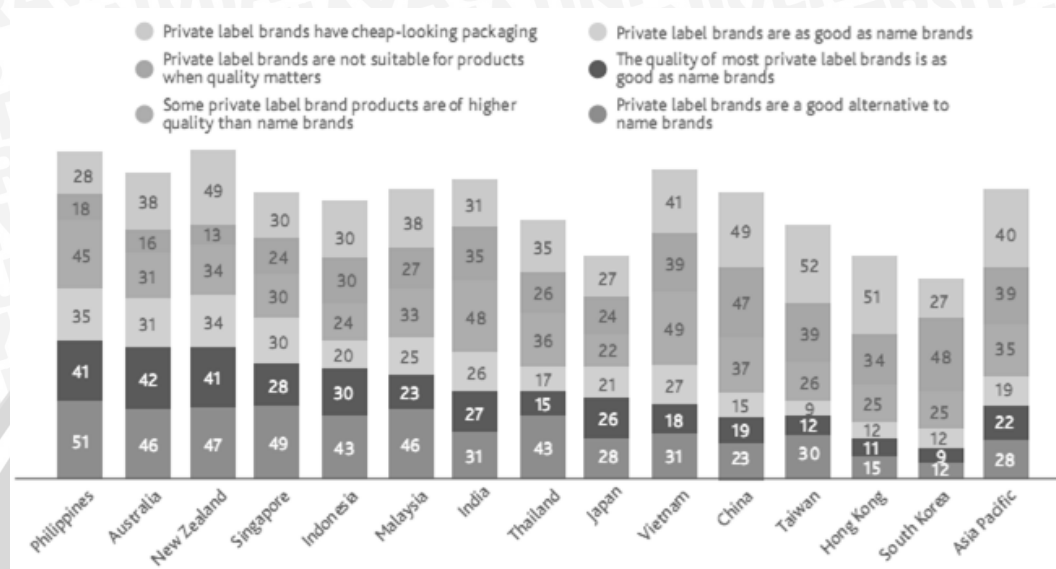
Selain berusaha membangun *store image* yang positif, saat ini peritel tengah mengembangkan produk-produk *private brand* sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan produktifitas penjualan. Adiwijaya (2010:60) mengemukakan bahwa “keunggulan penggunaan *private label brand* adalah *profit* (keuntungan) yang besar dibandingkan dengan menjual produk merek perusahaan, biaya promosi yang terbatas dan biaya logistik yang rendah, dan distribusi eksklusif hanya di toko pemilik merek.” Keunggulan inilah yang membuat peritel terus menambah varian produk *private brand* di setiap ritel yang dimilikinya.

Pendapat lain yang menguatkan peritel untuk mengembangkan produk *private brand* dalam industri ritel adalah dari Sekjen Disperin Agus Tjahayana (2009) dalam [www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id) yang mengungkapkan bahwa “Bisnis *private label* pun berkembang pesat. Bahkan, di tengah turunnya daya beli masyarakat mulai akhir 2008 hingga pertengahan tahun ini, produk privat terbukti menjadi "juru selamat" untuk mendongkrak penjualan. Maklum, meski harganya miring, mutunya tak kalah dengan produk ternama.” Kekuatan produk *private brand* telah teruji pada tahun 2009 untuk meningkatkan penjualan sehingga semakin menambah kepercayaan peritel untuk membuat produk *private brand*.

Penggunaan produk *private brand* merupakan sebuah solusi yang paling efektif atau “juru selamat” menurut sebagian peritel, namun belum tentu sama jika



dilihat dari sudut pandang konsumen. Berikut adalah gambar grafik yang menunjukkan persepsi konsumen terhadap ekuitas merek produk *private brand* :



Gambar 1.1 Persepsi Masyarakat Asia Pasifik terhadap Ekuitas Merek Produk Private Label

Sumber : *The Nielsen Company, Global Online Survey, Q3 2010*

Pada grafik tersebut dapat diketahui bahwa masyarakat Indonesia sebanyak 43 persen memiliki persepsi bahwa *private brand* adalah alternatif yang baik dalam pemberian merek, tetapi hanya 20 persen yang menganggap bahwa *private brand* adalah pemberian nama yang terbaik. Dalam sudut pandang produk konsumen masih menganggap produk *private brand* sebagai produk murahan dan tidak cocok digunakan jika kualitas produk yang dijadikan acuan, masing-masing pendapat ini jumlahnya sama yaitu sebanyak 30 persen. Kondisi ini memberikan gambaran bahwa persepsi konsumen terhadap produk *private brand* tidak sebaik produk sejenis dengan merek yang lebih terkenal.

Menghadapi kondisi bahwa *image* (citra) produk *private brand* yang rendah maka diperlukan upaya-upaya yang dapat menunjang dan memperkuat

*brand image* produk-produk *private brand*. Diantaranya adalah pendapat dari Pudjianto (2012) dalam sebuah wawancara yang diterbitkan dalam majalah SWA ([www.SWA.co.id](http://www.SWA.co.id)) tanggal 24 september 2012 yang mengemukakan bahwa “*Private label* hanya bisa berhasil kalau si pembuat *private label* itu bisa membuat produk yang bisa diterima oleh konsumen dengan harga yang bagus, kualitas yang bagus.” Harga dan kualitas menjadi acuan agar produk-produk *private brand* dapat diterima oleh konsumen, pendapat lain dikemukakan oleh Ailawadi and Keller (2004:332) mengenai cara untuk meningkatkan *brand image* diantaranya “*by attaching unique associations to the quality of their service, their product assortment and merchandising, pricing and credit policy, etc*”, yaitu dengan cara menampilkan asosiasi yang unik untuk meningkatkan kualitas pelayanan, keberagaman jenis produk, *merchandising*, harga dan kebijakan kredit. Beberapa cara ini dapat dipergunakan untuk dapat menciptakan *brand image* yang positif pada produk yang dimiliki peritel terutama produk *private brand*.

Salah satu ritel yang sudah cukup lama berdiri adalah PT.HERO Supermarket Tbk yang memiliki lima buah unit bisnis, yaitu Giant Hipermarket, Giant Supermarket, HERO Supermarket, Guardian (Gerai Kecantikan dan Kesehatan), serta Starmart Convenience Store. Dari kelima unit bisnis tersebut yang mengalami pertumbuhan cukup cepat di Kota Malang adalah Giant Hypermarket, hal ini dapat dilihat dari jumlah gerai yang ada di Kota Malang yang sudah mencapai tiga buah gerai dengan luas masing-masing gerai 3000-5000 meter persegi, dibandingkan dengan ritel lain yang sejenis luas gerai milik Giant Hypermarket lebih besar sehingga menjadi keunggulan tersendiri bagi Giant



Hypermarket. Berikut adalah tabel pertumbuhan nasional kelima unit bisnis yang dimiliki oleh PT. HERO Supermarket Tbk.

Tabel 1.1 Keberadaan PT HERO Supermarket Tbk di Indonesia

Propinsi	HERO Supermarket	Giant Hypermarket	Giant Supermarket	Guardian	Starmart	Total
Sumatera		2	3	16		21
Jawa Barat	1	3	11	24	13	52
Jakarta	20	29	51	129	134	363
Jawa Tengah	1	2	10	17		30
Jawa Timur	4	10	19	34	4	71
Bali & Lombok	2	3	28			33
Kalimantan	1		5	11		17
Sulawesi	1	1	5			7
Papua		9	2			11
<b>Total</b>	<b>39</b>	<b>46</b>	<b>103</b>	<b>266</b>	<b>151</b>	<b>605</b>

Sumber : Laporan Tahunan PT HERO Supermarket Tbk tahun 2012

Selain pertumbuhan toko yang cukup tinggi di Indonesia, pertumbuhan produk privat di setiap gerai terutama gerai Giant Hypermarket dan Giant Supermarket juga mengalami pertumbuhan yang tinggi. Menurut katalog produk Giant Hypermarket dalam [www.hero.co.id](http://www.hero.co.id) jumlah produk privat yang dimiliki oleh Giant Hypermarket sebanyak 25 jenis terdiri dari produk makanan, minuman, hingga perlengkapan rumah tangga, selain pertumbuhan pada variasi produk pertumbuhan kepercayaan konsumen terhadap produk privat milik Giant juga mengalami pertumbuhan yang tinggi, seperti yang disampaikan dalam laporan tahunan PT. HERO Supermarket Tbk Tahun 2012 (2012:30), yaitu

“sejalan dengan hasil riset pasar yang menunjukkan bahwa masyarakat tidak lagi menganggap merek Giant sebagai merek pasar swalayan yang hanya menawarkan produk-produk dengan harga murah; namun mereka mulai melihat bahwa produk dengan merek Giant merupakan barang



berkualitas baik, dan pelanggan bersedia membayar lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas.”

berdasarkan laporan tersebut dapat diketahui bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk privat milik Giant yang meningkat sehingga minat untuk membeli produk privat juga mengalami peningkatan.

Diantara ketiga cabang Giant yang ada di Kota Malang, Giant Hypermarket Gajayana merupakan cabang yang paling besar karena memiliki dua lantai selain itu dibandingkan dengan kedua cabang yang lain Giant Hypermarket Gajayana terletak di dalam kompleks perbelanjaan terbesar di Kota Malang, yaitu Mall Olympic Garden. Letak yang strategis ini memungkinkan tingkat heterogenitas dari pengunjung yang tinggi. Hal ini menjadi keunggulan dari lokasi ini untuk dijadikan sebagai objek penelitian, sehingga dapat diketahui bagaimana Citra Giant Hypermarket serta Citra Merek Privat Giant Supermarket di dalam benak konsumen. Walaupun persaingan pada bisnis ritel semakin kompetitif yang ditandai dengan munculnya kompetitor baru dengan konsep baru, namun Giant Hypermarket masih mampu terus tumbuh dan mengembangkan produk *private brand*. Berdasarkan pemaparan tersebut maka dipilihlah judul ”PENGARUH *STORE IMAGE* (CITRA TOKO) TERHADAP PEMBENTUKAN *PRIVATE BRAND IMAGE* (CITRA MEREK PRODUK PRIVAT) Survei pada Pembeli Produk *Private Brand* (Produk Merek Giant) Giant Hypermarket Gajayana Kota Malang.”

## B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama dari *Store Image* (Citra Toko) yang terdiri dari variabel *Employee Service* (Pelayanan Pegawai), *Product Quality* (Kualitas Produk), *Product Selection* (Ragam Produk), *Atmosphere* (Suasana), *Convenience* (Kenyamanan), *Prices/Value* (Harga) terhadap *Private Brand Image* (Citra Merek Produk Privat).
2. Apakah terdapat pengaruh secara sendiri-sendiri dari *Store Image* (Citra Toko) yang terdiri dari variabel *Employee Service* (Pelayanan Pegawai), *Product Quality* (Kualitas Produk), *Product Selection* (Ragam Produk), *Atmosphere* (Suasana), *Convenience* (Kenyamanan), *Prices/Value* (Harga) terhadap *Private Brand Image* (Citra Merek Produk Privat)

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh secara bersama-sama dari *Store Image* (Citra Toko) yang terdiri dari variabel *Employee Service* (Pelayanan Pegawai), *Product Quality* (Kualitas Produk), *Product Selection* (Ragam Produk), *Atmosphere* (Suasana), *Convenience* (Kenyamanan), *Prices/Value* (Harga) terhadap *Private Brand Image* (Citra Merek Produk Privat).

2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh secara sendiri-sendiri dari *Store Image* (Citra Toko) yang terdiri dari variabel *Employee Service* (Pelayanan Pegawai), *Product Quality* (Kualitas Produk), *Product Selection* (Ragam Produk), *Atmosphere* (Suasana), *Convenience* (Kenyamanan), *Prices/Value* (Harga) terhadap *Private Brand Image* (Citra Merek Produk Privat)

#### D. Kontibusi Penelitian

Kontribusi penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu kontribusi akademis dan kontribusi praktis. Berikut adalah pemaparannya :

1. Kontribusi Akademis

Menambah wawasan dan referensi kepustakaan mengenai Ilmu Pemasaran terutama di bidang ritel mengenai *Store Image* dan pengaruhnya terhadap *Private Brand Image*. Pada dasarnya teori mengenai *Store Image* dan *Private Brand Image* merupakan pengembangan dari teori ekuitas merek yang salah satu unsurnya adalah asosiasi merek.

2. Kontribusi Praktis

Penelitian ini dapat memberikan gambaran secara mudah dalam pengukuran *Store Image* dan *Private Brand Image* bagi masyarakat. Selain itu, juga dapat memberikan masukan kepada pelaku usaha ritel baik modern atau tradisional untuk dapat mengembangkan usahanya melalui optimalisasi *Store Image* sehingga konsumen yang memiliki citra positif pada ritel dapat menjadi pelanggan yang loyal. Hal ini dimungkinkan karena unsur-unsur



dalam *Store Image* merupakan unsur yang dapat dikelola atau diatur oleh peritel atau pemilik usaha ritel.

## **E. Sistematika Pembahasan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang permasalahan yang menjadi alasan dalam pemilihan judul, menguraikan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam tinjauan pustaka ini diuraikan mengenai landasan teori atau konsep yang berkaitan dengan permasalahan penelitian, serta sebagai dasar yang digunakan untuk mendukung pembahasan. Bab ini berisi tentang konsep dan teori dari *Store Image* (Citra Toko) yang meliputi: *Employee Service*, *Product Quality*, *Product Selection*, *Atmosphere*, *Convenience*, *Prices/Value*, serta teori dan konsep dari *Private Brand Image*.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

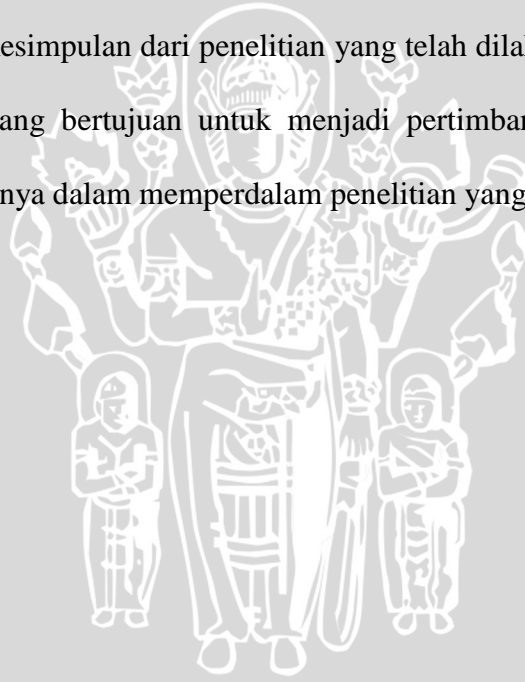
Bab ini berisi tentang metode penelitian serta unsur-unsur yang ada di dalamnya, yaitu : variabel penelitian, definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, instrumen pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan.

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini memaparkan mengenai hasil penelitian yang meliputi tentang gambaran umum lokasi penelitian, analisis data, serta interpretasi data. Interpretasi data dalam penelitian ini adalah gambaran umum responden, serta hasil dari analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel *Store Image* terhadap variabel *Private Brand Image*.

#### **BAB V PENUTUP**

Berisi kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, serta saran-saran yang bertujuan untuk menjadi pertimbangan bagi peneliti selanjutnya dalam memperdalam penelitian yang telah dilakukan.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

##### 1. Vahie & Pashwan (2006)

Jurnal Penelitian yang berjudul “*Private label brand image: its relationship with store image and national brand*”. Memiliki sembilan buah variabel bebas yang terdiri dari enam buah dimensi *Store Image* dari Chowdury, et al., (1996) yang dimensinya berupa : *Employee Service, Product Quality, Product Selection, Atmosphere, Convenience and Prices /Value* dan tiga buah variabel bebas dari *National Brand* (produk nasional) berupa : *NB-Consciousness, NBPLB-Congruence, NBSI-Congruence*, serta memiliki dua buah variabel terikat yaitu : *PLB-Quality, PLB Affective*. Objek penelitian ini adalah pembeli produk fashion pada toko Foley’s, J.C.Penney, Dillard’s, Sears, Macy’s, Nordstrom, Saks Fifth Avenue, Lord & Taylor, dan Neiman Marcus. Penelitian ini mempergunakan analisis regresi linier berganda dalam analisis data. Hasil dari penelitian ini adalah dimensi Citra Toko yaitu *Product Quality* dan dimensi Produk Nasional yaitu *NBSI-Congruence* berpengaruh terhadap kedua variabel terikat yang meliputi : *PLB-Quality*, dan *PLB Affective*.

##### 2. Sucahyo (2009)

Penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Toko terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan” (Survei tentang Persepsi Pelanggan Depo Bangunan Surabaya) memiliki variabel bebas yaitu Citra Toko (X) yang meliputi : Fasilitas Fisik (X<sub>1</sub>), Barang Dagangan (X<sub>2</sub>), Harga (X<sub>3</sub>), Promosi (X<sub>4</sub>), dan Pelayanan (X<sub>5</sub>)



dan variabel antara Kepuasan Pelanggan (Z), serta variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y). Penelitian ini menggunakan metode *Path Analysis* sebagai analisis datanya. Hasil analisis menunjukkan sebesar 60,3 % variabel Kepuasan Pelanggan (Z) ditentukan oleh semua variabel bebas (X) dan 57,9 % variabel Loyalitas Pelanggan (Y) ditentukan oleh semua variabel bebas (X), yang berarti bahwa semakin tinggi Citra Toko, maka pelanggan akan semakin puas, dan semakin tinggi pula Loyalitas Pelanggan yang diharapkan oleh Depo Bangunan Surabaya.

### 3. Wu, et al.,(2011)

Jurnal Penelitian yang berjudul "*The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for privat label brands*" memiliki dua buah variabel bebas, yaitu : *Store Image* dan *Service Quality*. Serta empat buah variabel terikat yang meliputi : *PLB Image*, *Perceived Risk*, *Price Consciousness*, dan *Purchase Intention*. Produk privat yang menjadi objek penelitian ini adalah produk privat dari toko obat yang berada di Taipei. Analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian ini yang berkaitan dengan Citra Merek Privat atau *PLB image* adalah bahwa Citra Toko berpengaruh secara tidak langsung terhadap Citra Merek Privat dan berpengaruh secara langsung terhadap Minat Beli Produk Privat.

### 4. Shoimah (2012)

Penelitian dengan judul "Faktor-Faktor *Store Environment* Pembentuk *Store Image* dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian *Private Label*" (Survei pada Pembeli Pakaian Nevada di Matahari Department Store Pasar Besar

Malang) memiliki variabel bebas yaitu *Store Environment* (X) yang meliputi : *Store Planning* ( $X_1$ ), *Merchandising* ( $X_2$ ), *Store Design* ( $X_3$ ), *Visual Communication* ( $X_4$ ) dan memiliki variabel antara yaitu *Store Image* (Z) yang meliputi : *Product Variety* ( $Z_1$ ), *Product Quality* ( $Z_2$ ), *Price* ( $Z_3$ ), *Value for Money* ( $Z_4$ ), *Store Atmosphere* ( $Z_5$ ) serta variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan analisis faktor sebagai analisis datanya.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas *Store Environment* (X) dapat membentuk faktor *Store Image* (Z) dan faktor *Store Image* (Z) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Private Label* (Y) dengan koefisien korelasi (R) sebesar 0,719 dan nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (*adjusted R square*) sebesar 0,496 dengan F hitung 25,350 dengan signifikansi 0,000 ( $p < 0,005$ ), serta faktor *Value for Money* menjadi faktor yang dominan dengan beta 0,439.

Berikut adalah Tabel 2.1 mengenai pemetaan penelitian terdahulu

Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<b>Vahie &amp; Pashwan (2006)</b> “Private label brand image: its relationship with store image and national brand”	<b>a. Bebas</b> :employeeservice, productquality,product selection,atmosphere,c onvenienceandprices/v alue, NB- consciousness, NBPLB-congruence, NBSI-congruence. <b>b. Terikat</b> :PLB- Quality, Affective	<b>a. Jumlah Sampel</b> 549 Responden <b>b. Teknik Sampling</b> Probability <b>c. Jenis Penelitian</b> Survey <b>d. Analisis Data</b> Regresi Berganda	<i>Product Quality</i> dan <i>NBSI- Congruence</i> berpengaruh terhadap kedua variabel terikat yang meliputi : <i>PLB-Quality</i> , dan <i>PLB Affective</i> .
2.	<b>Sucahyo (2009)</b> “Pengaruh Citra Toko terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan” (Survei tentang Persepsi Pelanggan Depo Bangunan Surabaya)	<b>a. Bebas</b> :Fasilitas Fisik, Barang Dagangan, Harga, Promosi, Pelayanan <b>b. Antara</b> :Kepuasan Pelanggan <b>c. Terikat</b> : Loyalitas Pelanggan	<b>a. Jumlah Sampel</b> 75 Responden <b>b. Teknik Sampling</b> Probability Sampling <b>c. Jenis Penelitian</b> Explanatory <b>d. Analisis Data</b> Path Analysis	<b>a).</b> 60,3 % variabel Kepuasan Pelanggan (Z) ditentukan oleh semua variabel bebas (X) dan 57,9 % variabel Loyalitas Pelanggan (Y) ditentukan oleh semua variabel bebas (X). <b>b).</b> semakin tinggi citra toko, maka pelanggan akan semakin puas, dan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan



Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3.	<p><b>Wu, et al., (2011)</b>  <i>“The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for privat label brands”</i></p>	<p><b>a. Bebas :</b>  <i>Store image dan Service Quality</i>  <b>b. Terikat :</b>  <i>PLB image, Perceived Risk, Price Consciousness, dan Purchase Intention.</i></p>	<p><b>a. Jumlah Sampel</b>                      360 Responden  <b>b. Teknik Sampling</b>  <i>Probability</i>  <b>c. Jenis Penelitian</b>  <i>Explanatory</i>  <b>d. Teknik Analisis Data</b>                      Analisis SEM</p>	<p>Citra Toko berpengaruh secara tidak langsung terhadap Citra Merek Privat dan berpengaruh secara langsung terhadap Minat Beli Produk Privat</p>
4.	<p><b>Shoimah (2012)</b>  <i>“Faktor-Faktor Store Environment Pembentuk Store Image dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Private Label”</i>                      (Survei pada Pembeli Pakaian Nevada di Matahari Department Store Pasar Besar Malang)</p>	<p><b>a. Bebas :</b>                      - <i>Store Environment</i>  <b>b. Antara :</b>                      - <i>Store Image</i>  <b>c. Terikat :</b>                      - Keputusan Pembelian</p>	<p><b>a. Jumlah Sampel</b>                      102 Responden  <b>b. Teknik Sampling</b>  <i>Purposive Sampling</i>  <b>c. Jenis Penelitian</b>  <i>Explanatory</i>  <b>d. Teknik Analisis Data</b>                      Analisis Faktor</p>	<p><b>a.</b> Seluruh variabel bebas <i>Store Environment</i> dapat membentuk faktor <i>Store Image</i> dan faktor <i>Store Image</i> secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>Private Label</i>.                      Faktor <i>Value for Money</i> menjadi faktor yang dominan (<math>\beta=0,439</math>)</p>

Sumber : Data Sekunder (diolah)2013

## B. Retail Modern (Ritel Modern)

### 1. Pengertian

Dalam perkembangannya teori mengenai ritel memiliki banyak variasi, namun secara garis besar memiliki kesamaan. Beberapa ahli memberikan pendapatnya terkait dengan ritel, yaitu : Utami (2010:5) mengemukakan bahwa secara bahasa ritel atau *retailer* berasal dari Bahasa Perancis yaitu *ritellier*, yang berarti memotong sesuatu atau memecah. Memotong atau memecah di sini dapat diartikan sebagai upaya untuk memecah barang atau produk yang dihasilkan untuk didistribusikan secara langsung kepada konsumen. Secara teoritis ada beberapa pakar yang telah mendefinisikan mengenai ritel yaitu Dune & Lusch (2008:4) yang mengemukakan bahwa ritel adalah “*consists of the final activities and steps needed to place merchandise made else where into the hands of the consumer or to provide services to the consumer,*” yang dapat diartikan sebagai kegiatan akhir dan langkah-langkah yang diperlukan untuk menyampaikan barang dan memberikan jasa kepada konsumen.

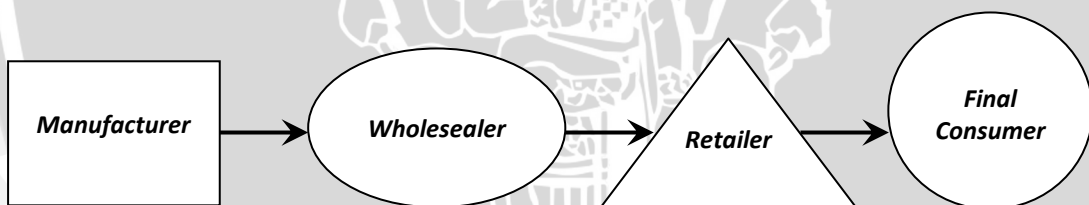
Pendapat lain yang senada dengan pendapat di atas adalah Berman & Evans (2010:4) yang mengemukakan bahwa “*Retailing encompasses the business activities involved in selling goods and services to consumers for their personal, family, or household use.*” Pendapat ini menekankan bahwa tidak hanya barang saja yang dijual dalam bisnis ritel melainkan jasa juga yang dapat dijual kepada konsumen melalui bisnis ritel. Selain itu juga terdapat penekanan bahwa konsumen yang dimaksud dalam pendapat tersebut adalah konsumen akhir bukan

konsumen bisnis. Pendapat yang memperkuat pernyataan tersebut adalah dari Cox & Brittain (2004:3) yang mengemukakan bahwa

*“Retailing is the sale of goods and services to the ultimate consumer for personal, family or household use. Thus retailing involves more than selling tangible products. The purchase of a service such as a haircut or dry cleaning is also a retail transaction. Purchases for business or industrial use are not retail transactions.”*

Berdasarkan pendapat tersebut, ritel dapat dipahami sebagai kegiatan untuk menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi, keluarga, maupun rumah tangga, kemudian jika penggunaan barang maupun jasa untuk bisnis maka tidak termasuk di dalam transaksi ritel.

Ritel memiliki saluran distribusi yang khas, karena ritel tidak menjual barang dan jasa untuk dijual kembali melainkan langsung kepada konsumen. Berikut adalah gambar mengenai saluran distribusi barang dan jasa pada ritel :



Gambar 2.1 Saluran Distribusi pada Ritel

Sumber : Berman & Evans (2010:8)

pada Gambar 2.1 tersebut dapat diketahui bahwa produk ritel berasal dari perusahaan yang kemudian menuju pedagang besar, lalu ritel langsung berhubungan dengan konsumen akhir sehingga produk yang dimiliki oleh ritel baik yang berupa barang maupun jasa tidak dijual pada konsumen bisnis melainkan dijual kembali kepada konsumen akhir.



Ritel juga memiliki fungsi lain yang berhubungan dengan kegiatan distribusi, fungsi-fungsi ini dikemukakan oleh Berman & Evans (2010:7-8), yaitu :

*“(1) Retailing is the last stage in a channel of distribution, all of the businesses and people involved in the physical movement and transfer of ownership of goods and services from producer to consumer. (2) Retailers collect an assortment from various sources, buy in large quantity, and sell in small amounts (3) Another job for retailers is communicating both with customers and with manufacturers and wholesalers. (4) For small suppliers, retailers can provide assistance by transporting, storing, marking, advertising, and pre-paying for products. (5) Some retailers also provide customer services such as gift wrapping, delivery, and installation.”*

Terdapat lima buah fungsi ritel dalam kaitannya dengan proses distribusi seperti yang dikemukakan oleh Berman & Evans di atas, yaitu :

1. Ritel merupakan tahapan akhir dalam saluran distribusi yang terdiri dari semua usaha dan orang yang terlibat dalam perpindahan fisik dan penyerahan kepemilikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Hal ini dapat kita lihat pada Gambar 2.1 mengenai saluran distribusi pada ritel, yaitu ritel langsung berhubungan dengan konsumen akhir tanpa adanya perantara.
2. Ritel membeli produk dari bermacam-macam sumber, dan membeli dalam jumlah besar kemudian menjual dalam jumlah yang kecil. Fungsi ini disebut dengan fungsi penyortiran, fungsi ini dilakukan karena konsumen cenderung memilih produk dari berbagai macam produsen tetapi hanya membeli dalam jumlah terbatas.
3. Dalam fungsinya sebagai penjalin komunikasi antara produsen, pedagang besar, dan konsumen. Ritel menjalin komunikasi secara dua

arah, yang pertama adalah komunikasi dengan produsen dan pedagang besar disini ritel memberikan informasi mengenai keluhan pelanggan, perkiraan penjualan, keterlambatan pengiriman, dan *item* rusak. Komunikasi yang kedua adalah antara ritel dengan konsumen, yaitu konsumen belajar mengenai ketersediaan dan karakteristik barang maupun jasa, serta yang tidak kalah penting adalah memberikan umpan balik kepada produsen melalui pengecer sehingga barang dan jasa dimodifikasi sesuai keinginan konsumen.

4. Untuk pemasok kecil, ritel dapat menyediakan bantuan berupa transportasi, penyimpanan, periklanan, dan pembayaran lebih dahulu untuk barang yang dipasok. Ritel dalam skala kecil juga membutuhkan bantuan yang sama dengan pemasok yang kecil, dan setiap usaha yang dilakukan oleh ritel ini akan mempengaruhi persentase dari penjualan yang dilakukan untuk menutupi biaya produksi dan keuntungan.
5. Beberapa ritel melengkapi pelayanan terhadap konsumen dengan cara memberikan fasilitas seperti pembungkusan kado, pengiriman, dan perakitan untuk barang-barang tertentu sebagai salah satu bentuk fungsi ritel dalam saluran distribusi.

Fungsi-fungsi ritel yang berkaitan dengan distribusi di atas menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kegiatan ritel. Fungsi dalam saluran distribusi tersebut menjadi keunggulan tersendiri bagi ritel dibandingkan dengan usaha lain yang sejenis. Keunggulan tersebut dapat meningkatkan keuntungan peritel dan menimbulkan citra positif sehingga membuat konsumen menjadi loyal.



## 2. Karakteristik Ritel

Ritel memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan bentuk bisnis lainnya, karakteristik tersebut dikemukakan oleh Berman & Evans (2010:10-11) yaitu : (1) *Small Average Scale* (Rata-rata penjualan yang kecil). (2) *Impulse Purchase* (Pembelian Impulsif). (3) *Popularity of Stores* (Popularitas Toko).

Berikut adalah penjelasan dari ketiga karakteristik ritel tersebut :

1. Jumlah rata-rata transaksi penjualan pada ritel lebih kecil jika dibandingkan dengan pengusaha manufaktur. Jumlah yang rendah ini membuat ritel melakukan pengendalian terhadap biaya-biaya yang menyertai transaksi penjualan seperti verifikasi kredit, personil penjualan, dan kelengkapan untuk pembungkus produk.
2. Konsumen tingkat akhir cenderung melakukan pembelian tidak terencana atau impulsif. Kecenderungan ini semakin meningkat sehingga peritel harus mengelola *display* di dalam toko, *layout* (tata letak) toko, organisasi toko, serta katalog produk agar dapat menarik perhatian pengunjung.
3. Pelanggan ritel biasanya mendatangi toko, walaupun belanja melalui pos, telepon, dan web meningkat. Hal ini terjadi karena masih banyak orang yang ingin menyentuh, mencium, dan mencoba produk, serta ingin merasakan pembelian tidak terencana sehingga transaksi pembelian ke ritel masih akan terus terjadi.

Ketiga karakteristik tersebut menjadi keunggulan tersendiri bagi bisnis ritel dibandingkan bisnis lainnya, serta membuat bisnis ini berkembang dengan pesat.



### C. *Brand Image* (Citra Merek)

Secara garis besar *brand image* (citra merek) tidak bisa dipisahkan dengan *brand associations* (asosiasi merek). Keller (1993:2) dalam jurnal yang berjudul *conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity* memaparkan tentang *brand image* yaitu “*brand image refers to the set of associations linked to the brand that consumers hold in memory*”. Pendapat lain yang mendukung pernyataan ini adalah Aaker (1997:160) yang mengemukakan bahwa “*sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna*”, yang dimaksud merek dalam kutipan Aaker tersebut adalah citra merek. Dari kedua pendapat yang saling mendukung tersebut maka dapat diketahui bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi dalam hal ini adalah asosiasi merek yang terangkai dalam suatu bentuk yang bermakna yang terdapat dalam memori konsumen. Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa citra merek sama dengan asosiasi merek.

Terkait dengan asosiasi merek, Keller (1993:3) mengemukakan bahwa “*brand association are the other informational nodes linked to the brand node in memory contain the meaning of the brand for consumers*”. Pendapat lain yang senada dengan pendapat tersebut adalah Aaker (1997:160) yang menyatakan bahwa asosiasi mereka adalah “segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek”. Dari kedua pendapat tersebut dapat diketahui bahwa asosiasi merek adalah semua informasi tentang merek yang berkaitan dengan ingatan konsumen mengenai merek. Asosiasi-asosiasi yang terdapat dalam asosiasi merek dapat menciptakan nilai baik bagi konsumen maupun produsen. Nilai-nilai

tersebut disampaikan oleh Aaker (1997:162-166) diantaranya adalah : (1) membantu proses/penyusunan informasi. (2) diferensiasi. (3) alasan untuk membeli. (4) menciptakan sikap/perasaan positif. (5) basis/landasan perluasan. Berikut adalah keterangan lebih lanjut mengenai kelima nilai tersebut :

1. Asosiasi-asosiasi bisa membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit diproses dan diakses para pelanggan, dan dapat menjadi mahal bagi perusahaan untuk mengkomunikasikannya. Hal ini dikarenakan sebuah asosiasi dapat menciptakan sebuah informasi yang padat bagi konsumen sehingga konsumen mampu untuk memberikan tanggapan terhadap asosiasi yang dirasakannya.
2. Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi usaha pembedaan, karena asosiasi yang melekat pada suatu merek akan menjadi ciri khas dari merek tersebut yang kemudian membuat merek tersebut menjadi berbeda, perbedaan ini kemudian dapat menjadi sebuah keunggulan kompetitif bagi pemilik merek tersebut.
3. Banyak asosiasi merek membutuhkan berbagai atribut produk agar konsumen memiliki alasan spesifik untuk membeli dan mempergunakan merek tersebut, akan tetapi terdapat juga beberapa asosiasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena asosiasi tersebut mampu memberikan rasa percaya diri terhadap merek tersebut.
4. Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada gilirannya akan berdampak terhadap merek tersebut. Perasaan positif tersebut muncul atas dasar pengalaman konsumen sebelumnya yang



kemudian pengalaman tersebut merubah perasaan positif menjadi sesuatu yang berbeda.

5. Suatu asosiasi dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan produk. Cara yang dilakukan untuk menghasilkan landasan bagi perluasan adalah dengan menciptakan rasa kesesuaian antara merek dengan sebuah produk baru atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk hasil perluasan tersebut.

Kelima nilai tersebut tidak hanya menjadi nilai atau keunggulan dari asosiasi merek, tetapi juga menjadi keunggulan dari pembentukan citra merek. Stern, *et al.*,(2001:217-218) mengemukakan bahwa konsep citra merek mengalami perkembangan berdasarkan tiga aspek, yaitu : *Locus* (letak citra), *Nature* (sifat alami), dan *Number* (Jumlah). Berikut adalah keterangan lebih lanjut dari ketiga aspek tersebut :

1. *Locus* (letak citra) adalah letak dari citra tersebut apakah terletak pada objek yang melekat dengan citra tersebut ataukah citra tersebut berada di benak konsumen, letak citra ini dapat berada pada sisi internal konsumen juga pada benda atau objek tertentu.
2. *Nature* (sifat alami) adalah sifat alami dari citra tersebut, yaitu mengacu pada proses, bentuk atau sebuah transaksi. Proses yang dimaksud adalah apakah citra tersebut dibentuk melalui proses, sedangkan yang dimaksud bentuk adalah terkadang citra sudah memiliki suatu bentuk yang berada dalam diri konsumen, dan transaksi adalah apakah citra tersebut dibentuk akibat adanya transaksi dari pemberi dan penerima citra.



3. *Number* (jumlah) adalah jumlah dari dimensi yang membentuk suatu citra, dimensi di sini dapat diartikan sebagai asosiasi-asosiasi yang terdapat dalam asosiasi merek yang merupakan unsur dalam citra merek.

Ketiga aspek yang telah dipaparkan tersebut menjadi aspek yang membuat teori citra merek menjadi berkembang, dan salah satu teori yang merupakan pengembangan dari citra merek adalah *store image* (citra toko).

#### **D. Store Image (Citra Toko)**

Konsep mengenai *Store Image* (Citra Toko) dimunculkan oleh Martineau (1958) dalam Davies & Ward (2002:175) konsep tersebut mengidentifikasi bahwa "*store image as being created by two components derived from the totality of the retail offer: "...functional qualities and ...psychological attributes".*" Hasil identifikasi tersebut menemukan ada dua komponen yang membentuk Citra Toko, yaitu kualitas fungsional dan atribut psikologis. Kemudian konsep ini disempurnakan oleh Baker, *et al.*, (1994) dalam Davies & Ward (2002:175) menjadi "*store image is a combination of an individual's cognitive and emotional responses, which are generated from their perceptions or memories of a particular store, and which also represent what the store signifies to the individual.*" dalam konsep tersebut dapat diketahui bahwa Citra Toko adalah kombinasi proses kognitif individu dan respon emosional konsumen yang terbentuk dari persepsi atau kenangan dari toko atau segala sesuatu yang mengingatkan konsumen mengenai toko tersebut.

Berdasarkan kedua konsep yang telah dijelaskan tersebut di atas dapat diketahui bahwa persepsi konsumen menjadi pemicu munculnya Citra Toko.

Berman & Evans (2010:505) mengungkapkan bahwa Citra Toko adalah *“how a retailer is perceived by customers and others”*. Pendapat lain yang senada dengan pendapat tersebut disampaikan oleh Cox & Brittain (2004:184), yaitu *“the customer's perception of the store and its attributes As such it is a composite of the following dimensions: merchandise, store location, promotion, pricing policy, service, store clientele, store atmosphere and layout.”* Dari kedua konsep dan pendapat tersebut, maka Citra Toko dapat dipahami sebagai kombinasi dari kognisi individu dan respon emosional yang muncul dari persepsi konsumen terhadap toko dan atribut yang dimilikinya serta kenangan dan berbagai hal yang mengingatkan konsumen terhadap toko tersebut.

#### **E. Dimensi Citra Toko**

Peritel perlu memahami dimensi-dimensi dalam citra toko agar dapat membangun citra toko yang positif bagi konsumen, dimensi yang dimaksud adalah dimensi yang dapat dikontrol langsung oleh pengecer. Beberapa ahli telah merumuskan dimensi-dimensi dalam citra toko diantaranya adalah Cox & Brittain (2004:184) dengan delapan dimensi yaitu : *“merchandise, store location, promotion, pricing policy, service, store clientele and store atmosphere and layout.”* kemudian Davies & Ward (2002:178) dengan empat dimensi, yaitu : *“merchandise, store, service, promotion.”* dan selanjutnya adalah Chowdury *et al.* (1998) dengan enam dimensi, yaitu : *“employee service, product quality, product selection, atmosphere, convenience, and prices/value.”*

Dimensi citra toko yang dikemukakan oleh Chowdury, *et al.*,(1996) memiliki keunggulan karena telah diuji realibilitas dan validitasnya dalam konteks



ritel, selain itu Vahie & Paswan (2006:71) mengemukakan keunggulan dimensi tersebut, yaitu : *“This study will rely on the dimensions identified by Chowdhury, et al.,(1998) because they provide a more parsimonious yet comprehensive set of dimensions for SI.”* Dimensi tersebut memiliki keunggulan karena memenuhi kaidah *parsimonious* (parsimony) dalam penulisan ilmiah yaitu kesederhanaan dalam pemaparan masalah dan metode penelitiannya serta lebih komprehensif untuk mempelajari citra toko. Berdasarkan keunggulan tersebut maka dimensi yang dipergunakan adalah milik Chowdhury, et al., (1998) yaitu : *“employee service, product quality, product selection, atmosphere, convenience, and prices/value.”* Selain karena telah memenuhi kaidah parsimony keenam dimensi tersebut dipilih juga karena alasan kemudahan dalam melakukan penelitian. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai keenam dimensi tersebut

### 1. Service (Pelayanan)

Dimensi *Service* (Pelayanan) pada Citra Toko yang dimaksud adalah pelayanan yang dilakukan oleh karyawan toko kepada konsumen atau biasa disebut dengan *Customer Service* (Pelayanan Konsumen). Beberapa ahli memberikan pemaparan mengenai *Customer Service* diantaranya adalah Dunne & Lusch (2008:393), yaitu :

*“customer service consists of all those activities performed by the retailer that Influence (1) the ease with which a potential customer can shop or learn about the store's offering, (2) the ease with which a transaction can be completed once the customer attempts to make a purchase, and (3) the customer's satisfaction with the transaction”*

Pendapat tersebut tidak menyebutkan secara spesifik bentuk-bentuk kegiatan dalam pelayanan kepada konsumen, namun memberikan penekanan bahwa semua



kegiatan *Customer Service* harus dapat memberikan pengaruh dan memberikan kemudahan kepada konsumen. Bentuk pemberian kemudahan diantaranya adalah pemberian kemudahan pada pembeli potensial untuk berbelanja dan mempelajari penawaran yang diberikan oleh toko, pemberian kemudahan dalam bertransaksi dan memperoleh barang, serta penekanan tentang pentingnya memberikan kepuasan pelayanan kepada konsumen.

Pendapat lain mengenai *Customer Service* dikemukakan oleh Cox & Brittain (2004:197) yang mengemukakan bahwa :

*“Many retailers, however, concentrate on selling physical products and offer services as a back-up. These complementary services, such as delivery, credit, installation, alteration, etc., are not essential to the retail operation but are often used strategically to provide a competitive advantage and enhance the retail offering.”*

Pendapat tersebut mengungkapkan bahwa pelayanan kepada konsumen hanya sebagai tambahan, namun juga dapat menjadi sebuah strategi untuk menjadikan sebuah ritel memiliki keunggulan kompetitif dan memiliki nilai tawar ritel di mata konsumen, selain itu juga disebutkan beberapa bentuk pelayanan yang dapat dilakukan oleh peritel terhadap konsumen seperti pengiriman barang, pemasangan barang, serta pemberian kredit. Dari kedua pendapat yang sudah dipaparkan tersebut dapat diketahui bahwa *Customer Service* memiliki peranan yang penting bagi peritel untuk dapat mempermudah konsumen dalam membeli produk pada toko atau ritel serta dapat digunakan sebagai salah satu strategi dalam meningkatkan keunggulan kompetitif.

*Customer service* dapat berjalan dengan maksimal apabila dilakukan dengan perencanaan yang matang, terkait hal tersebut Dune & Lusch (2008:413-

414) menyampaikan bahwa *“Once retailers determine the hiring criteria, they must then identify the potential predictors to meet the chosen criteria. The most commonly used predictors in selecting retail salespeople are demographics, personality, knowledge and intelligence, and prior work experience.”*

Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui mengenai empat jenis prediksi atau kriteria yang biasa dipakai oleh peritel dalam memilih tenaga penjual dalam hal ini adalah tenaga penjual yang dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, yaitu : (1) *Demographics* (Demografis). (2) *Personality* (Kepribadian). (3) *Knowledge and Intelligence* (Pengetahuan dan Kecerdasan). (4) *Experience* (Pengalaman). Keterangan lebih lanjut dari keempat prediksi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Demografis yang dimaksud adalah faktor umur pegawai, maksudnya jika sasaran dari produk ritel kita adalah anak muda maka hendaknya merekrut pegawai yang usianya di bawah tiga puluh tahun yang masih memiliki jiwa muda. Faktor umur pegawai ini disesuaikan dengan pasar produk ritel dan tujuan ritel, hal ini dilakukan agar pelayanan yang diberikan sesuai dengan pangsa pasar peritel.
2. Kepribadian yang dikehendaki oleh peritel adalah seorang pegawai yang ramah, percaya diri, konsisten, dan pengertian. Ciri-ciri yang dikehendaki peritel dapat diketahui dari lamaran yang diajukan yang kemudian dilanjutkan dengan wawancara atau tes kepribadian, namun bagi ritel dalam skala kecil wawancara saja sudah cukup untuk mengetahui kepribadian seorang pegawai.



3. Terkait dengan produk yang dijual oleh peritel biasanya terdapat produk yang dalam penggunaannya memerlukan ketrampilan khusus seperti barang elektronik, sehingga diperlukan pegawai yang memiliki kecerdasan atau pengetahuan tertentu untuk dapat mengoperasikan dan menjawab pertanyaan konsumen mengenai produk tersebut. Oleh karena itu tingkat pendidikan dan tingkat kecerdasan pegawai harus disesuaikan dengan deskripsi pekerjaan yang akan dilakukan, sehingga pelayanan kepada konsumen dapat dilakukan dengan optimal serta dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.
4. Salah satu hal yang membuat pegawai sukses adalah pengalaman kerja yang dimiliki sebelum bekerja pada industri ritel, terutama adalah pengalaman dalam hal penjualan. Jika pegawai telah memiliki pengalaman yang baik pada pekerjaan sebelumnya, maka ke depannya ia akan memperoleh kesuksesan dalam pekerjaannya, tetapi saat ini banyak pegawai yang masih muda dan belum memiliki pengalaman, maka peritel dapat menilainya dengan melihat kepemimpinannya dalam organisasi yang pernah dipimpinnya maupun dengan melihat ambisi, semangat, dan motivasi kerjanya dalam wawancara, sehingga ketika peritel tidak memiliki karyawan yang berpengalaman dapat melihat kemampuannya ketika wawancara.

Keempat prediksi atau kriteria yang telah diuraikan tersebut menjadi acuan bagi peritel untuk memperoleh pegawai ritel yang tepat serta menjadi indikator dalam dimensi *Service Employee* (Pelayanan Karyawan).



## 2. *Merchandise* (Barang Dagangan)

Dimensi kedua dan ketiga menurut Chowdhury, *et al.*, (1998) di dalam citra toko adalah *product quality* dan *product selection*, kedua dimensi tersebut masuk ke dalam bagian dari *merchandise* (barang dagangan). Beberapa ahli memiliki pendapat mengenai *merchandise* yaitu Davies & Ward (2001:151) yang mengemukakan bahwa “*To a retailer, the sale of merchandise provides the foundation of their business. It is central to the nature of a store and the retail experience itself - from both the retailer's and customer's viewpoints.*” Pendapat lain mengenai *merchandise* disampaikan oleh Berman & Evans (2010:384) yang mengemukakan bahwa : “*Merchandising consists of the activities involved in acquiring particular goods and/or services and making them available at the places, times, and prices and in the quantity that enable a retailer to reach its goals.*” Dari kedua pendapat tersebut dapat diketahui bahwa *merchandise* merupakan fokus utama dalam bisnis ritel baik dari sudut pandang konsumen maupun peritel yang di dalamnya terdapat kegiatan yang meliputi proses memperoleh barang dagangan, penempatan barang dagangan pada tempat yang telah ditentukan berdasarkan harga dan jumlah yang dibutuhkan, serta penempatan barang yang disesuaikan dengan target yang telah dibuat.

Berdasarkan pendapat ahli mengenai *merchandise* yang telah dipaparkan sebelumnya dapat diketahui bahwa terdapat dua unsur penting di dalam *merchandise*, yaitu : *product quality* dan *product selection*. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai kedua unsur dalam *merchandise* tersebut :

### a. Product Quality (Kualitas Produk)

Produk dalam sudut pandang ritel menurut Cox & Brittain (2004:116) adalah “*a product is anything that can be offered to a market that might satisfy a need or a want*”, yaitu sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan. Pendapat ini diperkuat oleh Kotler & Armstrong (2008:266) yang mengemukakan bahwa produk adalah “semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”. Kedua pendapat tersebut menekankan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar, sehingga agar dapat diterima oleh pasar produk tersebut harus memiliki nilai lebih dalam hal ini adalah kualitas. Terkait dengan kualitas Cox & Brittain (2004:117) menyarankan bahwa “*quality of merchandise must be related to the target market*” yang berarti bahwa dalam pemilihan kualitas produk harus disesuaikan dengan tujuan pasar.

Kotler & Armstrong (2008:272) memberikan pendapat mengenai *Product Quality* (Kualitas Produk) sebagai “karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan”. Agar dapat memilih produk yang berkualitas, maka diperlukan suatu tolak ukur yang bertujuan untuk membedakan suatu produk berkualitas atau tidak. Salah satu tolak ukur yang dapat digunakan adalah dimensi dari kualitas produk, Kotler & Armstrong (2008:273) mengemukakan bahwa “kualitas produk mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi”. Keterangan lebih lanjut mengenai kedua dimensi tersebut adalah sebagai berikut :



1. Tingkat Kualitas, Dalam mengembangkan kualitas produk, hal pertama yang dilakukan pemasar adalah memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di mata konsumen. Indikator tingkat kualitas produk yang dimaksud adalah kinerja kualitas, yaitu kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi atau nilai guna yang dimilikinya kepada pengguna dalam hal ini konsumen.
2. Konsistensi kualitas berhubungan erat dengan tingkat kualitas. konsistensi yang dimaksud adalah ketika suatu produk memiliki tingkat kualitas yang tinggi maka produk itu harus konsisten dalam mengantarkan tingkat kualitas yang telah ditentukan. Indikator dari konsistensi kualitas adalah kesesuaian kualitas antara kualitas yang ditentukan dengan kualitas sesungguhnya.

Kedua dimensi dalam kualitas produk tersebut dapat dioptimalkan oleh peritel agar konsumen memperoleh manfaat yang maksimal dari produk yang ditawarkan oleh peritel. Selain itu kedua dimensi tersebut menjadi indikator dalam dimensi Kualitas Produk.

#### **b. Product Selection (Pemilihan / Ragam Produk)**

Selain produk yang berkualitas Ragam Produk juga menjadi salah satu dimensi yang mempengaruhi Citra Toko. Berman & Evans (2010:396) memberikan pendapat mengenai *product selection / product assortment* yaitu :  
“An assortment is the selection of merchandise a retailer carries. It includes both the breadth of product categories and the variety within each category.” dalam



proses pemilihan produk terdapat dua elemen yang harus menjadi acuan bagi peritel, yaitu *breadth* (luas) dan *variety* (variasi) produk.

Pendapat lain yang senada dengan Berman & Evans disampaikan oleh Dune & Lusc (2008:293) yang menyebut *product selection* sebagai *category management*, yaitu *category management refers to management of merchandise categories, or lines, rather than individual product, as a strategic business unit.*

pendapat ini menegaskan bahwa manajemen produk tidak hanya sekedar masalah produk itu sendiri tapi juga lebih ke arah strategi bisnis. Berdasarkan pendapat tersebut Dune & Lusc (2008) memberikan tiga dimensi dalam proses manajemen produk atau pemilihan produk yang bertujuan juga untuk strategi bisnis, ketiga dimensi tersebut adalah : (1) *variety* (ragam). (2) *breadth* (luas). (3) *depth* (kedalaman). Keterangan lebih lanjut mengenai ketiga dimensi tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Variety* adalah jumlah keanekaragaman lini produk yang tersedia di dalam toko, atau dengan kata lain banyaknya variasi produk yang terdapat di dalam toko ritel baik dari segi jumlah maupun jenisnya. Seiring dengan semakin banyaknya toko ritel, peritel akan berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dengan memperbanyak variasi produk yang dimilikinya.
2. *Breadth* dapat diartikan sebagai jumlah merek barang dagangan yang terdapat dalam tiap lini barang dagangan. Maksudnya adalah banyaknya merek yang ada pada tiap jenis produk yang ada di dalam toko, semakin besar toko atau ritel maka semakin banyak merek yang disediakan oleh

peritel untuk satu jenis produk, begitu juga sebaliknya semakin kecil toko terkadang semakin sedikit merek yang disediakan untuk satu jenis produk.

3. *Dept* diartikan sebagai jumlah barang atau produk yang terdapat di dalam ritel atau toko, atau dapat juga diartikan persediaan barang dagangan yang ditata di dalam toko. *Depth* juga berkaitan dengan jumlah produk dalam satu merek atau lini yang akan ditata di dalam toko.

Ketiga dimensi tersebut dapat menjadi salah satu keunggulan kompetitif bagi ritel, karena produk yang ditampilkan memiliki variasi yang sesuai dengan keinginan konsumen, selain itu ketiga dimensi tersebut menjadi indikator dalam dimensi Pemilihan Produk.

### 3. *Atmosphere* (Suasana)

Beberapa ahli mengemukakan bahwa dimensi *Atmosphere* adalah dimensi utama dalam *store image*, diantaranya adalah Berman & Evans (2010:508) yang mengemukakan bahwa “A retailer's image depends heavily on its "atmosphere," the psychological feeling a customer gets when visiting that retailer.” *Atmosphere* merupakan faktor yang sangat mempengaruhi citra toko sehingga perasaan psikologis konsumen akan muncul ketika datang ke toko atau ritel. Pendapat yang memperkuat pernyataan tersebut adalah Cox & Brittain (2004:184) yang mengemukakan bahwa *atmosphere* adalah “this is a major component of store image and can be defined as the dominant sensory effect created by the store's design, physical characteristics and merchandising activities.”



Menurut pendapat di atas *atmosphere* merupakan komponen utama dalam citra toko, selain itu dalam pendapat tersebut juga disampaikan bahwa *atmosphere* sama dengan efek sensorik yang dominan dari konsumen yang dimunculkan oleh desain toko, karakter fisik, dan aktifitas barang dagangan. Pendapat mengenai *atmosphere* ini senada dengan Berman & Evans (2010:508) yang menyampaikan bahwa “*atmosphere refer to the store’s physical characteristics that project an image and draw customers.*” Faktor kunci yang sama dalam dua pendapat tersebut adalah adanya karakteristik fisik dari toko yang membuat konsumen memiliki *image* (citra) atau kesan terhadap toko atau ritel tersebut.

Dari kedua pendapat yang telah dipaparkan tersebut dapat diketahui bahwa dimensi *atmosphere* adalah dimensi yang dominan, serta memiliki arti sebagai persepsi konsumen terhadap toko atau ritel yang dominan serta yang terbentuk dari fasilitas fisik serta aktifitas yang terjadi di dalam toko atau ritel tersebut. Untuk dapat menciptakan *atmosphere* yang sesuai dengan keinginan konsumen peritel dapat memaksimalkan komponen-komponen yang disampaikan oleh Cox & Brittain (2004:184) yaitu “*The components of the store that collectively produce the store atmosphere are the store exterior, general store interior (e.g. flooring, walls, lighting), layout and displays*’, yang kemudian diperkuat oleh Berman & Evans (2010:509) yaitu “*Store atmosphere (atmospherics) can be divided into these key elements: exterior, general interior, store layout, and displays.*” Kedua pendapat tersebut menyampaikan komponen dalam mengoptimalkan *atmosphere* yaitu : *Store Ekterior* (eksterior toko), *Store*



*Interior* (interior toko), *Store Layout* (tata letak), dan *Display* (tampilan). Berikut adalah pembahasan lebih lanjut mengenai keempat komponen tersebut :

**a. Store Eksterior (Eksterior Toko)**

Kesan pertama konsumen terhadap sebuah toko atau ritel terletak pada sisi eksterior, Berman & Evans (2010:509) menyampaikan pendapatnya terkait dengan eksterior yaitu “*A storefront is the total physical exterior of the store itself. It includes the marquee, entrances, windows, lighting, and construction materials. With its storefront, a retailer can present a conservative, trendy, upscale, discount, or other image*”. Eksterior toko dapat membuat konsumen memiliki citra atau persepsi yang berbeda-beda, sehingga unsur-unsur di dalamnya harus dapat diatur sebaik mungkin agar toko memiliki citra yang positif di mata konsumen. Unsur-unsur tersebut adalah : *marquee* (segala sesuatu yang menarik perhatian seperti billboard), pintu masuk, jendela, pencahayaan, dan bahan bangunan atau konstruksi.

Selain itu citra toko yang dapat terbentuk dari proses penataan unsur-unsur yang telah dipaparkan tersebut diantaranya adalah : citra toko yang trendi, toko yang konservatif, toko yang memiliki banyak diskon. Citra lain juga dapat terbentuk tergantung pada bagaimana peritel mengkombinasikan dan mengatur ke semua unsur eksterior yang ada .

**b. Store Interior (Interior Toko)**

Aspek selanjutnya yang berkaitan dengan eksterior adalah interior, ketika konsumen masuk ke dalam toko maka berbagai persepsi mengenai toko tersebut akan terbesit di benak konsumen, sehingga peritel harus mampu mengatur agar

persepsi konsumen menjadi positif. Cox & Brittain (2004:187) menyatakan bahwa interior toko memiliki dua unsur yaitu *design* (desain) dan *other considerations* (pertimbangan lainnya). Pendapat Cox & Brittain (2004:187) mengenai desain adalah “*The general design of the store interior must be consistent with that of the exterior, thus the colour and design aspects of floors, walls and ceilings must present the right image*”. Faktor utama yang harus diperhatikan adalah konsistensi interior dengan eksterior seperti warna, desain lantai, tembok dan langit-langit yang harus memiliki citra yang positif. Cox & Brittain (2004:187) juga memberikan pendapat mereka mengenai unsur yang kedua yaitu pertimbangan lainnya dalam hal ini adalah faktor lain di dalam interior yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen yaitu :

*“The basic objective of the retailer is to minimize costs while maximizing sales and customer satisfaction. The store interior can contribute to this objective by providing the appropriate fixtures and equipment, lighting, dressing rooms, lifts or escalators and aisle widths to allow comfortable shopping”*

Berdasarkan pendapat tersebut, maka faktor di dalam interior yang termasuk dalam pertimbangan lainnya adalah perlengkapan dan peralatan penunjang konsumen seperti tas belanja, pencahayaan, ruang ganti, lift atau eskalator serta ruang belanja yang longgar untuk kenyamanan berbelanja. Kesemua faktor yang menjadi bagian dari faktor yang dipertimbangkan adalah sebuah pilihan yang dapat dipakai sesuai dengan kondisi yang dihadapi peritel.

### **c. Store Layout (Tata Letak dalam Toko)**

Terkait dengan layout, Cox & Brittain (2004:187) mengungkapkan bahwa “*The layout of a store is the arrangement and location of fixture, fitting,*



*equipment, merchandise, aisles and non-selling areas such as checkouts and dressing rooms*”, yaitu kegiatan penataan dan penempatan perlengkapan, peralatan, barang dagangan, lorong serta area yang tidak digunakan untuk memajang produk seperti kamar ganti. Kegiatan penataan ini dapat menimbulkan nilai tambah bagi peritel. Unsur-unsur yang terkait dalam *layout* disampaikan oleh Cox & Brittain (2004:189) yaitu “*the three main factor to be considered here are : fixtures and fittings; merchandise; customer circulation.*” Penjelasan lebih lanjut mengenai ketiga faktor tersebut adalah sebagai berikut :

a. *Fixture and fittings* adalah perlengkapan yang dimiliki oleh toko atau ritel di luar barang dagangan dan digunakan untuk menunjang kinerja sebuah toko atau ritel. Cox & Brittain (2004:189) mengemukakan terkait perlengkapan yang dimaksud, yaitu :

- 1) *Wall fixture*, adalah perlengkapan yang menempel pada dinding, diantaranya rak, kait untuk kantong, tempat kartu ucapan, serta perlengkapan lain yang dapat ditempatkan di dinding
- 2) *Free-standing gondola*, adalah rak yang berdiri sendiri dan tidak menempel pada dinding, biasanya rak ini sudah dilengkapi dengan tempat untuk menaruh label harga produk.
- 3) *Special container* atau wadah khusus diantaranya tempat sampah, pajangan berputar untuk menaruh produk khusus milik toko atau produk *private*.
- 4) *Refrigerated cabinet*, adalah lemari pendingin yang dipergunakan untuk memajang ice cream, daging, sayuran, maupun ikan. Dalam penempatannya dapat diletakkan di dekat dinding atau berdiri bebas dan tetap dalam pengawasan penjaga toko.

Keempat perlengkapan tersebut dipergunakan untuk mempermudah konsumen di dalam mencari produk yang diinginkan. Dari sudut



pandang peritel perlengkapan ini mempermudah dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

b. Terkait dengan *merchandise* atau barang dagangan, dalam penataannya memerlukan aturan-aturan tertentu agar dapat memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memilih barang dagangan, Cox & Brittain (2004:190) memberikan tiga lini dalam penataan barang agar dapat memberikan kemudahan bagi konsumen, yaitu :

- 1) Lini Permintaan, berisi barang-barang atau produk kebutuhan pokok yang pasti akan dibeli
- 2) Lini Pencarian, berisi barang-barang atau produk yang bertujuan untuk mengingatkan konsumen, dimana produk ini memerlukan tempat yang lebih luas atau terbuka agar konsumen tidak tergesa-gesa dalam memilihnya
- 3) Lini Tak Terencana, berisi produk yang dapat membuat konsumen melakukan pembelian tidak terencana.

Ketiga lini tersebut bagi peritel berguna untuk mengetahui minat konsumen dalam membeli barang, selain itu peritel dapat dengan mudah mengetahui produk pada lini mana yang disukai konsumen dan begitu juga sebaliknya peritel akan mengetahui produk pada lini mana yang tidak disukai konsumen.

c. *Customer circulation* atau sirkulasi konsumen menjadi faktor selanjutnya yang mempengaruhi *layout* sebuah toko atau ritel. Tidak hanya produk saja yang dapat diatur, melainkan konsumen atau pembeli juga dapat diatur secara tidak langsung. Agar dapat mengarahkan konsumen dengan tepat, maka peritel perlu mengetahui kebiasaan konsumen dalam melihat produk di dalam ritel atau toko. Berkaitan

dengan hal tersebut Cox & Brittain (2004:191) memaparkan mengenai faktor sirkulasi konsumen di dalam toko, yaitu :

- 1) Konsumen cenderung untuk “mengikuti dinding”, yaitu sebuah istilah dimana konsumen cenderung untuk melihat produk pada rak yang menempel di dinding sehingga peritel hendaknya dapat mengatur jarak antar rak agar lebih longgar.
- 2) Untuk rak yang tidak menempel pada dinding hendaknya ditempatkan pada sebuah garis lurus sehingga konsumen tidak harus memutar untuk melihat produk tersebut.
- 3) Jarak antar rak hendaknya diperluas agar dapat dilalui troli dan penyandang kursi roda, bahkan di beberapa supermarket ada yang mencapai 2-3 meter, selain itu bagian sirkulasi juga harus memadai agar tidak terjadi kemacetan.
- 4) Penelitian juga dapat dilakukan seperlunya guna mengetahui kebiasaan konsumen dalam mengikuti sirkulasi yang dibuat oleh ritel atau toko sehingga akan diperoleh layout yang paling menguntungkan bagi ritel.

Keempat pendapat yang berkaitan dengan sirkulasi konsumen tersebut merupakan bentuk dari kebiasaan konsumen ketika memasuki sebuah ritel sehingga dengan mengetahui kebiasaan tersebut peritel dapat memaksimalkan penataan rak dan jarak antar rak.

Ketiga faktor yang mempengaruhi dalam penataan atau *layout* yang terdiri dari *fixtures and fittings, merchandise, dan customer circulation* beserta komponen yang ada di dalamnya merupakan faktor-faktor yang dapat dikombinasikan oleh peritel agar memperoleh bentuk *layout* yang maksimal dan sesuai dengan keinginan konsumen.

#### **d. Store Display(Tampilan Produk di Toko)**

Beberapa ahli memaparkan mengenai *display* diantaranya adalah Cox & Brittain (2004:191) yaitu “*The manner in which merchandise is exhibited or presented to the customer is a vital element of the selling process*” sementara itu



Berman & Evans (2010:510) mengemukakan bahwa “*display provides shoppers with information, adds to store atmosphere and serves a substantial promotional role*” dari kedua pendapat tersebut dapat diketahui bahwa *display* merupakan sebuah cara atau seni dalam menampilkan barang dagangan kepada konsumen dan memberikan informasi kepada konsumen serta merupakan elemen pokok dalam proses penjualan.

Selain itu, *display* juga dapat menambah kesan positif pada suasana toko, Berman & Evans (2010:519-520) memberikan pilihan *display* yang dapat diseleksi dan dipergunakan oleh peritel yaitu : (1) *assortment display*. (2) *theme-setting display*. (3) *ensemble display*. (4) *rack display*. (5) *cut case*.

Keterangan lebih lanjut mengenai kelima *display* tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) *Assortment display*, adalah *display* yang dibuat untuk berbagai macam produk yang berbeda baik bentuk maupun fungsinya, *display* ini memiliki dua bentuk yaitu terbuka dan tertutup. *Display* yang bersifat terbuka dapat membuat konsumen merasakan, melihat, dan mencoba produk, sedangkan *display* yang tertutup konsumen hanya bisa melihatnya tanpa bisa memegangnya sampai konsumen membeli produk tersebut.
- 2) *Theme-setting display*, adalah *display* yang dibuat berdasarkan pada tema atau suasana tertentu, yaitu penataan produk dan penampilan toko untuk menyambut moment atau acara-acara khusus, *display* ini juga melibatkan karyawan ritel yang menggunakan atribut tertentu untuk menambah kuat tema tersebut.



- 3) *Ensemble display* atau *bundle*, yaitu *display* produk dengan cara menggabungkan produk-produk yang berada di dalam satu kategori ke dalam sebuah tempat atau baris. Hal ini lebih baik daripada menata produk berdasarkan masing-masing jenis produk
- 4) *Rack display*, merupakan *display* yang fungsi utamanya untuk menggantung atau menampilkan produk yang ditawarkan. Dalam penggunaan *display* ini peritel harus berhati-hati agar konsumen tidak kembali pada produk yang sama dan membuat konsumen salah jalan.
- 5) *Cut case*, adalah tampilan atau *display* yang paling murah, karena peritel dapat mengurangi biaya dalam penataan tampilan produk di rak, yaitu dengan cara mengeluarkan produk dari pembungkusnya dan menemukannya pada rak tertentu. Biasanya dilakukan pada toko atau ritel yang menyelenggarakan diskon.

Kelima *display* yang telah dipaparkan tersebut dapat dipilih dan dipergunakan oleh peritel sesuai dengan kondisi yang dihadapi oleh peritel dalam rangka meningkatkan keunggulan bagi peritel, selain itu keempak faktor dalam suasana toko yang berupa eksterior toko, interior toko, tata letak, dan tampilan merupakan indikator dalam dimensi suasana toko

#### 4. *Convenience* (Kenyamanan)

Dimensi *Convenience* (Kenyamanan) pada citra toko adalah kenyamanan yang menekankan pada lokasi serta fasilitas yang ada di dalam sebuah ritel. Terkait dengan kenyamanan Cox & Brittain (2004:99) menyampaikan bahwa "*Having the right location is important in terms of convenience to the customer*

*but it is most important to the retailer because a mistake in the location decision is almost impossible to correct*” berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa lokasi yang tepat tidak hanya penting bagi kenyamanan konsumen tetapi penting juga bagi peritel, karena kesalahan dalam pemilihan tempat sangat mustahil untuk diperbaiki.

Kenyamanan konsumen menjadi tujuan utama dalam pemilihan lokasi, sehingga diperlukan pertimbangan-pertimbangan tertentu agar peritel tidak salah dalam memilih lokasi. Cox & Brittain (2004:99) memberikan beberapa pertimbangan dalam memilih lokasi yaitu *“The store location decision should be approached bearing in mind three factors- the customer, the general area and the specific site”*. Terdapat tiga faktor yang menjadi pertimbangan dalam memilih lokasi yaitu konsumen, area umum, dan daerah tertentu. Pendapat lain yang menguatkan dan menambah faktor yang dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi adalah pendapat Berman & Evans (2010:287-292) yang mengemukakan tujuh faktor yang menjadi pertimbangan dalam memilih lokasi ritel yaitu : (1) *pedestrian traffic*. (2) *vehicular traffic*. (3) *parking facilities*. (4) *transportation*. (5) *store composition*. (6) *specific site*. (7) *terms of occupancy*. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai ketujuh faktor yang menjadi pertimbangan dalam memilih lokasi untuk ritel.

1. *Pedestrian traffic*, adalah lalu lintas para pejalan kaki, yaitu jumlah pejalan kaki yang sering melewati lokasi tertentu. Karena jumlah pejalan kaki yang cukup banyak maka perlu dilakukan pengelompokan-pengelompokan yang bertujuan untuk memperkuat peritel dalam



memilih lokasi tersebut sebagai lokasi ritel. Pengelompokan tersebut dibuat berdasarkan : (1) usia dan jenis kelamin, (2) waktu pergantian orang yang lewat dari jenis kelamin, (3) proporsi pembeli potensial (melalui wawancara), (4) toko yang akan dikunjungi (melalui wawancara). Keempat kategori tersebut dapat dikondisikan dengan lokasi yang akan dijadikan ritel sehingga akan diperoleh data mengenai jumlah pejalan kaki yang diinginkan oleh peritel.

2. *Vehicular traffic*, adalah lalu lintas kendaraan, yaitu jumlah kendaraan yang melintas di lokasi tertentu. Faktor jumlah dan karakteristik kendaraan menjadi penting bagi peritel yang menginginkan lokasi di pinggiran kota yang jarang terdapat trotoar sebagai tempat lalu lintas pejalan kaki.
3. *Parking facilities*, adalah fasilitas parkir, yaitu fasilitas parkir yang dimiliki oleh toko yang sudah ada dan fasilitas parkir yang disediakan oleh pemerintah daerah setempat. Hal ini menjadi pertimbangan dalam menentukan apakah perlu tidaknya memiliki lahan parkir pada toko yang akan dibuat. Selain itu faktor lain yang menjadi pertimbangan dalam membuat lahan parkir adalah : area perdagangan toko, jenis toko, proporsi pembeli yang mempergunakan kendaraan pribadi, dan tempat parkir yang dibuat oleh selain pemilik toko.
4. *Transportation* (transportasi) yang dimaksud dengan transportasi disini adalah kedekatan dengan jalan utama, jaringan transportasi untuk truk pengirim barang, serta akses untuk memperoleh angkutan umum. Ketiga



faktor terkait transportasi tersebut perlu menjadi perhatian dan pertimbangan oleh peritel dalam memilih sebuah lokasi untuk dijadikan sebuah toko atau ritel.

5. *Store composition*, adalah komposisi toko yang sudah ada, yaitu jumlah dan ukuran toko yang harus disesuaikan dengan tipe lokasi. Lokasi atau komposisi yang seimbang dalam ritel yaitu ketika jumlah fasilitas toko untuk tiap klasifikasi barang dagangan atau jasa sama dengan potensi pasar yang ada di dalam lokasi tersebut.
6. *Specific site*, adalah situs tertentu atau daerah tertentu, yaitu daerah atau lokasi tertentu yang memiliki pengaruh konsumen yang tinggi, seperti di persimpangan dua jalan. Lokasi seperti ini cenderung mahal karena memiliki arus lalu lintas yang ramai serta sering dilewati oleh pejalan kaki, namun faktor seperti bentuk, umur, dan ukuran bangunan tetap harus diperhatikan karena bangunan dengan lokasi tersebut sering dijumpai di pusat kota dan biasanya bangunan lama.
7. *Terms of occupancy*, adalah kepemilikan dari lokasi yang diinginkan apakah milik sendiri, leasing, atau sewa. Status dari kepemilikan lokasi sangat mempengaruhi biaya-biaya yang akan dikeluarkan oleh peritel serta dapat mempengaruhi harga jual produk yang akan ditawarkan pada konsumen

Ketujuh faktor dalam pemilihan lokasi yang nyaman bagi konsumen dan peritel dapat dipilih dan digunakan oleh peritel dalam memilih lokasi yang tepat, karena kesalahan dalam memilih lokasi tidak dapat diperbaiki, selain itu dari ketujuh

faktor tersebut yang dipergunakan sebagai indikator dimensi pemilihan lokasi atau kenyamanan adalah : *parking facilities*, dan *transportation*

### 5. Price (Harga)

Harga bagi sebagian peritel merupakan salah satu unsur utama dalam bauran ritel seperti yang dikemukakan oleh Cox & Brittain (2004:150) yaitu "*Price is for some retailers the most important element of the retail mix*". Oleh karena itu dalam penetapannya memerlukan banyak pertimbangan. Kotler & Armstrong (2001:439) mengemukakan bahwa Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Pernyataan ini diperkuat oleh Cox & Brittain (2004:439) yang mengemukakan bahwa "*Price has traditionally been determined by the cost of goods and then adding a bit to cover profit*". Menurut pendapat tersebut terkait dengan penetapan harga terdapat kalimat "penambahan unsur keuntungan walaupun sedikit", secara tidak langsung kalimat ini menjadi tujuan dari penetapan harga, yaitu mencari keuntungan atau laba.

Dalam mencapai tujuan keuntungan, peritel melakukan kebijakan dalam penetapan harga. Dalam usaha pembuatan keputusan mengenai penetapan harga terdapat beberapa faktor yang mempengaruhinya, faktor-faktor tersebut disampaikan oleh Cox & Brittain (2004:152) yaitu : (1) *target market*. (2) *competition*. (3) *company objectives*. (4) *the role of price*. (5) *Other factors*. Berikut adalah pemaparan kelima faktor yang berpengaruh dalam kebijakan penetapan harga :

1. *Target market*, Penetapan harga harus menyesuaikan dengan pasar sasaran. Jika harga menjadi faktor yang berpengaruh di pasar sasaran, maka harga rendah yang ditawarkan, begitu juga sebaliknya bila eksklusifitas, pelayanan, dan status yang diinginkan oleh pasar menjadi faktor yang berpengaruh di pasar sasaran, maka harga tinggi yang ditawarkan pada pasar sasaran.
2. *Competition*, terkait dengan kompetitor, faktor yang menjadi bahan analisis adalah strategi harga. Analisis ini membuat peritel dapat mengetahui apakah strategi harga yang dilakukan oleh pesaing dapat ditiru atau tidak ditiru. Hal ini bertujuan untuk mencapai persaingan yang kompetitif.
3. *Company objectives*, keputusan harga harus konsisten dengan tujuan perusahaan secara keseluruhan. Jika keinginan perusahaan untuk mengejar pertumbuhan pangsa pasar yang agresif, maka kebijakan harga yang lebih rendah akan diambil. Tetapi jika tujuan perusahaan adalah pemulihan kas awal investasi, maka kebijakan harga yang lebih tinggi yang akan diambil. Kedua pilihan tersebut diambil oleh peritel sesuai dengan kondisi dan kesepakatan yang dilakukan oleh pihak-pihak yang berkepentingan dalam perusahaan.
4. *The role of price*, peranan harga dalam bauran ritel harus juga ditentukan. Jika harga dianggap sebagai elemen kunci dalam keputusan pembelian konsumen, maka harga memiliki peran sebagai pembeda, tetapi jika harga tidak dianggap sebagai elemen kunci atau utama, maka



unsur-unsur lain dari bauran ritel dapat menjadi peran pembeda ritel tersebut dengan ritel lainnya. harga dalam sudut peritel tidak hanya menjadi faktor pembeda, namun dapat menjadi faktor utama dalam kebijakan penetapan harga ketika faktor kunci konsumen adalah harga

5. *Other factors* atau faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi peritel dalam penentuan kebijakan harga diantaranya adalah : pihak perantara baik perantara barang maupun perantara jasa, lembaga keuangan yang dapat mengubah suku bunga, pemasok yang dapat mengubah harga mereka, buruh yang meminta upah lebih tinggi dan kebijakan pemerintah yang dapat mengubah hukum dan peraturan perundang-undangan.

Setelah mengetahui faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap penentuan kebijakan harga, maka peritel dapat mempertimbangkan kebijakan penetapan harga yang akan dilakukan. Dunee & Lusc (2008:333-338) memberikan alternatif bagi peritel dalam menentukan kebijakan penetapan harga yaitu : (1) *customary pricing*. (2) *variable pricing*. (3) *flexible pricing*. (4) *one-price policy*. (5) *price lining*. (6) *odd pricing*. (7) *multiple-unit pricing*. (8) *bundle pricing*. (9) *leader pricing*. (10) *bait and switch pricing*. (11) *private label brand pricing*. Pemaparan mengenai kesebelas kebijakan atau strategi penetapan harga ini adalah sebagai berikut :

1. *Customary pricing* adalah kebijakan di mana pengecer menetapkan harga untuk barang dan jasa serta berusaha untuk mempertahankan harga tersebut selama jangka waktu tertentu. Biasanya dipergunakan

untuk produk yang setiap hari terjual dan merupakan kebutuhan pokok.

2. *Variable pricing* adalah kebijakan yang dibuat ketika terjadi perbedaan dalam permintaan dan biaya sehingga pengecer perlu melakukan perubahan harga, biasanya perubahan permintaan dan biaya ini mudah diprediksi atau diperkirakan. Kebijakan ini dipergunakan untuk produk yang perubahan harganya sangat dipengaruhi perubahan pasar atau dengan kata lain kebijakan harga yang dibuat untuk produk musiman di mana perubahan pasar sangat berpengaruh terhadap harga produk.
3. *Flexible pricing* adalah kebijakan yang dibuat dengan cara menawarkan produk dengan kualitas dan jumlah yang sama kepada konsumen dengan harga yang berbeda. Pengecer melakukan kebijakan ini ketika melakukan penjualan dengan cara penjualan personal sehingga penentuan harga ditentukan oleh pelaku penjualan personal.
4. *One-Price policy* adalah kebijakan yang menetapkan bahwa pengecer akan memberikan harga yang sama kepada semua konsumen untuk suatu *item*. Kebijakan ini dapat dikolaborasikan dengan kebijakan harga custom dan harga variabel. Kebijakan ini efektif bila peritel memiliki toko yang besar dan penjualan dilakukan oleh pegawai yang melakukan penjualan personal dan terkadang cenderung berpihak pada konsumen.
5. *Pricing lining* adalah suatu kebijakan harga yang dibuat untuk membantu konsumen dalam membuat perbandingan barang dagangan dengan cara membuat beberapa harga untuk tiap klasifikasi barang dagangan



6. *Odd pricing* adalah praktek pengaturan harga produk yang berakhir dengan angka 5,8,9. Penentuan harga dengan menggunakan angka tersebut di dua atau tiga digit terakhir harga dipergunakan untuk produk yang memiliki harga di bawah harga pasar atau murah, hal ini dilakukan agar konsumen membeli dengan jumlah yang lebih dibandingkan dengan produk yang tidak menggunakan *odd price*.
7. *Multiple-unit pricing*, kebijakan ini dilakukan jika peritel menjual produk dalam bentuk satu paket dengan isi produk yang sama. Hal ini dilakukan apabila harga tiap unit dalam satu paket lebih murah jika dibandingkan dengan tiap unit tersebut dijual sendiri tanpa digabungkan dengan unit lainnya dalam satu paket. Kebijakan ini diambil dengan tujuan untuk menambah jumlah penjualan, karena konsumen akan melakukan pembelian ulang, serta menambah laba.
8. *Bundle pricing*, kebijakan ini diambil ketika peritel hendak menjual produk dalam bentuk paket dengan ini produk yang berbeda-beda jenisnya dan biasanya peritel memberikan harga spesial untuk paket ini. Dengan menggunakan kebijakan ini peritel dapat menghemat biaya atau waktu serta dapat meningkatkan keuntungan karena konsumen mendapat produk yang direncanakan dibeli ditambah produk tambahan.
9. *Leader pricing*, kebijakan yang diambil bila terdapat *item* atau produk yang memiliki permintaan yang tinggi, namun harga jualnya rendah serta produk tersebut dijadikan alat untuk menarik pembeli. Biasanya produk yang dipilih untuk pemimpin harga harus dikenal luas dan sering



dibeli. Pemimpin harga biasanya merupakan bagian dari program promosi yang dirancang untuk meningkatkan lalu lintas toko.

10. *Bait and Switch pricing*, maksud dari kebijakan harga ini adalah untuk menarik konsumen datang ke toko dengan membuat iklan produk tertentu dengan harga yang murah kemudian ketika konsumen datang ke toko. Pramuniaga akan menawarkan produk sejenis tetapi dengan model dan harga yang lebih tinggi.

11. *Private Label Brand pricing*, kebijakan ini diambil ketika peritel memiliki produk privat. Keunggulan produk privat diantaranya adalah harga yang lebih murah, memiliki persentase *markup* yang lebih tinggi, dan harga lebih rendah dari merek nasional yang sebanding. Merek privat juga dapat digunakan oleh pengecer untuk membedakan produk milik ritel dengan produk-produk dari pesaing.

Kesebelas kebijakan penetapan harga ini adalah kebijakan harga yang diambil oleh ritel besar maupun kecil, selain itu kesebelas kebijakan ini dapat dipilih sesuai dengan kondisi yang dihadapi peritel.

Terkait dengan indikator yang dipergunakan untuk pengukuran pengaruh dimensi harga Levy & Weitz (2004:478) mengemukakan bahwa *In today retail market, two opposing pricing strategies prevail : everyday low pricing and high/low pricing*". Menurut pendapat tersebut saat ini peritel mempergunakan satu diantara dua strategi penetapan harga, yaitu setiap hari harga rendah dan harga tinggi atau rendah, sehingga kedua kebijakan ini menjadi indikator dalam dimensi harga.

## F. *Private Brand Image*(Citra Merek Privat)

Konsep mengenai *private label brand image* atau *private brand image* (citra merek privat) sebenarnya merupakan pengembangan dari teori merek terutama terkait asosiasi merek. Wu *et al.*, (2011:31), memaparkan mengenai citra merek privat, yaitu *the PLB image in this study is association consumers add to PLB product*. Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa citra merek privat memiliki dua unsur yaitu asosiasi konsumen (citra merek) dan merek privat. Oleh karena itu diperlukan pemaparan mengenai konsep produk privat dan konsep mengenai citra merek sebelum mengetahui tentang konsep citra merek privat pada ritel.

### 1. *Private Brand* (Merek Privat)

Terkait dengan merek privat Cox & Brittain (2004:199) mengemukakan bahwa *“Own branding occurs when products are sold under a retail organization’s house brand name and are sold exclusively through the retail organization’s outlets.”* Pendapat lain yang senada adalah dari Levi & Weitz (2009:385), yang memaparkan bahwa *“private label brand also called store brand, house brand, or own brands, are products developed by retailer”*. Dari kedua pendapat tersebut dapat diketahui bahwa merek privat adalah produk yang dikelola oleh peritel, dan dijual dengan mempergunakan nama atau label peritel serta dijual secara eksklusif di dalam toko ritel. Terdapat dua jenis produk dengan merek privat menurut Cox & Brittain (2004:199) yaitu *integrated* dan *independent contracting*. Berikut adalah keterangan lebih lanjut dari kedua jenis produk dengan merek privat ini.



1. *Integrated*, di sini peritel bekerjasama dengan produsen produk-produk manufaktur tertentu dan peritel memiliki kontrol yang lebih besar dalam kualitas produk. Biasanya peritel bekerja sama dengan produsen produk nasional yang sudah terkenal sehingga produk yang dihasilkan adalah produk yang eksklusif dan hanya dijual di toko peritel tersebut.
2. *Independent contracting*, yaitu peritel melakukan kontrak secara langsung kepada produsen manufaktur tertentu untuk membuat produk dengan merek peritel, sehingga produk yang dihasilkan adalah murni milik peritel, namun pembuatannya tidak dilakukan oleh ritel sendiri.

Selain dari segi pembuatan produk. Produk dengan merek privat juga memiliki beberapa kategori, kategori ini didasarkan atas pendapat dari Levi & Weitz (2009:386-387) kategori tersebut adalah : (1)*premium*. (2) *generic*. (3) *copycat*. (4)*exclusive co-brands*. Berikut adalah pemaparan lebih lanjut dari keempat kategori tersebut. :

1. Produk dengan merek privat premium adalah produk privat yang memiliki kualitas yang sama bahkan lebih baik dari produk nasional atau produk pabrik. Bahkan terkadang beberapa produk memiliki harga yang lebih terjangkau daripada produk pabrik, namun dengan kualitas yang lebih tinggi dari produk pabrik.
2. Merek generik ini memiliki segmen pasar harga yang sensitif sehingga dalam memasarkannya dilakukan tanpa menggunakan embel-embel tertentu tetapi hanya dengan pemberian harga diskon, karena itu terkadang produk ini dipersepsikan sebagai produk yang murah tetapi



pada kenyataannya tidak semurah yang dipersepsikan. Persepsi murah ini dikarenakan produk ini memiliki harga yang sensitif dalam artian mudah terjadi perubahan

3. *Copycat* atau peniru, produk dengan merek peniru ini meniru secara keseluruhan produk pabrik dari segi desain dan kemasannya. Biasanya produk ini memiliki kualitas yang rendah dan ditawarkan lebih rendah dari harga pasar produk yang ditiru. Terkadang peritel yang mempergunakan produk ini adalah peritel yang berada jauh dari pusat kota sehingga konsumen tidak bisa membedakan dengan produk aslinya.
4. *Exclusive co-brand*, adalah produk pengembangan antara peritel dengan produsen berskala nasional dan dijual secara eksklusif di toko peritel. Bentuk lain dari produk ini adalah ketika produk nasional membuat produk yang sama untuk peritel, namun memiliki kemasan yang berbeda dan nomer register produk yang berbeda, tetapi produk ini memiliki kualitas yang sama dengan produk asli yang dimiliki oleh produsen.

Pemaparan mengenai produk dengan merek privat serta kategori produk privat merupakan ciri-ciri dan pembeda antara produk privat dengan produk nasional atau produk pabrik yang secara garis besar perbedaan kedua produk tersebut terletak pada pembuatan produk serta pengembangan kategorinya.

## 2. *Brand Image*(Citra Merek)

Secara garis besar *brand image* (citra merek) telah dijelaskan pada awal sub bab mengenai citra toko, sehingga pada sub bab citra merek yang berhubungan dengan merek privat akan dijelaskan mengenai sumber-sumber

asosiasi merek yang merupakan unsur dari citra merek. Aaker (1997:167-168) memaparkan mengenai sumber-sumber dari asosiasi merek, yaitu : (1) Atribut produk, (2) Barang/ hal-hal yang tidak berwujud, (3) Manfaat bagi konsumen, (4) Harga relatif, (5) Penggunaan aplikasi, (6) Pengguna/pelanggan, (7) Orang terkenal, (8) Gaya Hidup, (9) Kelas produk, (10) Pesaing, dan (11) Negara/wilayah geografis. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai kesebelas sumber-sumber asosiasi tersebut :

1. Atribut produk, mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan *positioning* yang paling sederhana. Pengembangan asosiasi ini dapat efektif jika atribut produk memiliki makna bagi konsumen, karena jika atribut memiliki makna bagi konsumen, maka konsumen akan dapat secara langsung menterjemahkan alasan pembelian suatu merek.
2. Barang/hal-hal yang tidak berwujud merupakan atribut umum yang berupa persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang objektif. Faktor yang tidak berwujud ini mengarah pada faktor internal konsumen yang tidak dapat dilihat secara langsung oleh orang lain.
3. Terdapat dua manfaat bagi konsumen yaitu *rational benefit* (manfaat rasional) dan *psychological benefit* (manfaat psikologis). Manfaat rasional berkaitan erat dengan atribut produk yang dapat berpengaruh dalam keputusan pembelian. Manfaat psikologis terkait dengan pembentukan sikap dan berkaitan dengan perasaan. Faktor psikologis

memiliki konsekuensi yang besar dalam pembentukan sikap terutama pengambilan keputusan oleh konsumen.

4. Harga relatif, evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk tertentu akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga. Pada suatu produk tertentu yang memiliki banyak pesaing dengan lini yang sama terkadang konsumen lebih melihat tentang harga terlebih dahulu dibanding faktor lain.
5. Penggunaan/aplikasi, pendekatan ini dilakukan dengan cara mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu. Pendekatan ini dilakukan untuk produk-produk manufaktur yang membutuhkan petunjuk pemakaian dalam penggunaan produk tersebut.
6. Pengguna/pelanggan, pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek dengan tipe pengguna atau aplikasi tertentu. Dengan menggunakan pendekatan ini merek-merek diasosiasikan berdasarkan kegunaan produk bagi konsumen sehingga konsumen merasa sesuai dengan produk yang dipilih.
7. Penggunaan orang terkenal atau selebriti dalam mengasosiasikan merek terhadap konsumen memiliki pengaruh yang sangat kuat, karena sosok selebriti yang memiliki pengaruh secara luas terhadap konsumen membuat konsumen berupaya untuk meniru atau mempergunakan produk dengan merek yang dipakai oleh selebriti tersebut.



8. Asosiasi sebuah merek dengan suatu gaya hidup dapat diilhami oleh asosiasi para pengguna atau pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama antara satu individu dengan individu yang lainnya.
9. Mengasosiasikan merek menurut kelas produk. Penentuan kelas produk ini dapat dilakukan oleh produsen atau juga bisa dilakukan atas dasar pendapat konsumen mengenai merek atau produk tersebut.
10. Asosiasi yang dibuat berdasarkan persaingan antar merek sehingga setiap merek akan berusaha menyamai atau bahkan mengungguli pesaing. Dengan melakukan persaingan, maka akan muncul merek-merek unggulan yang akan menjadi pilihan bagi konsumen.
11. Sebuah negara dapat menjadi simbol yang kuat ketika memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan. Asosiasi dapat dieksploitasi dengan mengaitkan merek pada sebuah negara, sehingga negara dapat berpengaruh terhadap suatu asosiasi merek.

Kesebelas sumber-sumber asosiasi tersebut dapat digunakan secara bersama-sama maupun kombinasi dari beberapa sumber agar nilai yang dihasilkan oleh asosiasi merek dapat terwujud. Berdasarkan pemaparan mengenai merek privat dan citra merek, maka *private brand image* (citra merek privat) adalah citra pada merek privat dimana unsur-unsur serta asosiasi-asosiasi citra merek di dalamnya adalah sama dengan merek-merek pada umumnya. Perbedaan antara merek biasa dengan merek privat terletak pada penyebutan serta pada karakteristik merek privat tersebut, terkait dengan indikator dalam dimensi citra merek privat adalah sumber

asosiasi merek yang berupa atribut produk, manfaat bagi konsumen, kelas produk, dan pesaing.

### G. Hubungan Antar Variabel

Citra Toko merupakan salah satu unsur pembentuk dari ekuitas toko atau ritel, hal ini dikemukakan oleh Ailawadi & Keller (2004:332) yaitu *“image of the retailer in the minds of consumers is the basis of this brand equity”*. Menurut pendapat tersebut citra pengecer berada di dalam benak konsumen dan citra tersebut merupakan dasar dari ekuitas merek, sehingga pembentukan citra toko yang positif diperlukan agar toko memiliki ekuitas yang positif juga. Ritel yang memiliki ekuitas positif akan mampu mempengaruhi persepsi konsumen untuk melakukan pembelian pada ritel tersebut serta dapat menjadi keunggulan ritel tersebut dalam menghadapi persaingan dengan ritel lainnya.

Upaya lain yang dilakukan peritel untuk dapat menciptakan citra toko yang positif adalah dengan membuat produk merek privat, Ailawadi & Keller (2004:332) mengemukakan bahwa *“the growth of promotions and private labels has been seen by many as an indicator of growing retailer power”*. Pendapat tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan promosi dan label privat telah dilihat oleh banyak pihak sebagai indikator terhadap pertumbuhan kekuatan ritel. Hal ini menunjukkan bahwa ritel yang memiliki produk merek privat memiliki pertumbuhan yang lebih baik dibandingkan dengan ritel lain yang tidak memiliki produk merek privat.

Citra toko dan Citra Merek Privat memiliki peran tersendiri bagi peritel untuk meningkatkan minat konsumen berbelanja pada ritel. Citra Toko berperan

sebagai dasar ekuitas merek dan citra merek privat berperan sebagai indikator pertumbuhan kekuatan ritel, selain itu kedua variabel tersebut memiliki hubungan seperti yang dikemukakan oleh Collins-Dod & Lindley (2003:346), yaitu :  
“*A strong relationship between store and store brand image is the fundamental requirement for a successful differentiation strategy.*” Pendapat tersebut menunjukkan bahwa hubungan yang kuat antara toko dengan citra merek privat merupakan kebutuhan mendasar untuk kesuksesan strategi diferensiasi.

Walaupun pada pendapat tersebut tidak menyebutkan secara langsung mengenai hubungan Citra Toko dengan Citra Merek Privat tetapi unsur-unsur pembentuk Citra Toko yang terdiri dari Pelayanan, Kualitas Produk, Ragam Produk, Suasana, Kenyamanan, dan Harga merupakan unsur-unsur yang terdapat di dalam toko yang mampu menciptakan Citra Toko sehingga secara tidak langsung Citra Toko memiliki hubungan dengan Citra Merek Privat. Pendapat Collins-Dod & Lindley tersebut menjadi landasan dalam penelitian ini walaupun dalam penelitian ini tidak membahas mengenai strategi diferensiasi seperti yang disebutkan dalam pendapat tersebut.



## H. Model Konseptual dan Hipotesis

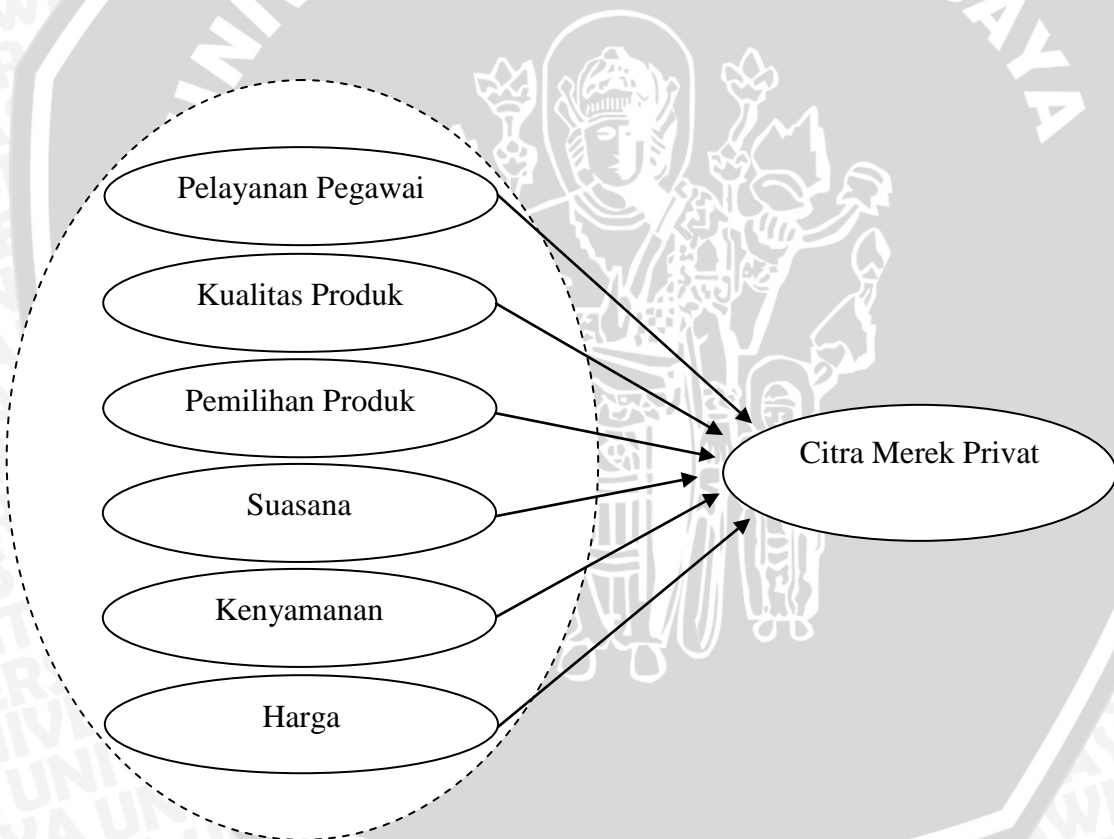
### 1. Model Konseptual

Terkait dengan model konseptual Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (Ed, 2006:33) mengemukakan mengenai konsep, yaitu konsep adalah abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas generalisasi dari sejumlah karakteristik, kejadian, kesadaran, kelompok atau individu tertentu. Kemudian pendapat ini ditambahkan oleh Kerlinger (1990:48) yang mengemukakan bahwa konsep mengungkapkan abstraksi yang terbentuk oleh generalisasi dari hal-hal khusus. Lebih lanjut Kerlinger (1990:48) menyatakan bahwa suatu konstruk adalah konsep, akan tetapi dengan pengertian tambahan yakni ia diciptakan atau digunakan dengan kesengajaan dan kesadaran penuh bagi suatu maksud ilmiah yang khusus.

Kemudian terkait dengan variabel, Kerlinger (1990:49) mengemukakan bahwa variabel ialah suatu sifat yang dapat memiliki bermacam nilai. Kalau diungkapkan secara berlebihan, variabel adalah sesuatu yang bervariasi. “konstruk adalah hal-hal yang tak teramati” (Kerlinger, 1990:66). Lebih lanjut Kerlinger (1990:49) menyatakan secara agak longgar ilmuwan menyebutkan konstruk-konstruk atau sifat-sifat yang mereka pelajari sebagai variabel. Menurut Kerlinger (1990:60) variabel laten adalah suatu utuhan obyek tak teramati yang diduga melandasi variabel amatan.

Berdasarkan pemaparan tersebut, Citra Merek Privat dianggap sebagai variabel laten yakni suatu konstruk yang disusun untuk mempelajari keenam dimensi Citra Toko yang dianggap dapat mempengaruhi pembentukan Citra

Merek Privat, tetapi citra merek privat tidak dapat diukur secara langsung karena merupakan utuhan obyek yang tidak teramati. Kemudian disusunlah konstruk untuk mendefinisikan sesuatu yang diduga terdapat dalam pembentukan Citra Merek Privat. Dengan kata lain keenam dimensi citra toko tersebut merupakan variabel laten yang dalam pembahasannya untuk mengetahui pengaruh variabel laten yang satu terhadap variabel laten yang lain. Berikut adalah model konseptual yang menggambarkan hubungan antar variabel ini



Gambar 2.2 Model Konseptual

## 2. Hipotesis

Arikunto (2006:71) menjelaskan mengenai hipotesis, yaitu suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan pendapat tersebut maka hipotesis adalah dugaan atau jawaban yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan model konseptual yang telah dipaparkan sebelumnya maka hipotesis yang dapat dibuat adalah

- a. *Store Image* (Citra Toko) dengan variabel *Employee Service* (Pelayanan Pegawai), *Product Quality* (Kualitas Produk), *Product Selection* (Pemilihan Produk), *Atmosphere* (Suasana), *Convenience* (Kenyamanan), *Prices* (Harga) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap *Private Brand Image* (Citra Merek Privat)
- b. *Store Image* (Citra Toko) dengan variabel *Employee Service* (Pelayanan Pegawai), *Product Quality* (Kualitas Produk), *Product Selection* (Pemilihan Produk), *Atmosphere* (Suasana), *Convenience* (Kenyamanan), *Prices* (Harga) mempunyai pengaruh secara sendiri-sendiri dalam konteks bersama-sama terhadap *Private Brand Image* (Citra Merek Privat)



### BAB III

#### METODE PENELITIAN

##### A. Jenis Penelitian

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah metode penelitian survei. “Penelitian survei adalah penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik tentang institusi sosial, ekonomi, atau politik dari suatu kelompok atau pun dari suatu daerah” (Nazir, 2009:56). Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif, karena pada penelitian ini dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara bersama-sama maupun sendiri-sendiri yang ada dalam hipotesis tersebut.

*Explanatory research* menurut Singarimbun dalam Effendi dan Tukiran (Ed, 2012:5) merupakan “penelitian yang menyoroti hubungan variabel penelitian dan menguji hipotesa yang telah dirumuskan, oleh karena itu *explanatory research* dinamakan juga penelitian pengujian hipotesa atau *testing research*”. Alasan peneliti menggunakan penjelasan adalah karena penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan hubungan dan pengaruh antar variabel melalui pengujian hipotesis. Alasan peneliti mempergunakan metode penelitian ini adalah karena jenis penelitian ini sesuai dengan tujuan awal peneliti untuk menjelaskan secara lengkap mengenai pengaruh dari variabel-variabel Citra Toko Terhadap Citra Merek Produk Privat baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama.

## B. Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran

### 1. Variabel

Kerlinger (1990:48) mengemukakan pendapatnya mengenai konsep, yaitu bahwa “istilah konsep atau *construct* (konstruk) mempunyai kemiripan arti di mana konsep mengungkapkan abstraksi yang terbentuk dari generalisasi dari hal-hal khusus, adapun suatu konstruk adalah konsep.”. Pendapat Kerlinger mengenai konsep ini menjadi landasan bagi peneliti untuk dapat mengerucutkan penelitiannya sehingga mempermudah dalam melakukan penelitian. Konsep pada penelitian ini adalah Merek dalam hal ini adalah asosiasi merek atau *brand image* (citra merek) yang kemudian seiring berjalan waktu berkembang menjadi *Store Image* (Citra Toko) dan *Private Brand Image* (Citra Merek Produk Privat).

Dalam rangka mempermudah operasionalisasi penelitian maka konsep atau konstruk dijabarkan atau diturunkan menjadi variabel-variabel. Menurut Kerlinger (1990:66),”konstruk adalah hal-hal yang tak teramati sedangkan variabel kalau didefinisikan secara operasional adalah hal-hal yang teramati”, kemudian Kerlinger (1990:68) mengemukakan mengenai variabel laten yaitu “variabel laten adalah suatu utuhan obyek tak teramati yang diduga melandasi variabel amatan”. Pada penelitian ini terdapat dua buah variabel laten, yaitu *Store Image* dan *Private Brand Image*. Dikarenakan penelitian ini berbentuk kausal sehingga kedua variabel laten tersebut dibagi menjadi dua, yaitu : variabel bebas (X), yaitu *Store Image* (Citra Toko) yang memiliki variabel berupa *Service* (Pelayanan), *Product Quality* (Kualitas Produk), *Product Selection* (Ragam Produk), *Atmosphere* (Suasana), *Convenience* (Kenyamanan), *Prices* (Harga), dan

variabel terikat (Y) yaitu *Private Brand Image* (Citra Merek Produk Privat).

Berikut adalah definisi operasional dari variabel-variabel tersebut :

**a. Service (Pelayanan)**

Adalah pelayanan yang diberikan oleh karyawan ritel modern terhadap konsumen Giant Hypermarket.

**b. Product Quality (Kualitas Produk)**

Adalah kualitas produk yang dijual oleh Giant Hypermarket, khususnya produk privat. Kualitas produk yang dimaksud adalah tingkat kualitas produk yang diharapkan oleh konsumen dan konsistensi kualitas produk.

**c. Product Selection (Ragam Produk)**

Adalah keragaman produk yang dimiliki oleh Giant Hypermarket. Dalam keragaman produk ini terdapat unsur variasi, keluasan lini produk dan kedalaman lini produk.

**d. Atmosphere (Suasana)**

Adalah suasana yang dimiliki oleh Giant Hypermarket. Unsur-unsur yang dimiliki untuk memberikan suasana tersendiri bagi konsumen, yaitu eksterior, interior, tata letak produk, serta *display*.

**e. Convenience (Kenyamanan)**

Adalah kenyamanan lokasi dan fasilitas penunjang yang dimiliki oleh Giant Hypermarket. Lokasi di sini adalah penempatan posisi ritel dibandingkan dengan toko-toko lainnya serta fasilitas penunjang seperti lahan parkir dan trotoar.



**f. *Prices (Harga)***

Adalah kebijakan harga yang ditetapkan oleh Giant Hypermarket.

Dalam perkembangannya ritel modern memiliki variasi dalam penetapan harga yang bertujuan untuk meraih keuntungan, namun tetap berorientasi kepada konsumen, yaitu pembeli pada Giant Hypermarket.

**g. *Private Brand Image (Citra Merek Produk Privat)***

Adalah citra produk yang memiliki merek privat, yaitu semua produk yang memiliki label sesuai dengan nama ritel modern. Citra merek privat ini berkaitan erat dengan asosiasi konsumen terhadap merek privat.

Pemaparan lebih lanjut mengenai variabel dan indikator serta *item* yang ada dapat dilihat dalam Tabel 3.1 berikut.

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator atau *Item* Penelitian

Variabel	Indikator	Item
Pelayanan Karyawan (X1)	Penampilan Karyawan	1. Kerapian Karyawan (X <sub>1.1</sub> )
	Kepribadian	2. Keramahan Karyawan (X <sub>1.2</sub> ) 3. Kejujuran Karyawan (X <sub>1.3</sub> )
	Pengetahuan	4. Pengetahuan terhadap produk (X <sub>1.4</sub> ) 5. Mampu menjelaskan kegunaan produk (X <sub>1.5</sub> )
	Pengalaman	6. Cepat tanggap dalam pelayanan (X <sub>1.6</sub> )
Kualitas Produk (X2)	Tingkat Kualitas	1. Kualitas produk sesuai dengan manfaat (X <sub>2.1</sub> ) 2. Kualitas produk setara dengan harga (X <sub>2.2</sub> )
	Konsistensi Kualitas	3. Konsistensi dalam mempertahankan kualitas. (X <sub>2.3</sub> ) 4. Konsistensi dalam memberikan manfaat (X <sub>2.4</sub> )

Ragam Produk (X3)	Ragam	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variasi produk yang ditawarkan (<math>X_{3,1}</math>)</li> <li>2. Variasi produk sesuai dengan selera konsumen. (<math>X_{3,2}</math>)</li> </ol>
	Luas	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Variasi pada tiap-tiap jenis produk (<math>X_{3,3}</math>)</li> <li>4. Variasi jenis produk sesuai dengan selera konsumen (<math>X_{3,4}</math>)</li> </ol>
	Kedalaman	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Ketersediaan barang pada tiap jenis produk (<math>X_{3,5}</math>)</li> </ol>
Suasana (X4)	Eksterior Toko	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fisik Bangunan yang menarik. (<math>X_{4,1}</math>)</li> <li>2. Logo toko yang menarik (<math>X_{4,2}</math>)</li> </ol>
	Interior Toko	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Interior toko nyaman (<math>X_{4,3}</math>)</li> <li>4. Rak yang longgar (<math>X_{4,4}</math>)</li> </ol>
	Tata Letak	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Rak yang lengkap (<math>X_{4,5}</math>)</li> <li>6. Kemudahan sirkulasi konsumen (<math>X_{4,6}</math>)</li> </ol>
	Penataan Produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>7. Pergantian penataan produk pada acara tertentu (<math>X_{4,7}</math>)</li> <li>8. Penataan produk mempermudah dalam mencari informasi (<math>X_{4,8}</math>)</li> </ol>
Kenyamanan (X5)	Transportasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemudahan dalam mengunjungi ritel modern (<math>X_{5,1}</math>)</li> </ol>
	Fasilitas Parkir	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Ketersediaan lahan parkir (<math>X_{5,2}</math>)</li> <li>3. Akses parkir yang mudah (<math>X_{5,3}</math>)</li> </ol>
Harga (X6)	Harga Rendah Tiap Hari	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penetapan <i>odd pricing</i> (harga ganjil) pada beberapa produk (<math>X_{6,1}</math>)</li> <li>2. Penetapan harga rendah pada produk bundel (<math>X_{6,2}</math>)</li> </ol>
	Harga Tinggi dan Rendah	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Penetapan harga rendah pada periode tertentu (<math>X_{6,3}</math>)</li> </ol>
Citra Merek Produk Privat (Y)	Sumber Asosiasi Merek	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Atribut produk (Y1)</li> <li>2. Manfaat produk (Y2)</li> <li>3. Kelas produk (Y3)</li> <li>4. Kemampuan bersaing produk (Y4)</li> </ol>



## 2. Skala Pengukuran

Effendi dalam Effendi dan Tukiran (Ed, 2012:97) mengemukakan bahwa penelitian konsep harus dihubungkan dengan realita, dan untuk itu harus dilakukan dengan cara memberikan angka pada objek atau kejadian yang sedang diamati menurut aturan tertentu. Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat diketahui bahwa skala pengukuran bertujuan untuk dapat memperoleh deskripsi yang tepat mengenai suatu konsep.

Pada penelitian ini skala yang dipergunakan adalah diferensial semantik. Nazir (2009:344) mengungkapkan bahwa skala diferensial semantik dapat digunakan untuk melihat bagaimana pandangan seseorang terhadap konsep atau obyek yang sama atau berbeda. Responden akan menilai konsep tersebut dengan menggunakan skala, seperti yang dikemukakan oleh Effendi dalam Effendi dan Tukiran (Ed, 2012:122), sebagai berikut

“skala perbedaan semantik berusaha mengukur arti obyek atau konsep bagi seorang responden. Responden diminta untuk menilai suatu obyek atau konsep pada suatu skala yang mempunyai dua ajektif yang bertentangan. Skala bipolar ini mengandung unsur evaluasi (bagus-buruk, berguna-tidak berguna, jujur-tidak jujur, bersih-kotor, bermanfaat-tidak bermanfaat, menguntungkan-tidak menguntungkan), unsur potensi (besar-kecil, kuat-lemah, berat-ringan), dan unsur aktivitas (aktif-pasif, cepat-lambat, panas-dingin)”.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Effendi dalam Effendi dan Tukiran (Ed, 2012) tersebut dapat diketahui bahwa skala yang digunakan untuk menilai konsep tersebut memiliki dua kutub atau disebut dengan skala bipolar. Kemudian menurut Osgood dalam Effendi dan Tukiran (Ed, 2012: 122) mengemukakan bahwa skala tersebut mengandung tiga buah dimensi dari sikap seseorang, yaitu :



a. Evaluasi

Penilaian subjek terkait dengan baik-buruknya topik stimulus yang disajikan.

Termasuk juga didalamnya perasaan subjek (senang-marah) atau penilaian kualitas (cantik-jelek) (kasar-lembut) atau moral (bijak-jahat).

b. Potensi

Penilaian mengenai kekuatan yang dikandung oleh stimulus. Penilaian ini memuat tentang kapasitas stimulus (tinggi-rendah), (besar-kecil), (dalam-dangkal), (berat-ringan).

c. Aktivitas

Penilaian mengenai muatan aktivitas yang dikandung stimulus, misalnya (cepat-lambat), (tenang-riuh), (acak-teratur).

Secara garis besar penggunaan skala bipolar atau skala perbedaan ini digunakan untuk melihat pandangan atau sikap seseorang terhadap suatu konsep.

### **C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel**

#### **1. Populasi**

Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki gabungan karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran (Malhotra, 2005:364). Pendapat lain yang lebih sederhana dikemukakan oleh Arikunto (2006:130) bahwa populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung Giant Hypermarket yang melakukan pembelian produk Merek Giant. Karakteristik dari populasi tersebut secara garis besar didasarkan pada usia, yaitu responden yang berumur 17 tahun ke atas, serta melakukan kunjungan selama tiga bulan terakhir.

## 2. Sampel

Nazir (2009:271) menjelaskan bahwa sebuah sampel adalah bagian dari populasi. Pendapat lain juga dikemukakan oleh Arikunto (2010:174) yang menyatakan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode “*non-probability sampling*”, yakni teknik *sampling* yang tidak memberikan peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel” (Sugiyono, 2010:63), dan teknik yang dipergunakan adalah *sampling purposive* yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010:68)

Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung Hipermarket Giant yang membeli produk merek Giant dikarenakan jumlah populasi yang besar dan tidak diketahui, maka penentuan sampel mempergunakan pendapat Roscoe (1975) dalam Sekaran (2010:296) mengenai pedoman penentuan sampel, yaitu :

1. Ukuran sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 adalah ukuran yang sesuai untuk sebagian besar penelitian.
2. Jika sampel dipecah menjadi subsampel (laki-laki/perempuan, smp/sma dsb), maka ukuran minimal sampel yang dibutuhkan adalah 30 untuk setiap subsampel.
3. Pada penelitian multivariat (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel harus beberapa kali lebih besar (sebaiknya sepuluh kali atau lebih) dari jumlah variabel yang akan dianalisis.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana dengan pengendalian yang ketat (kecocokan, berpasangan,dll), ukuran sampel untuk kesuksesan penelitian diantara 10 sampai 20.

Berdasarkan pedoman sampel tersebut di atas dan demi alasan kemudahan, maka jumlah sampel yang ditentukan adalah sebesar 100 orang. Hal ini dikarenakan penelitian ini mempergunakan analisis regresi berganda yang mensyaratkan jumlah sampel yang lebih besar 10 kali dari variabel dan jumlah 100 orang telah



melebihi jumlah sampel yang disyaratkan serta jumlah tersebut telah memenuhi pedoman pertama mengenai jumlah sampel yang lebih dari 30 orang dan kurang dari 500 orang. 100 orang yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung Giant Hipermarket yang membeli produk merek Giant dan berusia lebih dari 17 tahun.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

##### **1. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Arikunto (2006:129) mengemukakan bahwa sumber data adalah “subyek dari mana data-data diperoleh”. Berdasarkan pendapat tersebut, maka data primer dan sekunder dalam penelitian ini, yaitu :

##### **a. Data Primer**

Azwar (2010:91) menjelaskan bahwa data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan mengenakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari.

Data primer dalam penelitian ini dapat diperoleh dari responden dengan menyebarkan kuesioner yang diisi oleh pengunjung Giant Hypermarket

Gajayana Kota Malang

##### **b. Data Sekunder**

Azwar (2010:91) menjelaskan bahwa data sekunder adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya. Data sekunder dalam penelitian ini dapat berupa dokumen, catatan, buku yang berkaitan dengan obyek penelitian.



## 2. Instrumen Penelitian

Instrumen yang dipakai dalam penelitian ini adalah kuesioner yang merupakan daftar pertanyaan secara tertulis yang disusun secara terstruktur, diisi oleh responden berkaitan dengan informasi yang dibutuhkan. Instrumen lain yang dipakai dalam penelitian ini selain kuesioner adalah wawancara yang merupakan alat bantu berupa daftar pertanyaan yang diajukan langsung kepada pihak-pihak lain yang terkait dengan penelitian yaitu responden serta pihak-pihak lain yang terkait dalam penelitian yang dapat memberikan informasi tambahan seperti Manager HRD Giant Hypermarket Gajayana Kota Malang sehingga data yang diperoleh lebih akurat.

### E. Validitas dan Reliabilitas

#### 1. Validitas

Menurut Ancok dalam Effendi dan Tukiran (Ed, 2012:124) bahwa validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Ancok dalam Effendi dan Tukiran (Ed, 2012:134-139) terdapat beberapa langkah dalam pengujian validitas antara lain:

- a. Langkah pertama, mendefinisikan secara operasional konsep/konstruk yang akan diukur.
- b. Langkah kedua, melakukan uji coba skala pengukur tersebut pada sejumlah responden.
- c. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
- d. Langkah keempat, menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik korelasi *product moment* yang rumusnya seperti berikut:

$$r = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = korelasi *product moment*

n = banyaknya sampel

X = variabel bebas

Y = variabel terikat

Perbandingan indeks korelasi Pearson Product Moment yaitu dengan level signifikansi 0,6%, suatu item instrument dapat diketahui kevalidannya. Apabila probabilitas hasil korelasi > 0,6 maka, instrument dinyatakan valid, sebaliknya jika probabilitas hasil korelasi > 0,6 maka, instrument dinyatakan tidak valid. Berdasarkan teori tersebut, berikut ini disajikan hasil olah data pra penelitian dengan melibatkan 20 orang responden dengan maksud untuk menguji tingkat kevalidan item dalam penelitian ini sebelum dilakukan penelitian secara menyeluruh. Uji validitas ini mempergunakan *software* SPSS dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas *Item* Variabel Penelitian

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Keterangan
Pelayanan Pegawai (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0,716	0,000	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,737	0,000	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,816	0,000	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,852	0,000	Valid
	X <sub>1.5</sub>	0,729	0,000	Valid
	X <sub>1.6</sub>	0,909	0,000	Valid
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0,839	0,000	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,860	0,000	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,855	0,000	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0,811	0,000	Valid
Ragam Produk (X <sub>3</sub> )	X <sub>3.1</sub>	0,823	0,000	Valid
	X <sub>3.2</sub>	0,732	0,000	Valid

	X <sub>3.3</sub>	0,761	0,000	Valid
	X <sub>3.4</sub>	0,755	0,000	Valid
	X <sub>3.5</sub>	0,850	0,000	Valid
<b>Suasana Toko (X<sub>4</sub>)</b>	X <sub>4.1</sub>	0,771	0,000	Valid
	X <sub>4.2</sub>	0,755	0,000	Valid
	X <sub>4.3</sub>	0,746	0,000	Valid
	X <sub>4.4</sub>	0,711	0,000	Valid
	X <sub>4.5</sub>	0,795	0,000	Valid
	X <sub>4.6</sub>	0,708	0,000	Valid
	X <sub>4.7</sub>	0,721	0,000	Valid
	X <sub>4.8</sub>	0,779	0,000	Valid
<b>Kenyamanan (X<sub>5</sub>)</b>	X <sub>5.1</sub>	0,825	0,000	Valid
	X <sub>5.2</sub>	0,891	0,000	Valid
	X <sub>5.3</sub>	0,823	0,000	Valid
<b>Harga (X<sub>6</sub>)</b>	X <sub>6.1</sub>	0,775	0,000	Valid
	X <sub>6.2</sub>	0,827	0,000	Valid
	X <sub>6.3</sub>	0,840	0,000	Valid
<b>Citra Merek Privat (Y)</b>	Y <sub>1</sub>	0,890	0,000	Valid
	Y <sub>2</sub>	0,821	0,000	Valid
	Y <sub>3</sub>	0,906	0,000	Valid
	Y <sub>4</sub>	0,784	0,000	Valid

Sumber : Data Primer (diolah) 2013

Berdasarkan Tabel 3.2 tersebut dapat diketahui bahwa penelitian ini dapat dilanjutkan pada tahap berikutnya. Hal ini didasarkan pada tingkat kevalidan yang telah memenuhi aturan teori dalam penelitian ini dengan tingkat valid diatas 0,6. Sehingga praktek hasil penelitian ini telah searah dengan teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini.

## 2. Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Ancok dalam Effendi dan Tukiran (Ed, 2012:141) menyatakan bahwa “reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.” Bila suatu pengukur digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil yang diperoleh relatif konsisten, maka alat tersebut reliabel. Pendapat lain juga dikemukakan oleh



Arikunto (2006:178) bahwa reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach dalam Arikunto (2006:196) sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{(k-1)} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varians item

$\sigma_t^2$  = varians total

Suatu instrumen dikatakan reliabel bila memiliki Alpha Cronbach lebih besar atau sama dengan 0,6 ( $\alpha \geq 0,6$ ). Sebuah nilai 0,6 atau kurang secara umum mengindikasikan keandalan konsistensi internal yang tidak memuaskan (Malhotra, 2005:310). Setelah mengetahui konsep tersebut, kemudian dilakukan pra penelitian yang melibatkan 20 orang responden dengan tujuan untuk mengetahui tingkat reliabel sebuah variabel sebelum dilakukan penelitian selanjutnya. Guna memperjelas tingkat reliabilitas variabel berikut ini disajikan hasil pengolahan data tentang uji reliabilitas menggunakan *software* SPSS.

Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Pelayanan Pegawai (X <sub>1</sub> )	0,798	Reliabel
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	0,827	Reliabel
Ragam Produk (X <sub>3</sub> )	0,801	Reliabel
Suasana Toko (X <sub>4</sub> )	0,781	Reliabel
Kenyamanan (X <sub>5</sub> )	0,845	Reliabel
Harga (X <sub>6</sub> )	0,831	Reliabel
Citra Merek Privat (Y)	0,828	Reliabel

Sumber : Data Primer (diolah) 2013

Berdasarkan Tabel 3.3 tersebut dapat diketahui bahwa penelitian ini dapat dilanjutkan. Hal ini dapat dilihat pada kolom yang berisi nilai Alpha Cronbach pada masing-masing variabel memiliki nilai yang lebih besar dari 0,6 sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Terkait dengan kuesioner yang akan dijadikan pengukuran dalam penelitian ini nantinya akan didukung dengan kegiatan wawancara. Wawancara ini merupakan alat bantu yang akan ditujukan kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini, diantaranya adalah responden, Manager HRD pada Giant Hypermarket Gajayana, dan pegawai pada Giant Hypermarket Gajayana. Penggunaan wawancara dalam penelitian ini hanya sebagai pendukung untuk memperlancar proses pada penelitian ini.

#### **F. Teknik Analisis Data**

Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner selanjutnya diolah dan dianalisis agar dapat diketahui hasilnya, kemudian hasil analisis tersebut akan mampu menjawab pertanyaan dari penelitian. Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif adalah analisis yang menggambarkan suatu data yang akan dibuat baik sendiri maupun secara kelompok (Riduwan dan Sunarto, 2007:38). Analisis deskriptif ini digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik penelitian dengan menggambarkan obyek penelitian yang terdiri dari gambaran lokasi penelitian, keadaan responden yang diteliti, serta *item* yang didistribusikan dari masing-masing variabel. Tujuan dari analisis ini adalah untuk membuat suatu

deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Data yang dikumpulkan diolah dan ditabulasikan dalam tabel, kemudian data yang diperoleh disajikan dalam bentuk angka dan prosentase.

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda pada dasarnya dapat digunakan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan yaitu: hipotesis pertama dan kedua yang menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat serta menguji pengaruh variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat, lebih jelasnya mengenai pengujian masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

### a. Uji hipotesis pertama

Pengujian hipotesis pertama yakni pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dapat diketahui melalui analisis korelasi berganda yang mana analisis ini terdapat dalam analisis regresi linier berganda. Analisis korelasi berganda berfungsi untuk mengetahui kuatnya hubungan antara variabel Y dengan beberapa variabel X lainnya (Supranto, 2008:201). Nilai uji korelasi ganda dirumuskan sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{JK_{\text{reg}}}{\Sigma Y_i^2} \quad (\text{Sudjana, 2005:383})$$

Keterangan:

R = koefisien korelasi berganda

$JK_{\text{reg}}$  = jumlah kuadrat regresi

$\Sigma Y_i^2$  = jumlah kuadrat total



Pengujian terhadap taraf signifikannya menurut Sudjana (2005:385) dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

R = koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

Kriteria terhadap pengambilan keputusan terhadap penerimaan atau penolakan  $H_0$  dilihat dari nilai probabilitas  $F_{hitung}$  dibandingkan nilai  $\alpha$  yaitu 0,05 (5%). Jika probabilitas  $F_{hitung}$  ( $p$ )  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, jika probabilitas  $F_{hitung}$  ( $p$ )  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak.

Untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikatnya dengan melihat koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) *adjusted* (yang disesuaikan) sekaligus menunjukkan kontribusi dari variabel bebas tersebut, berdasarkan pada koefisien elemen (determinan berganda) atau kuadrat dari korelasi korelasi berganda sebagaimana dirumuskan seperti berikut:

$$R_{adj}^2 = \left[ 1 - \frac{n-1}{n-k-1} (1 - R^2) \right] \quad (\text{Sudjana, 2005:383})$$

Keterangan:

$R^2$  = hasil perhitungan R dikuadratkan

k = jumlah variabel bebas

n = banyaknya sampel

#### b. Uji hipotesis kedua

Pengujian hipotesis kedua dapat dilakukan dengan analisis regresi linier berganda. Menurut Santosa dan Hamdani (2007:282) secara umum persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan:

- $Y'$  = nilai variabel terikat  
 $a$  = konstanta regresi  
 $b$  = derajat kemiringan regresi  
 $X$  = nilai variabel bebas  
 $e$  = faktor pengganggu

Melalui uji t dari regresi linier berganda dapat menguji hipotesis kedua yaitu pengaruh variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji t menurut Hasan (2002:126) dapat dilakukan dengan menggunakan rumus berikut:

$$tb_i = \frac{b_i - B_i}{Sb_i}$$

Keterangan:

- $b_i$  = nilai koefisien regresi  
 $B_i$  = nilai koefisien regresi untuk populasi  
 $Sb_i$  = kesalahan baku koefisien regresi.

Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan probabilitas  $t_{hitung}$  dengan  $\alpha$  ( $\alpha = 0,05$ ) yaitu:

- a. Apabila probabilitas  $t_{hitung} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak yang berarti bahwa variabel-variabel bebas yang diuji tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya.
- b. Apabila probabilitas  $t_{hitung} \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima yang berarti bahwa variabel-variabel bebas yang diuji memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya.

### 3. Analisis Korelasi Parsial

Setelah dilakukan analisis regresi linier berganda nantinya dapat pula diketahui korelasi parsial yaitu hubungan antara suatu variabel bebas dengan variabel terikatnya yang dikontrol oleh variabel bebas lainnya, selain itu menurut

Hasan (2010:274) “Dari koefisien penentu parsial ini pula dapat diketahui faktor yang dominan yang mempengaruhi variabel terikat”. Sehingga melalui hasil analisis ini dapat mendeteksi kontribusi variabel bebas yang dimaksud atau dengan kata lain dapat mendeteksi dominasinya sehingga diantara variabel-variabel bebas dapat diketahui pengaruh yang dominan. Mengacu pada Al-Rasyid (1994:119) rumus korelasi parsial diformulakan sebagai berikut:

$$r_{XY_1/X_2X_3 \dots X_k} = \sqrt{\frac{b^2 YX_1/X_2X_3 \dots X_k}{b^2 YX_1/X_2X_3 \dots X_k + (RJK_{sis})(n - k - 1)(C_{11})}}$$

Berarti pengaruh untuk masing-masing X terhadap Y adalah sebagai berikut:

$$r_{XY_1/X_2X_3X_4} = \sqrt{\frac{b^2 YX_1/X_2X_3X_4}{b^2 YX_1/X_2X_3X_4 + (RJK_{sis})(n - k - 1)(C_{11})}}$$

$$r_{YX_2/X_1X_3X_4} = \sqrt{\frac{b^2 YX_2/X_1X_3X_4}{b^2 YX_2/X_1X_3X_4 + (RJK_{sis})(n - k - 1)(C_{12})}}$$

$$r_{XY_3/X_1X_2X_4} = \sqrt{\frac{b^2 YX_3/X_1X_2X_4}{b^2 YX_3/X_1X_2X_4 + (RJK_{sis})(n - k - 1)(C_{13})}}$$

$$r_{XY_4/X_1X_2X_3} = \sqrt{\frac{b^2 YX_4/X_1X_2X_3}{b^2 YX_4/X_1X_2X_3 + (RJK_{sis})(n - k - 1)(C_{14})}}$$

Menurut Hasan (2002:124), untuk uji koefisien korelasi parsial, uji statistiknya menggunakan uji t, yaitu sebagai berikut:

$$t_0 = \frac{KKP \sqrt{n - m}}{\sqrt{1 - (KKP)^2}}$$

Keterangan:

KKP = koefisien korelasi parsial

n = banyaknya data

m = banyaknya variabel



Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu, apabila probabilitas  $t_{hitung} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak yang berarti bahwa variabel-variabel bebas yang diuji secara sendiri-sendiri tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel terikatnya. Apabila probabilitas  $t_{hitung} \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima yang berarti bahwa variabel-variabel bebas memiliki hubungan yang signifikan.

#### 4. Uji Asumsi Klasik

Agar dapat diperoleh nilai pemekira yang tidak bias dan efisien dari persamaan regresi, maka dalam pelaksanaan analisis data harus memenuhi beberapa kriteria asumsi klasik diantaranya adalah sebagai berikut :

##### a. Uji Normalitas

Tujuannya untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Santoso,2001:204). Dengan menggunakan distribusi normal, penyajian data lebih bermakna daripada hanya menggunakan penyajian kelompok saja. Dengan normalitas data, maka data dapat dilanjutkan penyajiannya dalam bentuk membedakan, mencari hubungannya dan meramalkannya. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah sampel penelitian merupakan jenis distribusi normal maka digunakan pengujian Kolmogorov-Smirnov *Goodnes of Fit Test* terhadap masing-masing variabel.

### b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti adanya hubungan linier yang sempurna atau pasti di antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari regresi. Tujuannya untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Gujarati (2006:68-70) memberikan indikator mengenai keberadaan multikolinieritas, yaitu :

1.  $R^2$  tinggi tapi sedikit rasio t signifikan
2. Korelasi berpasangan yang tinggi diantara variabel-variabel penjelas
3. Pengujian korelasi parsial
4. Regresi subsider atau tambahan
5. Faktor inflasi varians (VIF)

Kelima indikator tersebut merupakan cara untuk mengetahui apakah terdapat multikolinieritas pada data yang kita olah.

### c. Uji Heterokedastisitas

Suatu asumsi penting dari model regresi linier klasik adalah bahwa *disturbance* (gangguan) yang muncul dalam regresi adalah homoskedastisitas, yaitu semua gangguan tadi mempunyai varian yang sama. (Santoso, 2001:205).

Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain.

Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokodastisitas. Tetapi jika varian berbeda disebut heterodastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Heterokodastisitas diuji dengan menggunakan Uji Park, yaitu dengan cara meregresikan hasil residu  $e_i$  yang telah dikuadratkan dan dihitung nilai log-nya

dengan variabel penjelas / *variable dependent* dengan persamaan :  
 $\ln e_i^2 = B_1 + B_2 \ln X_i + v_i$  (Gujarati, 2006:92). Jika *variable independent* signifikan secara statistik mempengaruhi *variable dependent*, maka ada indikasi terjadi heterokedastisitas begitu juga sebaliknya apabila tidak terdapat pengaruh secara signifikan, maka indikasi heterokedastisitas tidak terjadi dan yang muncul adalah homokedastisitas.

Indikator lain yang dapat dipergunakan untuk mengetahui apakah data memiliki heterokedastisitas menurut Gujarati (2006:90-93) adalah : Uji Grafis Residu, Uji Park, dan regresi R&D, namun dalam penelitian ini yang digunakan adalah Uji Park.

#### d. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan adalah suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linier, kuadrat atau kubik. Dengan uji linieritas, akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linier atau tidak. Untuk menguji linieritas dapat menggunakan *Ramsey Test* atau dengan alternatif lain yaitu dengan uji lagrange multiplier (Gujarati : 2003)



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

##### 1. Sejarah Perusahaan

Penelitian ini berlokasi di Giant Hypermarket Gajayana Malang yang terletak di dalam pusat perbelanjaan yang bernama Mall Olympic Garden (MOG). Giant Hypermarket merupakan salah satu usaha ritel milik PT.Hero Supermarket Tbk yang merupakan perusahaan terbesar di bidang ritel. PT. Hero Supermarket Tbk pertama didirikan pada tanggal 23 Agustus 1971 di Jl. Falatehan I No.23, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan dengan luas +- 251 m<sup>2</sup>. Pada saat itu toko ini disebut dengan nama Hero Mini Supermarket. Pencetus ide sekaligus pendiri Hero Supermarket adalah Bapak Muhamad Soleh Kurnia.

Hero melakukan IPO (*Initial Public Offering*) pada tanggal 21 Agustus 1989. Komposisi pemegang saham per tanggal 25 Juli 2001 adalah sebagai berikut : PT Hero Pusaka Sejati 50.10%, PT Matahari Putra Prima Tbk 10.42%, SSV Netherland BV 10.20%, Mulgrave Corp. BV 7.63%, dan masyarakat 21.65%. Kepemilikan saham langsung HERO oleh Dairy Farm diperkirakan sebesar 7.63%, yaitu melalui Mulgrave Corp. BV. Selain itu Dairy Farm melalui Mulgrave Corp. BV juga memiliki obligasi konversi sebesar 24.55%. Dengan demikian total kepemilikan Dairy Farm atas saham HERO adalah 32.18%.

Sejak tahun 2000 lalu, HERO mulai aktif kembali melakukan ekspansi usaha. Sebelumnya strategi ekspansi Hero adalah 80% di JABOTABEK dan sisanya 20% di luar JABOTABEK, namun dengan semakin ketatnya persaingan

dan berkurangnya pangsa pasar Hero Supermarket di JABOTABEK, maka strategi ekspansi HERO saat ini adalah 50% di JABOTABEK dan 50% di luar JABOTABEK. Peremajaan gerai dilakukan setiap lima atau enam tahun. Peremajaan gerai besar-besaran di tahun 2001, misalnya dilakukan di dua *Cash Cow Store* Hero di Kemang dan Pondok Indah Mall. Selain itu perluasan format retail juga dilakukan dengan merintis jaringan toko buku UTAMA dan merencanakan pembukaan Hypermarket GIANT. Hypermarket GIANT merupakan merek dari negeri jiran (Malaysia), yang masuk ke dalam portofolio HERO melalui Dairy Farm. Di negeri asalnya, kekuatan GIANT terutama bertumpu pada divisi Fresh Product, Grocery, Obat-obatan dan Basic Fashion. Kerjasama manajemen berupa *profit sharing* juga dilakukan HERO bersama Golden Trully. Kerjasama ini merupakan satu sinergi yang berdampak positif terhadap rencana pembukaan GIANT. Sebagaimana diketahui Golden Truly memiliki kekuatan lebih dalam bidang fashion dibandingkan HERO.

Giant Hypermarket pertama kali didirikan pada tahun 1997 di Malaysia, disusul kemudian di Singapura. Di Indonesia, Giant baru berdiri pada Juni 2002 di Villa Melati (Serpong), November 2002 di Maspion Square (Surabaya), April 2003 di Cimanggis (Bogor), dan pada Mei 2003 di Bekasi. Sampai tahun 2012 jumlah gerai Giant mengalami pertumbuhan yang signifikan, yaitu : Giant Hypermarket sejumlah 46 gerai di seluruh Indonesia dan Giant Supermarket sejumlah 103 gerai di seluruh Indonesia.

Hasil dari riset pasar menunjukkan, peningkatan jumlah pengunjung ke gerai Giant berasal dari pelanggan tetap yang datang berbelanja beberapa kali



seminggu karena mengutamakan pilihan produk, pelayanan dan lokasi yang nyaman, serta pelanggan lain yang lebih memilih untuk berbelanja di Giant Arena penawaran khusus yang tersedia di Gerai Giant.

Giant mendesain ulang jajaran produk berlabel Giant dengan kualitas yang lebih baik di tahun 2012. Sejalan dengan hasil riset pasar yang menunjukkan bahwa masyarakat tidak lagi menganggap merek Giant sebagai merek pasar swalayan yang hanya menawarkan produk-produk dengan harga murah; namun mereka mulai melihat bahwa produk dengan merek Giant merupakan barang berkualitas baik, dan pelanggan bersedia membayar lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Dari segi pemasok pihak Giant terus bekerja sama dengan pemasok lokal untuk mendapatkan produk segar sesuai dengan selera pelanggan. Produk-produk merek Giant yang dijual pada Giant Hypermarket diantaranya adalah : produk toiletris (tisu, kapas, sabun mandi, perlengkapan mandi), kebutuhan pokok (beras, gula, minyak goreng, mie instan), *Food & Beverage* (air mineral, roti, sayur-sayuran, buah-buahan), perlengkapan dapur (gelas, panci, wajan), alat tulis kantor (gunting, kertas, ballpoint), dan pakaian.

Giant Hypermarket Gajayana merupakan salah satu dari tiga cabang Giant yang terdapat di Kota Malang. Giant Hypermarket Gajayana berlokasi di Jalan Kawi No. 24 Malang, di dalam pusat perbelanjaan Mall Olympic Garden (MOG) Kota Malang. Giant Hypermarket Gajayana memiliki lokasi paling luas diantara toko lainnya, karena memiliki dua lantai yang terletak di dalam pusat perbelanjaan Mall Olympic Garden. Tidak jauh berbeda dengan slogan di Giant lainnya, Slogan pada Giant Hypermarket ini adalah “Harga Murah Setiap Hari”.



## B. Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan pengunjung Giant Hypermarket Gajayana Kota Malang yang melakukan pembelian produk dengan merek Giant. Penelitian ini dilakukan terhadap 100 orang responden melalui penyebaran kuesioner. Sebelum disajikan data berdasarkan kuesioner yang telah ditanyakan kepada responden, maka terlebih dahulu akan diuraikan mengenai identitas responden. Berdasarkan survei yang telah dilakukan, maka diperoleh data mengenai identitas responden sebagai berikut :

### 1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil dari penyebaran kuesioner yang berkaitan dengan jenis kelamin dari 100 orang yang menjadi responden dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	41	41
2.	Perempuan	59	59
<b>Jumlah</b>		100	100

Sumber : Data Primer (diolah) 2013

Berdasarkan 100 orang yang menjadi responden dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa 41 orang berjenis kelamin laki-laki (41%), sedangkan 59 orang berjenis kelamin perempuan (59%). Hasil pemaparan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu sejumlah 59 orang (59%). Perbedaan antara responden laki-laki dan perempuan yang tidak terlalu jauh menunjukkan bahwa saat ini sudah terdapat pergeseran dimana biasanya mayoritas perempuan yang sering berbelanja di ritel, namun

pada kenyataannya saat ini telah terjadi pergeseran dimana laki-lakipun juga sudah banyak yang berbelanja di ritel dalam hal ini adalah Giant Hypermarket Gajayana Kota Malang.

## 2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Hasil dari penyebaran kuesioner yang berkaitan dengan usia dari responden dapat dijelaskan dalam Tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	17-23	39	39
2.	24-30	28	28
3.	31-37	17	17
4.	38-44	9	9
5.	45-51	5	5
<b>Jumlah</b>		100	100

Sumber : Data Primer (diolah) 2013

Dari Tabel 4.2 tersebut dapat diketahui sebaran dari 100 responden dalam penelitian ini berdasarkan usia, yaitu : responden yang berusia 17-23 tahun sejumlah 39 orang (39%), responden yang berusia 24-30 tahun sejumlah 28 orang (28%), responden yang berusia 31-37 tahun sejumlah 17 orang (17%), responden yang berusia 38-44 tahun sejumlah 9 orang (9%), dan responden yang berusia 45-51 tahun sejumlah 5 orang (5%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden yang berusia 17-23 tahun dengan jumlah 39 orang (39%)

## 3. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Hasil dari penyebaran kuesioner yang berkaitan dengan pendidikan terakhir dari 100 orang responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam Tabel 4.3 berikut :

Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	SD	1	1
2.	SMP	6	6
3.	SMA	44	44
4.	Diploma	21	21
5.	S1	25	25
6.	S2	2	2
7.	S3	1	1
<b>Jumlah</b>		100	100

Sumber : Data Primer (diolah) 2013

Penjabaran dari Tabel 4.3 adalah sebagai berikut : responden dengan pendidikan terakhir SD sejumlah 1 orang (1%), responden dengan pendidikan terakhir SMP sejumlah 6 orang (6%), responden dengan pendidikan terakhir SMA sejumlah 44 orang (44%), responden dengan pendidikan terakhir Diploma sejumlah 21 orang (21%), responden dengan pendidikan terakhir S1 sejumlah 25 orang (25%), responden dengan pendidikan terakhir S2 sejumlah 2 orang (2%), dan responden dengan pendidikan terakhir S3 sejumlah 1 orang (1%). Hal ini menunjukkan mayoritas pendidikan terakhir responden adalah SMA.

#### 4. Distribusi Responden Berdasarkan Intensitas Mengunjungi Giant Hypermarket Mall Olympic Garden Gajayana Malang

Hasil dari penyebaran kuesioner yang berkaitan dengan intensitas mengunjungi Giant Hypermarket dapat dijelaskan dalam Tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Kunjungan ke Giant 3 bulan terakhir

No.	Kunjungan ke Giant 3 bulan terakhir (kali)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	1-5	78	78
2.	6-10	17	17
3.	11-15	5	5
<b>Jumlah</b>		100	100

Sumber : Data Primer (diolah) 2013



Pada Tabel 4.4 tersebut dapat diketahui bahwa intensitas kunjungan responden ke Giant Hypermarket selama 3 bulan terakhir adalah sebagai berikut : responden dengan kunjungan 1-5 kali sejumlah 78 orang (78%), responden dengan kunjungan 6-10 kali sejumlah 17 orang (17%), dan responden dengan kunjungan 11-15 kali sejumlah 5 orang (5%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini melakukan kunjungan ke Giant Hypermarket selama 3 bulan terakhir sebanyak 1 sampai 5 kali, yaitu sejumlah 78 orang (78%).

### 5. Distribusi Responden Berdasarkan Pembelian Produk Merek Giant

Hasil dari penyebaran kuesioner yang berkaitan dengan pembelian produk merek Giant dapat dijelaskan dalam Tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Pembelian Produk Merek Giant

No.	Kategori Produk Merek Giant yang dibeli	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Toiletris	50	50
2.	Kebutuhan Pokok	35	35
3.	Food & Beverage	11	11
4.	Lainnya	4	4
<b>Jumlah</b>		100	100

Sumber : Data Primer (diolah) 2013

Penjabaran responden berdasarkan pembelian produk merek privat Giant adalah sebagai berikut : responden yang membeli kategori produk toiletris sejumlah 50 orang (50%), responden yang membeli kategori produk kebutuhan pokok sejumlah 35 orang (35%), responden yang membeli kategori produk Food & Beverage sejumlah 11 orang (11%), dan responden yang membeli kategori produk Lainnya sejumlah 4 orang (4%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden membeli produk merek Giant dengan kategori produk toiletris sejumlah 50 orang (50%). Produk toiletris disini adalah kapas, tisu, sabun, dan perlengkapan mandi.

### C. Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

Distribusi frekuensi variabel penelitian adalah penjabaran terhadap variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian setelah dilakukannya analisa data. Data tersebut diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden dari kuesioner penelitian. Deskripsi atau penjabaran variabel tersebut digunakan untuk menilai setiap indikator maupun *item* kuesioner berdasarkan skala *semantic deferential* dengan opsi-opsi dalam kecenderungan pada dua kutub menurut dimensi atau variabel penelitian. Variabel penelitian tersebut yang meliputi Pelayanan Pegawai (X1), Kualitas Produk (X2), Ragam Produk (X3), Suasana Toko (X4), Kenyamanan (X5), Harga, dan Citra Merek Produk Privat (Y). Penjabaran distribusi frekuensi masing-masing *item* dalam penelitian ini secara lengkap disajikan sebagai berikut :

#### 1. Variabel Pelayanan Karyawan (X1)

##### a. Distribusi frekuensi *item* Penampilan Karyawan (X<sub>1.1</sub>)

Penampilan karyawan merupakan salah satu faktor yang penting bagi sebuah ritel, karena karyawan dapat mencerminkan gambaran kondisi tempat kerja. Berikut Penjabaran dari jawaban 100 orang responden terkait *item* tersebut

Tabel 4.6 Penampilan Karyawan

No.	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Lusuh Sekali	-	-
2.	Sangat Lusuh	-	-
3.	Lusuh	-	-
4.	Cukup Rapi	15	15
5.	Rapi	8	8
6.	Sangat Rapi	28	28
7.	Sangat Rapi Sekali	49	49
<b>Total</b>		100	100

Sumber : Data Primer (diolah), 2013



Berdasarkan jawaban responden mengenai penampilan karyawan pada Giant Hypermarket Gajayana yang disajikan pada Tabel 4.6, maka dapat dipaparkan hasil persentase sebagai berikut : responden yang menjawab cukup rapi sejumlah 15 orang (15%), responden yang menjawab rapi sejumlah 8 orang (8%), responden yang menjawab sangat rapi sejumlah 28 orang (28%), dan responden yang menjawab sangat rapi sekali sejumlah 49 orang (49%). Responden dengan persentase terbesar yaitu 49 % menilai bahwa penampilan karyawan ritel Giant Hypermarket Gajayana adalah sangat rapi sekali. Hal ini membuat citra karyawan di mata konsumen menjadi positif serta menambah citra positif pada Giant Hypermarket Gajayana.

b. Distribusi frekuensi *item* Keramahan Karyawan ( $X_{1,2}$ )

Keramahan karyawan menjadi *item* selanjutnya dari variabel pelayanan pegawai dalam hal ini adalah pegawai ritel Giant Hypermarket Gajayana. Keramahan menjadi *item* dalam penelitian ini karena mampu menunjukkan sikap dari pegawai ritel, sikap ini akan mempermudah konsumen dalam menilai pelayanan yang diberikan oleh pegawai. Berikut adalah penjabaran dari jawaban 100 orang responden terkait dengan *item* tersebut.

Tabel 4.7 Keramahan Karyawan

No.	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Acuh Sekali	-	-
2.	Sangat Acuh	-	-
3.	Acuh	1	1
4.	Cukup Ramah	8	8
5.	Ramah	21	21
6.	Sangat Ramah	33	33
7.	Sangat Ramah Sekali	37	37
<b>Total</b>		100	100

Sumber : Data Primer (diolah) 2013



Pemaparan hasil jawaban responden berdasarkan Tabel 4.7 adalah sebagai berikut : responden yang menjawab acuh sejumlah 1 orang (1%), responden yang menjawab cukup ramah sejumlah 8 orang (8%), responden yang menjawab ramah sejumlah 21 orang (21%), responden yang menjawab sangat ramah sejumlah 33 orang (33%), dan responden yang menjawab sangat ramah sekali sejumlah 37 orang (37%). Berdasarkan pemaparan tersebut dapat diketahui bahwa karyawan Giant Hypermarket Gajayana mayoritas memiliki sikap sangat ramah sekali. Hal ini ditunjukkan dengan nilai persentase sebesar 37 %, selain itu sikap ramah dari pegawai ini dapat meningkatkan citra positif dari Giant Hypermarket Gajayana.

c. Distribusi frekuensi *item* Kejujuran Karyawan Dalam Menjelaskan Produk ( $X_{1,3}$ )

Kejujuran dari karyawan merupakan *item* selanjutnya dari variabel pelayanan pegawai. Kejujuran di sini adalah kejujuran pegawai dalam memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang dijual oleh Giant Hypermarket Gajayana baik produk dengan merek Giant maupun produk lain. Berikut adalah penjabaran dari jawaban 100 orang responden terkait *item* tersebut:

Tabel 4.8 Kejujuran Karyawan Dalam Menjelaskan Produk

No.	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Buruk Sekali	-	-
2.	Sangat Buruk	-	-
3.	Buruk	-	-
4.	Cukup Baik	17	17
5.	Baik	21	21
6.	Sangat Baik	24	24
7.	Sangat Baik Sekali	38	38
<b>Total</b>		100	100

Sumber : Data Primer (diolah) 2013

Dari Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa responden yang menjawab cukup baik sejumlah 17 orang (17%), responden yang menjawab baik sejumlah 21 orang (21%), responden yang menjawab sangat baik sejumlah 24 orang (24%), dan responden yang menjawab sangat baik sekali sejumlah 38 orang (38%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas karyawan pada Giant Hypermarket Gajayana, yaitu sejumlah 38 % sudah bersikap jujur terhadap konsumen.

d. Distribusi frekuensi *item* pengetahuan karyawan terhadap suatu produk  
( $X_{1,4}$ )

Pengetahuan karyawan yang dimaksud adalah kemampuan karyawan ritel dalam menjelaskan karakteristik dari suatu produk serta kemampuan untuk menjelaskan produk-produk yang dalam penggunaannya memerlukan ketrampilan khusus seperti produk elektronik serta produk-produk lain yang sejenis. Berikut ini adalah penjabaran dari jawaban 100 orang responden terkait dengan *item* pengetahuan pegawai terhadap suatu produk.

Tabel 4.9 Pengetahuan Karyawan Terhadap Suatu Produk

No.	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Terbatas Sekali	-	-
2.	Sangat Terbatas	-	-
3.	Terbatas	2	2
4.	Cukup Luas	12	12
5.	Luas	20	20
6.	Sangat Luas	27	27
7.	Sangat Luas Sekali	39	39
<b>Total</b>		100	100

Sumber : Data Primer (diolah) 2013

Tabel 4.9 tersebut menunjukkan bahwa responden yang menjawab terbatas sejumlah 2 orang (2%), responden yang menjawab cukup luas sejumlah 12 orang (12%), responden yang menjawab luas sejumlah 20 orang (20%), responden yang



menjawab sangat luas sejumlah 27 orang (27%), serta responden yang menjawab sangat luas sekali sejumlah 39 orang (39%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas karyawan Giant Hypermarket Gajayana memiliki pengetahuan yang sangat luas sekali terhadap produk tertentu, yaitu sejumlah 39 %. Mayoritas karyawan yang memiliki pengetahuan yang luas terhadap produk tertentu dapat menambah kesan positif konsumen terhadap Giant Hypermarket Gajayana.

- e. Distribusi frekuensi *item* kemampuan karyawan dalam menjelaskan kegunaan suatu produk ( $X_{1.5}$ )

Dalam membeli suatu produk terkadang konsumen memerlukan penjelasan terkait kegunaan produk, oleh karena itu diperlukan karyawan yang memiliki kemampuan dalam menjelaskan kegunaan suatu produk. Berikut adalah penjabaran dari 100 orang responden terkait dengan kemampuan karyawan dalam menjelaskan kegunaan suatu produk.

Tabel 4.10 Kemampuan Karyawan dalam Menjelaskan Kegunaan Suatu Produk

No.	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Buruk Sekali	-	-
2.	Sangat Buruk	-	-
3.	Buruk	1	1
4.	Cukup Baik	15	15
5.	Baik	15	15
6.	Sangat Baik	33	33
7.	Sangat Baik Sekali	36	36
<b>Total</b>		100	100

Sumber : Data Primer (diolah) 2013

Berdasarkan Tabel 4.10 tersebut dapat diketahui bahwa responden yang menjawab buruk sejumlah 1 orang (1%), responden yang menjawab cukup baik sejumlah 15 orang (15%), responden yang menjawab baik sejumlah 15 orang (15%), responden yang menjawab sangat baik sejumlah 33 orang (33%), dan



responden yang menjawab sangat baik sekali sejumlah 36 orang (36%). Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan karyawan Giant Hypermarket Gajayana dalam menjelaskan kegunaan dari suatu produk adalah sangat baik sekali, yaitu dengan persentase sejumlah 36 %. Kemampuan pegawai yang mampu menjelaskan kegunaan dari suatu produk yang akan dibeli oleh konsumen akan membuat konsumen semakin yakin untuk membeli produk tersebut karena telah mengetahui kegunaan dari produk tersebut.

f. Distribusi frekuensi *item* tingkat cepat tanggap dalam pelayanan ( $X_{1.6}$ )

Cepat tanggap dalam pelayanan ini tidak hanya bagi pegawai yang berada di bagian kasir saja melainkan harus dimiliki oleh pegawai-pegawai lain yang berada di dalam ritel. Tingkat cepat tanggap disini adalah tingkat respon dari pegawai terhadap konsumen yang mengalami kesulitan dalam mencari suatu produk maupun kesulitan dalam mempergunakan suatu produk. Berikut adalah penjabaran dari jawaban 100 orang responden terkait dengan *item* dari tingkat cepat tanggap dalam pelayanan.

Tabel 4.11 Tingkat Cepat Tanggap dalam Pelayanan

No.	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Rendah Sekali	-	-
2.	Sangat Rendah	2	2
3.	Rendah	3	3
4.	Cukup Tinggi	20	20
5.	Tinggi	23	23
6.	Sangat Tinggi	19	19
7.	Sangat Tinggi Sekali	33	33
<b>Total</b>		100	100

Sumber : Data Primer (diolah) 2013

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat rendah sejumlah 2 orang responden (2%), responden yang menjawab rendah

sejumlah 3 orang (3%), responden yang menjawab cukup tinggi sejumlah 20 orang (20%), responden yang menjawab tinggi sejumlah 23 orang (23%), responden yang menjawab sangat tinggi sejumlah 19 orang (19%) dan responden yang menjawab sangat tinggi sekali sejumlah 33 orang (33%). Sebaran jawaban responden pada *item* tingkat cepat tanggap dalam pelayanan cukup bervariasi hal ini dapat dilihat dari kolom penilaian skala yang hampir semuanya terisi kecuali pada baris pertama yang berisi skala sangat rendah sekali, walaupun sebaran jawaban cukup bervariasi namun jawaban terbanyak responden adalah tingkat cepat tanggap dalam pelayanan pegawai ritel Giant Hypermarket adalah sangat tinggi sekali, hal ini dapat dilihat dari persentase sebesar 33 %.

## 2. Variabel Kualitas Produk (X2)

- a. Distribusi frekuensi *item* kualitas produk Giant sesuai dengan manfaat yang diperoleh ( $X_{2.1}$ )

Kualitas dari suatu produk dapat dilihat dari manfaat yang diperoleh pembeli, tidak terkecuali pada produk merek Giant. Semakin besar manfaat yang diperoleh konsumen dari suatu produk, maka kualitas produk tersebut semakin besar. Berikut penjabaran dari jawaban 100 orang responden terkait *item* tersebut.

Tabel 4.12 Kualitas Produk Giant Sesuai dengan Manfaat yang diperoleh

No.	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Bertolak Belakang Sekali	1	1
2.	Sangat Bertolak Belakang	1	1
3.	Bertolak Belakang	5	5
4.	Cukup Sesuai	8	8
5.	Sesuai	14	14
6.	Sangat Sesuai	32	32
7.	Sangat Sesuai Sekali	39	39
<b>Total</b>		100	100

Sumber : Data Primer (diolah) 2013



Berdasarkan Tabel 4.12 tersebut dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat bertolak belakang sekali sejumlah 1 orang (1%), responden yang menjawab sangat bertolak belakang sejumlah 1 orang (1%), responden yang menjawab bertolak belakang sejumlah 5 orang (5%), responden yang menjawab cukup sesuai sejumlah 8 orang (8%), responden yang menjawab sesuai sejumlah 14 orang (14%), responden, responden yang menjawab sangat sesuai sejumlah 32 orang (32%), dan responden yang menjawab sangat sesuai sekali sejumlah 39 orang (39%). Distribusi frekuensi pada tabel 4.14 cukup merata hal ini bisa dilihat pada tiap tiap baris terdapat distribusi frekuensi. Meskipun hampir seluruh penilaian skala terisi, namun yang memiliki nilai terbesar, yaitu 39 % adalah pada penilaian skala sangat sesuai sekali sehingga dapat diketahui bahwa kualitas produk Giant sesuai dengan manfaat yang diperoleh.

- b. Distribusi frekuensi *item* kualitas produk Giant sesuai dengan harga jual ( $X_{2.2}$ )

Selain kesesuaian dengan manfaat yang diperoleh, kualitas produk juga diperoleh dengan kesesuaian dengan harga jual. Berikut adalah penjabaran dari jawaban responden terkait kesesuaian kualitas produk dengan harga jual.

Tabel 4.13 Kualitas Produk Giant Sesuai dengan Harga Jual

No.	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Bertolak Belakang Sekali	1	1
2.	Sangat Bertolak Belakang	-	-
3.	Bertolak Belakang	3	3
4.	Cukup Normal	7	7
5.	Sesuai	9	9
6.	Sangat Sesuai	33	33
7.	Sangat Sesuai Sekali	47	47
	<b>Total</b>	100	100

Sumber : Data Primer (diolah) 2013



Berdasarkan Tabel 4.13 tersebut dapat diketahui sebaran jawaban dari 100 orang responden, yaitu : responden yang menjawab sangat bertolak belakang sekali sejumlah 1 orang (1%), responden yang menjawab bertolak belakang sejumlah 3 orang (3%), responden yang menjawab cukup sesuai sejumlah 7 orang (7%), responden yang menjawab cukup sesuai sejumlah 9 orang (9%), responden yang menjawab sangat sesuai sejumlah 33 orang (33%), dan responden yang menjawab sangat sesuai sekali sejumlah 47 orang (47%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dengan jumlah 47 % berpendapat bahwa terdapat kesesuaian antara kualitas produk Giant dengan harga jual yang ditetapkan.

c. Distribusi frekuensi *item* konsistensi produk Giant dalam mempertahankan kualitas ( $X_{2,3}$ )

Konsistensi dalam menjaga kualitas produk menjadi *item* selanjutnya dalam variabel kualitas produk. Tingkat konsistensi ini menjadi salah satu alat ukur untuk mengetahui kualitas dari suatu produk, dalam hal ini adalah produk Giant yang dijual pada Giant Hypermarket Gajayana. Berikut adalah penjabaran jawaban dari 100 orang responden terkait tingkat konsistensi produk Giant dalam mempertahankan kualitas.

Tabel 4.14 Konsistensi Produk Giant dalam Mempertahankan Kualitas

No.	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Rendah Sekali	2	2
2.	Sangat Rendah	-	-
3.	Rendah	2	2
4.	Cukup Tinggi	15	15
5.	Tinggi	20	20
6.	Sangat Tinggi	28	28
7.	Sangat Tinggi Sekali	33	33
<b>Total</b>		100	100

Sumber : Data Primer (diolah) 2013

Berdasarkan Tabel 4.14 tersebut dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat rendah sekali sejumlah 2 orang (2%), responden yang menjawab rendah sejumlah 2 orang (2%), responden yang menjawab cukup tinggi sejumlah 15 orang (15%), responden yang menjawab tinggi sejumlah 20 orang (20%), responden yang menjawab sangat tinggi sejumlah 28 orang (28%), dan responden yang menjawab sangat tinggi sekali sejumlah 33 orang (33%). Hasil dari pemaparan tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden dengan jumlah 33% berpendapat bahwa produk Giant mampu secara konsisten untuk mempertahankan kualitasnya.

d. Distribusi frekuensi *item* konsistensi produk Giant dalam memberikan manfaat ( $X_{2,4}$ )

Salah satu hal yang membuat suatu produk memiliki kualitas yang baik adalah kemampuan produk tersebut dalam memberikan manfaat, setelah mampu memberikan manfaat hal selanjutnya adalah menjaga konsistensi dalam memberikan manfaat sehingga konsumen dapat selalu mendapat manfaat yang sama ketika membeli suatu produk. Berikut adalah penjabaran dari 100 orang responden terkait konsistensi produk Giant dalam memberikan manfaat.

Tabel 4.15 Konsistensi Produk Giant dalam Memberikan Manfaat

No.	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Rendah Sekali	1	1
2.	Sangat Rendah	-	-
3.	Rendah	3	3
4.	Cukup Tinggi	17	17
5.	Tinggi	13	13
6.	Sangat Tinggi	35	35
7.	Sangat Tinggi Sekali	31	31
	<b>Total</b>	100	100

Sumber : Data Primer (diolah) 2013



Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat rendah sekali sejumlah 1 orang (1%), responden yang menjawab rendah sejumlah 3 orang (3%), responden yang menjawab cukup tinggi sejumlah 17 orang (17%), respondek yang menjawab tinggi sejumlah 13 orang (13%), responden yang menjawab sangat tinggi sejumlah 35 orang (35%), dan responden yang menjawab sangat tinggi sekali sejumlah 31 orang (31%). Sebaran jawaban pada kolom penilaian skala pada tabel 4.17 cukup merata pada tiap baris, namun yang memiliki nilai tertinggi adalah pada penilaian skala sangat tinggi, yaitu sejumlah 35 %. Hal ini menunjukkan bahwa produk Giant mempunyai konsistensi sangat tinggi dalam memberikan manfaat kepada konsumen.

### 3. Variabel Ragam Produk (X3)

- a. Distribusi frekuensi *item* variasi produk Giant dibanding merek lain (X<sub>3.1</sub>)

Variasi produk menjadi *item* dalam variabel ragam produk. Variasi yang dimaksud adalah banyaknya ragam produk Giant. Semakin banyak variasi produk yang dihasilkan membuat semakin banyak ragam produk yang dimiliki. Berikut adalah penjabaran dari 100 orang responden terkait variasi *item* tersebut.

Tabel 4.16 Variasi Produk Giant Dibanding Merek Lain

No.	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Sedikit Sekali	7	7
2.	Sangat Sedikit	1	1
3.	Sedikit	9	9
4.	Cukup Banyak	15	15
5.	Banyak	14	14
6.	Sangat Banyak	25	25
7.	Sangat Banyak Sekali	29	29
	<b>Total</b>	100	100

Sumber : Data Primer (diolah) 2013



Berdasarkan Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat sedikit sekali sejumlah 7 orang (7%), responden yang menjawab sangat sedikit sejumlah 1 orang (1%), responden yang menjawab sedikit sejumlah 9 orang (9%), responden yang menjawab cukup banyak sejumlah 15 orang (15%), responden yang menjawab banyak sejumlah 14 orang (14%), responden yang menjawab sangat banyak sejumlah 25 orang (25%), dan responden yang menjawab sangat banyak sekali sejumlah 29 orang (29%). Sebaran jawaban responden menunjukkan variasi yang hampir merata pada tiap skala, dan yang memiliki nilai tertinggi sebesar 29%. Hal ini menunjukkan bahwa produk Giant memiliki variasi yang sangat banyak sekali.

- b. Distribusi frekuensi *item* Variasi Produk Giant sesuai dengan selera konsumen ( $X_{3.2}$ )

Banyaknya variasi akan menambah jumlah ragam produk, akan tetapi jika variasi produk dilakukan tanpa landasan yang tepat, maka variasi produk akan berakhir sia-sia. Untuk itu *item* ini dibuat untuk mengetahui apakah variasi yang dibuat sudah sesuai dengan selera konsumen. Berikut ini adalah penjabaran dari jawaban 100 orang responden terkait *item* tersebut.

Tabel 4.17 Variasi Produk Giant Sesuai dengan Selera Konsumen

No.	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Bertolak Belakang Sekali	2	2
2.	Sangat Bertolak Belakang	5	5
3.	Bertolak Belakang	6	6
4.	Cukup Sesuai	22	22
5.	Sesuai	21	21
6.	Sangat Sesuai	20	20
7.	Sangat Sesuai Sekali	24	24
<b>Total</b>		100	100

Sumber : Data Primer (diolah) 2013

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat bertolak belakang sekali sejumlah 2 orang (2%), responden yang menjawab sangat bertolak belakang sejumlah 5 orang (5%), responden yang menjawab bertolak belakang sejumlah 6 orang (6%), responden yang menjawab cukup sesuai sejumlah 22 orang (22%), responden yang menjawab sesuai sejumlah 21 orang (21%), responden yang menjawab sangat sesuai sejumlah 20 orang (20%), dan responden yang menjawab sangat sesuai sekali sejumlah 24 orang (24%). Sebaran data pada empat baris terakhir memiliki jumlah yang hampir sama, namun yang memiliki nilai tertinggi adalah pada baris sangat sesuai sekali. Hal ini menunjukkan bahwa sejumlah 24% responden berpendapat bahwa variasi produk Giant sangat sesuai sekali dengan selera konsumen.

c. Distribusi frekuensi *item* variasi pada tiap jenis produk Giant ( $X_{3.3}$ )

Variasi produk tidak hanya dilakukan berdasarkan jenis saja, namun pada tiap-tiap jenis produk tersebut juga dilakukan penganeekaragaman atau variasi agar mampu menambah ragam dari produk Giant. Keragaman ini tidak hanya pada jenisnya, tetapi juga pada tiap-tiap jenis produk. Berikut adalah penjabaran dari jawaban 100 orang responden terkait dengan variasi pada tiap jenis produk Giant.

Tabel 4.18 Variasi pada tiap jenis Produk Giant

No.	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Sedikit Sekali	6	6
2.	Sangat Sedikit	1	1
3.	Sedikit	7	7
4.	Cukup Banyak	16	16
5.	Banyak	17	17
6.	Sangat Banyak	27	27
7.	Sangat Banyak Sekali	26	26
	<b>Total</b>	100	100

Sumber : Data Primer (diolah) 2013



Berdasarkan Tabel 4.18 dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat sedikit sekali sejumlah 6 orang (6%), responden yang menjawab sangat sedikit sejumlah 1 orang (1%) responden yang menjawab sedikit sejumlah 7 orang (7%), responden yang menjawab cukup banyak sejumlah 16 orang (16%), responden yang menjawab banyak sejumlah 17 orang (17%), responden yang menjawab sangat banyak sejumlah 27 orang (27%), dan responden yang menjawab sangat banyak sekali sejumlah 26 orang (26%). Hasil dari sebaran jawaban responden memiliki jumlah yang tidak terlalu besar pada baris empat baris terakhir, namun yang memiliki nilai tertinggi adalah baris sangat banyak sebesar 27 %. Hal ini menunjukkan bahwa variasi pada tiap-tiap jenis produk dengan Giant sangat banyak.

- d. Distribusi frekuensi *item* Variasi pada tiap jenis Produk Giant sesuai dengan selera konsumen ( $X_{3,4}$ )

Variasi pada tiap-tiap jenis produk juga harus disesuaikan dengan selera konsumen agar variasi yang dilakukan tidak sia-sia dan target penganekaragaman produk tercapai. Berikut adalah penjabaran dari jawaban 100 orang responden terkait *item* tersebut :

Tabel 4.19 Variasi pada tiap jenis Produk Giant sesuai dengan selera konsumen

No.	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Bertolak Belakang Sekali	1	1
2.	Sangat Bertolak Belakang	5	5
3.	Bertolak Belakang	3	3
4.	Cukup Sesuai	21	21
5.	Sesuai	21	21
6.	Sangat Sesuai	26	26
7.	Sangat Sesuai Sekali	23	23
<b>Total</b>		100	100

Sumber : Data Primer (diolah) 2013



Berdasarkan data pada Tabel 4.19 dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat bertolak belakang sekali sejumlah 1 orang (1%), responden yang menjawab sangat bertolak belakang sejumlah 5 orang (5%), responden yang menjawab bertolak belakang sejumlah 3 orang (3%), responden yang menjawab cukup sesuai sejumlah 21 orang (21%), responden yang menjawab sesuai sejumlah 21 orang (21%), responden yang menjawab sangat sesuai sejumlah 26 orang (26%), dan responden yang menjawab sangat sesuai sekali sejumlah 23 orang (23%). Hal ini menunjukkan bahwa sejumlah 26% responden berpendapat bahwa variasi pada tiap-tiap jenis produk merek Giant sangat sesuai dengan selera konsumen.

- e. Distribusi frekuensi *item* Ketersediaan barang pada tiap jenis Produk Giant ( $X_{3,5}$ )

Variasi pada jenis produk serta pada tiap-tiap jenis produk akan menjadi lebih baik jika diimbangi dengan ketersediaan barang atau produk pada tiap jenis produk maupun pada tiap-tiap jenis produk. Ketersediaan produk ini akan membuat variasi pada ragam produk semakin terlihat. Berikut ini adalah penjabaran dari jawaban 100 orang responden terkait *item* tersebut :

Tabel 4.20 Ketersediaan barang pada tiap jenis Produk Giant

No.	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Sedikit Sekali	1	1
2.	Sangat Sedikit	4	4
3.	Sedikit	10	10
4.	Cukup Banyak	15	15
5.	Banyak	20	20
6.	Sangat Banyak	23	23
7.	Sangat Banyak Sekali	27	27
<b>Total</b>		100	100

Sumber : Data Primer (diolah) 2013

Berdasarkan Tabel 4.20 dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat sedikit sekali sejumlah 1 orang (1%), responden yang menjawab sangat sedikit sejumlah 4 orang (4%), responden yang menjawab sedikit sejumlah 10 orang (10%), responden yang menjawab cukup banyak sejumlah 15 orang (15%), responden yang menjawab banyak sejumlah 20 orang (20%), responden yang menjawab sangat banyak sejumlah 23 orang (23%), dan responden yang menjawab sangat banyak sekali sebesar 27 orang (27%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase terbesar dari jawaban responden, yaitu 27% adalah sangat banyak sekali, sehingga ketersediaan barang pada tiap jenis produk Giant adalah sangat banyak sekali atau sesuai dengan jumlah yang diharapkan oleh konsumen.

#### 4. Variabel Suasana Toko (X4)

- a. Distribusi frekuensi *item* ketertarikan terhadap bentuk fisik bangunan (X<sub>4.1</sub>)

Variabel Suasana Toko merupakan salah satu unsur dari Citra Toko. *Item* dalam variabel ini berkaitan dengan segala hal yang berada di Giant Hypermarket Gajayana. Bentuk fisik bangunan menjadi salah satu *item* dalam variabel Suasana Toko dan berikut adalah penjabaran jawaban 100 responden terkait *item* tersebut

Tabel 4.21 Ketertarikan Terhadap Bentuk Fisik Bangunan

No.	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Lemah Sekali	8	8
2.	Sangat Lemah	2	2
3.	Lemah	9	9
4.	Cukup Kuat	15	15
5.	Kuat	16	16
6.	Sangat Kuat	30	30
7.	Sangat Kuat Sekali	20	20
	<b>Total</b>	100	100

Sumber : Data Primer (diolah) 2013



Berdasarkan Tabel 4.21 dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat lemah sekali sejumlah 8 orang (8%), responden yang menjawab sangat lemah sejumlah 2 orang (2%), responden yang menjawab lemah sejumlah 9 orang (9%), responden yang menjawab cukup kuat sejumlah 15 orang (15%), responden yang menjawab kuat sejumlah 16 orang (16%), responden yang menjawab sangat kuat sejumlah 30 orang (30%) dan responden yang menjawab sangat kuat sekali sejumlah 20 orang (20%). Sebaran jawaban pada *item* ini cukup merata pada setiap baris penilaian skala, namun yang memiliki nilai tertinggi adalah pada baris sangat kuat dengan jumlah 30%. Hal ini menunjukkan bahwa bentuk fisik bangunan memiliki ketertarikan sangat kuat bagi konsumen.

b. Distribusi frekuensi *item* Ketertarikan terhadap logo di depan Toko  
( $X_{4.2}$ )

Ketertarikan terhadap logo menjadi *item* selanjutnya dalam variabel Suasana Toko. Penempatan logo Giant Hypermarket Gajayana di dalam kompleks pertokoan Malang Olympic Garden dapat memberikan informasi kepada konsumen bahwa di dalamnya terdapat Giant Hypermarket Gajayana. Berikut adalah penjabaran dari jawaban 100 orang responden terkait *item* tersebut :

Tabel 4.22 Ketertarikan terhadap logo di depan Toko

No.	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Lemah Sekali	8	8
2.	Sangat Lemah	3	3
3.	Lemah	8	8
4.	Cukup Kuat	20	20
5.	Kuat	13	13
6.	Sangat Kuat	22	22
7.	Sangat Kuat Sekali	26	26
	<b>Total</b>	100	100

Sumber : Data Primer (diolah) 2013



Sebaran jawaban responden pada Tabel 4.22 adalah sebagai berikut responden yang menjawab sangat lemah sekali sejumlah 8 orang (8%), responden yang menjawab sangat lemah sejumlah 3 orang (3%), responden yang menjawab lemah sejumlah 8 orang (8%), responden yang menjawab cukup kuat sejumlah 20 orang (20%), responden yang menjawab kuat sejumlah 13 orang (13%), responden yang menjawab sangat kuat sejumlah 22 orang (22%), dan responden yang menjawab sangat kuat sekali sejumlah 26 orang (26%). Dari sebaran data tersebut dapat dilihat sebaran pada tiap-tiap baris pengukuran skala yang bervariasi namun, dari semua baris yang memiliki nilai tertinggi adalah pada skala sangat kuat sekali, yaitu dengan persentase sebesar 26%. Sehingga dapat diketahui bahwa pengaruh ketertarikan terhadap logo di depan toko sangat kuat sekali.

c. Distribusi frekuensi *item* Pengaruh Interior Toko dengan kenyamanan belanja ( $X_{4,3}$ )

Interior toko merupakan segala hal yang berada di dalam ritel baik pencahayaan, lantai, maupun tembok yang mampu membentuk suasana di dalam ritel. Berikut adalah penjabaran dari jawaban 100 orang responden terkait pengaruh interior toko dengan kenyamanan belanja.

Tabel 4.23 Pengaruh Interior Toko dengan Kenyamanan Belanja

No.	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Rendah Sekali	1	1
2.	Sangat Rendah	5	5
3.	Rendah	2	2
4.	Cukup Tinggi	16	16
5.	Tinggi	14	14
6.	Sangat Tinggi	34	34
7.	Sangat Tinggi Sekali	28	28
<b>Total</b>		100	100

Sumber : Data Primer (diolah) 2013

Berdasarkan Tabel 4.23 dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat rendah sekali sejumlah 1 orang (1%), responden yang menjawab sangat rendah sejumlah 5 orang (5%), responden yang menjawab rendah sejumlah 2 orang (2%), responden yang menjawab cukup tinggi sejumlah 16 orang (16%), responden yang menjawab tinggi sejumlah 14 orang (14%), responden yang menjawab sangat tinggi sejumlah 34 orang (34%), dan responden yang menjawab sangat tinggi sekali sejumlah 28 orang (28%). Hal ini menunjukkan bahwa dari tujuh penilaian skala yang memiliki persentase tertinggi adalah skala sangat tinggi dengan persentase sebesar 34%, sehingga interior toko berpengaruh sangat tinggi terhadap kenyamanan berbelanja.

d. Distribusi frekuensi *item* Pengaruh gang antar rak yang longgar dengan kenyamanan belanja ( $X_{4.4}$ )

Gang atau jarak antar rak di dalam ritel yang longgar akan mempermudah konsumen dalam memilih barang terutama ketika membawa troli. Dengan jarak yang longgar konsumen juga akan merasa nyaman dalam berbelanja. Berikut adalah penjabaran jawaban dari 100 orang responden yang terkait dengan *item* pengaruh gang antar rak yang longgar dengan kenyamanan.

Tabel 4.24 Pengaruh gang antar rak yang longgar dengan kenyamanan belanja

No.	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Rendah Sekali	8	8
2.	Sangat Rendah	2	2
3.	Rendah	3	3
4.	Cukup Tinggi	6	6
5.	Tinggi	8	8
6.	Sangat Tinggi	29	29
7.	Sangat Tinggi Sekali	44	44
	<b>Total</b>	100	100

Sumber : Data Primer (diolah) 2013



Berdasarkan Tabel 4.24 dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat rendah sekali sejumlah 8 orang (8%), responden yang menjawab sangat rendah sejumlah 2 orang (2%), responden yang menjawab rendah sejumlah 3 orang (3%), responden yang menjawab cukup tinggi sejumlah 6 orang (6%), responden yang menjawab tinggi sejumlah 8 orang (8%), responden yang menjawab sangat tinggi sejumlah 29 orang (29%), dan responden yang menjawab sangat tinggi sekali sejumlah 44 orang (44%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sejumlah 44% berpendapat bahwa gang antar rak yang longgar berpengaruh sangat tinggi sekali terhadap kenyamanan belanja.

e. Distribusi frekuensi *item* Pengaruh rak yang lengkap dengan kenyamanan belanja ( $X_{4,5}$ )

Selain gang antar rak yang longgar, kelengkapan rak juga menjadi *item* dalam Suasana Toko. Rak yang lengkap disini adalah isi dari rak serta variasi dari macam-macam rak seperti rak berputar, dan lemari pendingin. Secara tidak langsung kelengkapan rak ini berpengaruh terhadap kenyamanan dalam berbelanja. Berikut adalah penjabaran dari jawaban 100 orang responden terkait dengan *item* pengaruh rak yang lengkap dengan kenyamanan belanja.

Tabel 4.25 Pengaruh Rak yang Lengkap dengan Kenyamanan Belanja

No.	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Rendah Sekali	6	6
2.	Sangat Rendah	5	5
3.	Rendah	3	3
4.	Cukup Tinggi	6	6
5.	Tinggi	15	15
6.	Sangat Tinggi	27	27
7.	Sangat Tinggi Sekali	38	38
<b>Total</b>		100	100

Sumber : Data Primer (diolah) 2013



Berdasarkan Tabel 4.25 tersebut dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat rendah sekali sejumlah 6 orang (6%), responden yang menjawab sangat rendah sejumlah 5 orang (5%), responden yang menjawab rendah sejumlah 3 orang (3%), responden yang menjawab cukup tinggi sejumlah 6 orang (6%), responden yang menjawab tinggi sejumlah 15 orang (15%), responden yang menjawab sangat tinggi sejumlah 27 orang (27%), dan responden yang menjawab sangat tinggi sekali sejumlah 38 orang (38%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu sejumlah 38% berpendapat bahwa rak yang lengkap berpengaruh sangat tinggi sekali terhadap kenyamanan belanja.

f. Distribusi frekuensi *item* Kemudahan sirkulasi konsumen menambah kesan positif berbelanja ( $X_{4.6}$ )

Sirkulasi konsumen dalam hal ini adalah proses keluar masuk konsumen dalam berbelanja di dalam ritel, serta kemudahan konsumen dalam memilih barang-barang dalam berbelanja. Kemudahan sirkulasi ini dapat menambah kesan yang positif bagi konsumen dalam berbelanja. Berikut ini adalah penjabaran dari jawaban 100 orang responden terkait *item* kemudahan sirkulasi konsumen menambah kesan positif berbelanja

Tabel 4.26 Kemudahan sirkulasi konsumen menambah kesan positif berbelanja

No.	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Rendah Sekali	6	6
2.	Sangat Rendah	1	1
3.	Rendah	4	4
4.	Cukup Tinggi	9	9
5.	Tinggi	18	18
6.	Sangat Tinggi	24	24
7.	Sangat Tinggi Sekali	38	38
<b>Total</b>		100	100

Sumber : Data Primer (diolah) 2013

Hasil dari Tabel 4.26 adalah sebagai berikut responden yang menjawab sangat rendah sekali sejumlah 6 orang (6%), responden yang menjawab sangat rendah sejumlah 1 orang (1%), responden yang menjawab rendah sejumlah 4 orang (4%), responden yang menjawab cukup tinggi sejumlah 9 orang (9%), responden yang menjawab tinggi sejumlah 18 orang (18%), responden yang menjawab sangat tinggi sejumlah 24 orang (24%), dan responden yang menjawab sangat tinggi sekali sejumlah 38 orang (38%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dengan persentase 38% berpendapat bahwa kemudahan sirkulasi konsumen dapat menambah sangat tinggi sekali kesan positif dalam berbelanja pada ritel.

g. Distribusi frekuensi *item* Perubahan penataan barang pada acara tertentu menambah kesan positif berbelanja ( $X_{4,7}$ )

Penataan barang pada ritel dapat menambah kesan bagi konsumen. Oleh karena itu pada suatu waktu atau pada momen-momen tertentu peritel mengubah penataan barang agar konsumen menjadi betah dan memiliki keinginan untuk berbelanja kembali. Berikut adalah penjabaran dari jawaban 100 orang responden terkait perubahan penataan barang pada acara tertentu menambah kesan positif berbelanja.

Tabel 4.27 Perubahan penataan barang pada acara tertentu menambah kesan positif berbelanja

No.	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Negatif Sekali	4	4
2.	Sangat Negatif	2	2
3.	Negatif	6	6
4.	Cukup Positif	12	12
5.	Positif	22	22
6.	Sangat Positif	35	35
7.	Sangat Positif Sekali	19	19
<b>Total</b>		100	100

Sumber : Data Primer (diolah) 2013



Berdasarkan Tabel 4.27 tersebut dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat negatif sekali sejumlah 4 orang (4%), responden yang menjawab sangat negatif sejumlah 2 orang (2%), responden yang menjawab negatif sejumlah 6 orang (6%), responden yang menjawab cukup positif sejumlah 12 orang (12%), responden, responden yang menjawab positif sejumlah 22 orang (22%), responden yang menjawab sangat positif sejumlah 35 orang (35%), dan responden yang menjawab sangat positif sekali sejumlah 19 orang (19%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen dengan persentase sebesar 35% berpendapat bahwa perubahan penataan barang pada acara tertentu menambah kesan sangat positif ketika konsumen berbelanja.

- h. Distribusi frekuensi *item* Penataan produk mempermudah dalam mencari informasi baru ( $X_{4.8}$ )

Penataan produk tidak hanya menambah kenyamanan dalam berbelanja, namun juga dapat berfungsi untuk memberikan informasi baru bagi konsumen. Hal ini sangat dimungkinkan karena peritel memiliki keleluasaan yang besar dalam mengatur penataan produk. Berikut adalah penjabaran dari jawaban 100 orang responden terkait *item* tersebut.

Tabel 4.28 Penataan Produk Mempermudah dalam Mencari Informasi Baru

No.	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Sulit Sekali	8	8
2.	Sangat Sulit	-	-
3.	Sulit	7	7
4.	Cukup Mudah	12	12
5.	Mudah	15	15
6.	Sangat Mudah	27	27
7.	Sangat Mudah Sekali	31	31
	<b>Total</b>	100	100

Sumber : Data Primer (diolah) 2013



Berdasarkan Tabel 4.28 tersebut dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat sulit sekali sejumlah 8 orang (8%), responden yang menjawab sulit sejumlah 7 orang (7%), responden yang menjawab cukup mudah sejumlah 12 orang (12%), responden yang menjawab mudah sejumlah 15 orang (15%), responden yang menjawab sangat mudah sejumlah 27 orang (27%), dan responden yang menjawab sangat mudah sekali sejumlah 31 orang (31%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dengan persentase 31% berpendapat bahwa penataan produk sangat mempermudah sekali dalam mencari informasi baru mengenai ritel.

#### 5. Variabel Kenyamanan (X5)

- a. Distribusi frekuensi *item* Tingkat kemudahan dalam mengunjungi Giant Hypermarket (X<sub>5,1</sub>)

Variabel Kenyamanan pada penelitian ini merupakan variabel yang menitikberatkan pada kemudahan konsumen untuk mengakses ritel. Seperti pada *item* tingkat kemudahan dalam mengunjungi Giant Hypermarket, Berikut ini adalah penjabaran dari jawaban 100 orang responden terkait *item* tersebut.

Tabel 4.29 Tingkat Kemudahan dalam Mengunjungi Giant Hypermarket

No.	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Rendah Sekali	9	9
2.	Sangat Rendah	-	-
3.	Rendah	5	5
4.	Cukup Tinggi	17	17
5.	Tinggi	19	19
6.	Sangat Tinggi	22	22
7.	Sangat Tinggi Sekali	28	28
<b>Total</b>		100	100

Sumber : Data Primer (diolah) 2013

Berdasarkan Tabel 4.29 tersebut dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat rendah sekali sejumlah 9 orang (9%), responden yang menjawab rendah sejumlah 5 orang (5%), responden yang menjawab cukup tinggi sejumlah 17 orang (17%), responden yang menjawab tinggi sejumlah 19 orang (19%), responden yang menjawab sangat tinggi sejumlah 22 orang (22%), dan responden yang menjawab sangat tinggi sekali sejumlah 28 orang (28%). Walaupun hampir semua skala memiliki frekuensi, namun terdapat satu baris yang frekuensinya nol yaitu pada baris sangat rendah. Hal ini menunjukkan bahwa nilai tertinggi sebesar 28% menyatakan bahwa tingkat kemudahan dalam mengunjungi Giant Hypermarket adalah sangat tinggi sekali.

b. Distribusi frekuensi *item* Pengaruh ketersediaan lahan parkir terhadap kenyamanan berbelanja ( $X_{5.2}$ )

Ketersediaan lahan parkir merupakan salah satu sarana dan prasarana yang menunjang konsumen untuk merasakan kenyamanan dalam berbelanja. Semakin mudah konsumen mengakses lahan parkir, maka kenyamanan konsumen juga semakin tinggi. Berikut adalah penjabaran dari jawaban 100 orang responden terkait *item* tersebut.

Tabel 4.30 Pengaruh ketersediaan lahan parkir terhadap kenyamanan berbelanja

No.	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Rendah Sekali	16	16
2.	Sangat Rendah	3	3
3.	Rendah	12	12
4.	Cukup Tinggi	9	9
5.	Tinggi	13	13
6.	Sangat Tinggi	18	18
7.	Sangat Tinggi Sekali	29	29
<b>Total</b>		100	100

Sumber : Data Primer (diolah) 2013



Berdasarkan Tabel 4.30 tersebut dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat rendah sekali sejumlah 16 orang (16%), responden yang menjawab sangat rendah sejumlah 3 orang (3%), responden yang menjawab rendah sejumlah 12 orang (12%), responden yang menjawab cukup tinggi sejumlah 9 orang (9%), responden yang menjawab tinggi sejumlah 13 orang (13%), responden yang menjawab sangat tinggi sejumlah 18 orang (18%), dan responden yang menjawab sangat tinggi sekali sejumlah 29 orang (29%). Persentase terbesar yaitu 29% menunjukkan bahwa ketersediaan lahan parkir berpengaruh sangat tinggi sekali terhadap kenyamanan berbelanja.

c. Distribusi frekuensi *item* Kemudahan dalam mengakses lahan parkir mempengaruhi kenyamanan berbelanja ( $X_{5,3}$ )

Ketersediaan lahan parkir tidak akan maksimal jika tidak diimbangi dengan kemudahan untuk mengakses lahan parkir dari dalam ritel maupun dari luar ritel. Bahkan, ritel yang terletak di dalam pusat pertokoan memberikan lajur khusus untuk pelanggan ritel agar mudah menuju ke tempat parkir. Berikut adalah penjabaran dari jawaban 100 orang responden terkait *item* tersebut.

Tabel 4.31 Kemudahan dalam mengakses lahan parkir mempengaruhi kenyamanan berbelanja

No.	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Rendah Sekali	16	16
2.	Sangat Rendah	4	4
3.	Rendah	12	12
4.	Cukup Tinggi	8	8
5.	Tinggi	14	14
6.	Sangat Tinggi	18	18
7.	Sangat Tinggi Sekali	28	28
<b>Total</b>		100	100

Sumber : Data Primer (diolah) 2013



Berdasarkan Tabel 4.31 tersebut dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat rendah sekali sejumlah 16 orang (16%), responden yang menjawab sangat rendah sejumlah 4 orang (4%), responden yang menjawab rendah sejumlah 12 orang (12%), responden yang menjawab cukup tinggi sejumlah 8 orang (8%), responden yang menjawab tinggi sejumlah 14 orang (14%), responden yang menjawab sangat tinggi sejumlah 18 orang (18%), dan responden yang menjawab sangat tinggi sekali sejumlah 28 orang (28%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dengan persentase sebesar 28% berpendapat bahwa kemudahan dalam mengakses lahan parkir berpengaruh sangat tinggi sekali terhadap kenyamanan berbelanja.

## 6. Variabel Harga (X6)

- a. Distribusi frekuensi *item* Pemberian harga ganjil (harga dengan akhiran 555 atau 999) pada produk merek Giant (X<sub>6.1</sub>)

Pemberian harga dengan akhiran ganjil ini bertujuan agar konsumen memiliki persepsi harga produk tersebut adalah murah, Berikut ini adalah penjabaran dari jawaban 100 orang responden terkait *item* tersebut.

Tabel 4.32 Pemberian harga ganjil (harga dengan akhiran 555 atau 999) pada produk merek Giant

No.	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Jarang Sekali	-	-
2.	Sangat Jarang	-	-
3.	Jarang	1	1
4.	Cukup Sering	8	8
5.	Sering	10	10
6.	Sangat Sering	33	33
7.	Sangat Sering Sekali	48	48
<b>Total</b>		100	100

Sumber : Data Primer (diolah) 2013

Berdasarkan Tabel 4.32 tersebut dapat diketahui bahwa responden yang menjawab jarang sejumlah 1 orang (1%), responden yang menjawab cukup sering sejumlah 8 orang (8%), responden yang menjawab sering sejumlah 10 orang (10%), responden yang menjawab sangat sering sejumlah 33 orang (33%), dan responden yang menjawab sangat sering sekali sejumlah 48 orang (48%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang sebesar 48% berpendapat bahwa Giant Hypermarket sangat sering sekali memberikan harga ganjil pada produk Giant sehingga konsumen diharapkan memiliki persepsi bahwa produk Giant memiliki harga yang murah.

- b. Distribusi frekuensi *item* Pemberian harga murah untuk produk bundel (2 produk dengan 1 harga) ( $X_{6,2}$ )

Selain menetapkan harga ganjil pada produk Giant, peritel biasanya juga melakukan penetapan harga yang rendah untuk produk bundel. Produk bundel ini tidak terbatas pada produk milik peritel atau biasa disebut produk privat, tetapi juga produk merek lainnya. Penetapan harga rendah untuk produk bundel bertujuan agar konsumen melakukan pembelian ulang. Berikut adalah penjabaran dari jawaban 100 orang responden terkait *item* tersebut.

Tabel 4.33 Pemberian harga murah untuk produk bundel (2 produk dengan 1 harga)

No.	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Jarang Sekali	2	2
2.	Sangat Jarang	4	4
3.	Jarang	8	8
4.	Cukup Sering	12	12
5.	Sering	19	19
6.	Sangat Sering	26	26
7.	Sangat Sering Sekali	29	29
<b>Total</b>		100	100

Sumber : Data Primer (diolah) 2013



Berdasarkan Tabel 4.33 tersebut dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat jarang sekali sejumlah 2 orang (2%), responden yang menjawab sangat jarang sejumlah 4 orang (4%), responden yang menjawab jarang sejumlah 8 orang (8%), responden yang menjawab cukup sering sejumlah 12 orang (12%), responden yang menjawab sering sejumlah 19 orang (19%), responden yang menjawab sangat sering sejumlah 26 orang (26%), dan responden yang menjawab sangat sering sekali sejumlah 29 orang (29%). Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 29% responden berpendapat bahwa Giant Hypermarket sangat sering sekali melakukan pemberian harga murah untuk produk bundel.

c. Distribusi frekuensi *item* Pemberlakuan harga murah pada periode tertentu

Penetapan harga selanjutnya yang sering dilakukan oleh peritel adalah pemberlakuan harga murah pada periode tertentu. Penetapan harga murah ini dilakukan pada saat-saat tertentu seperti hari raya, maupun hari-hari besar lainnya. Pemberlakuan harga murah ini dilakukan dalam waktu yang bervariasi mulai dari satu minggu hingga satu bulan. Berikut adalah penjabaran dari jawaban 100 orang responden terkait *item* tersebut.

Tabel 4.34 Pemberlakuan harga murah pada periode tertentu

No.	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Jarang Sekali	-	-
2.	Sangat Jarang	-	-
3.	Jarang	3	3
4.	Cukup Sering	4	4
5.	Sering	17	17
6.	Sangat Sering	36	36
7.	Sangat Sering Sekali	40	40
	<b>Total</b>	100	100

Sumber : Data Primer (diolah) 2013



Berdasarkan Tabel 4.34 tersebut dapat diketahui bahwa responden yang menjawab jarang sejumlah 3 orang (3%), responden yang menjawab cukup sering sejumlah 4 orang (4%), responden yang menjawab sering sejumlah 17 orang (17%), responden yang menjawab sangat sering sejumlah 36 orang (36%), dan responden yang menjawab sangat sering sekali sejumlah 40 orang (40%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang sebesar 40% berpendapat bahwa Giant Hypermarket sangat sering sekali memberlakukan harga murah pada periode tertentu.

#### 7. Variabel Citra Merek Privat (Y)

Variabel Citra Merek Privat meliputi: Pengaruh atribut produk merek Giant terhadap minat dalam melakukan pembelian (Y1), Produk Giant memiliki manfaat yang sama dengan produk merek lain yang sejenis (Y2), Produk Giant memiliki kelas produk yang sama dengan produk lain yang sejenis (Y3), Produk Giant mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis (Y4). Keempat *item* tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan deskripsi distribusi frekuensi tunggal dengan hasil sebagai berikut:

- a. Distribusi frekuensi *item* Pengaruh atribut produk merek Giant terhadap minat dalam melakukan pembelian (Y1)

Pada variabel Citra Merek Privat ini, *item* pengaruh atribut produk Merek Giant terhadap minat dalam melakukan pembelian menjadi salah satu ukuran untuk mengetahui pembentukan Citra Merek Privat. Atribut Produk Merek Giant pada umumnya hampir sama dengan atribut merek pada produk merek lainnya. Berikut adalah penjabaran dari jawaban 100 orang responden terkait dengan *item*

pengaruh atribut produk Merek Giant terhadap minat dalam melakukan pembelian.

Tabel 4.35 Pengaruh atribut produk merek Giant terhadap minat dalam melakukan pembelian

No.	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Rendah Sekali	5	5
2.	Sangat Rendah	3	3
3.	Rendah	5	5
4.	Cukup Tinggi	21	21
5.	Tinggi	15	15
6.	Sangat Tinggi	24	24
7.	Sangat Tinggi Sekali	27	27
<b>Total</b>		100	100

Sumber : Data Primer (diolah) 2013

Berdasarkan Tabel 4.35 tersebut dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat rendah sekali sebesar 5 orang (5%), responden yang menjawab sangat rendah sebesar 3 orang (3%), responden yang menjawab rendah sebesar 5 orang (5%), responden yang menjawab cukup tinggi sebesar 21 orang (21%), responden yang menjawab tinggi sebesar 15 orang (15%), responden yang menjawab sangat tinggi sebesar 24 orang (24%), dan responden yang menjawab sangat tinggi sekali sebesar 27 orang (27%). Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan jumlah tertinggi sebesar 27% berpendapat bahwa atribut produk merek Giant berpengaruh sangat tinggi sekali terhadap minat dalam melakukan pembelian produk dengan merek Giant

- b. Distribusi frekuensi *item* Produk Giant memiliki manfaat yang sama dengan produk merek lain yang sejenis (Y2)

Suatu produk dipergunakan karena memiliki nilai guna atau manfaat bagi penggunaanya, tak terkecuali pada produk dengan Merek Privat Giant. Seperti telah diutarakan pada penjelasan sebelumnya bahwa perbedaan produk merek



privat dengan produk lain hanya pada penamaan saja. Berikut adalah penjabaran dari jawaban 100 orang responden terkait *item* tersebut.

Tabel 4.36 Produk Giant memiliki manfaat yang sama dengan produk merek lain yang sejenis

No.	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Berbeda Sekali	1	1
2.	Sangat Berbeda	1	1
3.	Berbeda	2	2
4.	Cukup Sama	11	11
5.	Sama	17	17
6.	Sangat Sama	36	36
7.	Sangat Sama Sekali	32	32
<b>Total</b>		100	100

Sumber : Data Primer (diolah) 2013

Berdasarkan Tabel 4.36 tersebut dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat berbeda sekali sejumlah 1 orang (1%), responden yang menjawab sangat berbeda sejumlah 1 orang (1%), responden yang menjawab berbeda sejumlah 2 orang (2%), responden yang menjawab cukup sama sejumlah 11 orang (11%), responden yang menjawab sama sejumlah 17 orang (17%), responden yang menjawab sangat sama 36 orang (36%), dan responden yang menjawab sangat sama sekali sebesar 32 orang (32%). Hasil dari sebaran data tersebut menunjukkan nilai yang hampir sama pada baris skala sangat sama dan sangat sama sekali, namun yang memiliki nilai yang lebih tinggi adalah pada skala sangat sama dengan jumlah 36%, sehingga dapat diketahui bahwa responden terbanyak mengungkapkan bahwa produk Giant memiliki kualitas yang sangat sama dengan produk merek lain yang sejenis.



- c. Distribusi frekuensi *item* Produk Giant memiliki kelas produk yang sama dengan produk lain yang sejenis (Y3)

Kelas produk adalah tingkatan produk yang dipersepsikan konsumen..

Produk Merek Giant diharapkan mampu menempati tempat yang sama dengan produk lain yang sejenis. Berikut adalah penjabaran dari jawaban 100 orang responden terkait *item* tersebut.

Tabel 4.37 Produk Giant memiliki kelas produk yang sama dengan produk lain yang sejenis

No.	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Berbeda Sekali	7	7
2.	Sangat Berbeda	10	10
3.	Berbeda	13	13
4.	Cukup Sama	10	10
5.	Sama	12	12
6.	Sangat Sama	28	28
7.	Sangat Sama Sekali	20	20
<b>Total</b>		100	100

Sumber : Data Primer (diolah) 2013

Berdasarkan Tabel 4.37 tersebut dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat berbeda sekali sejumlah 7 orang (7%), responden yang menjawab sangat berbeda sejumlah 10 orang (10%), responden yang menjawab berbeda sejumlah 13 orang (13%), responden yang menjawab cukup sama sejumlah 10 orang (10%), responden yang menjawab sama sejumlah 12 orang (12%), responden yang menjawab sangat sama sejumlah 28 orang (28%), dan responden yang menjawab sangat sama sekali sebesar 20 orang (20%). Hal ini menunjukkan sebesar 28% responden dengan skala sangat sama yang memiliki nilai tertinggi sehingga dapat diketahui bahwa produk Giant memiliki kelas produk yang sangat sama dengan produk lain yang sejenis

- d. Distribusi frekuensi *item* Produk Giant mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis (Y4)

Produk merek privat seringkali dilihat sebelah mata karena dianggap tidak mampu bersaing dengan produk yang sejenis. Kemampuan suatu produk untuk bersaing dengan produk lain dapat diketahui dari kualitas produk serta kemampuan produk memberikan nilai guna bagi konsumen. Berikut adalah penjabaran dari jawaban 100 orang responden terkait *item* tersebut.

Tabel 4.38 Produk Giant mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis

No.	Penilaian Skala	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Rendah Sekali	3	3
2.	Sangat Rendah	1	1
3.	Rendah	2	2
4.	Cukup Tinggi	7	7
5.	Tinggi	15	15
6.	Sangat Tinggi	27	27
7.	Sangat Tinggi Sekali	45	45
<b>Total</b>		100	100

Sumber : Data Primer (diolah) 2013

Berdasarkan Tabel 4.38 tersebut dapat diketahui bahwa responden yang menjawab sangat rendah sekali sejumlah 3 orang (3%), responden yang menjawab sangat rendah sejumlah 1 orang (1%), responden yang menjawab rendah sejumlah 2 orang (2%), responden yang menjawab cukup tinggi sejumlah 7 orang (7%), responden yang menjawab tinggi sejumlah 15 orang (15%), responden yang menjawab sangat tinggi sejumlah 27 orang (27%), dan responden yang menjawab sangat tinggi sekali sejumlah 45 orang (45%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang sebesar 45% menyatakan bahwa kemampuan produk Merek Giant untuk bersaing dengan produk lain yang sejenis adalah sangat tinggi sekali.

## D. Pemenuhan Asumsi Klasik

### 1. Hasil Uji Normalitas

Untuk pengujian dalam sebuah regresi, varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini untuk menguji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov sebagai berikut :

Tabel 4.39 Hasil Uji Normalitas

		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test						
		Citra Merek Privat	Pelayanan Pegawai	Kualitas Produk	Ragam Produk	Suasana Toko	Kenyamanan	Harga
N		100	100	100	100	100	100	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	21.6100	35.1600	23.3200	25.8900	42.8000	14.5100	17.6100
	Std. Deviation	4.46059	4.43749	3.60381	6.43836	9.93209	5.13553	2.46959
Most Extreme Differences	Absolute	.124	.115	.119	.096	.128	.118	.133
	Positive	.076	.082	.097	.079	.092	.103	.123
	Negative	-.124	-.115	-.119	-.096	-.128	-.118	-.133
Kolmogorov-Smirnov Z		1.240	1.151	1.195	.963	1.281	1.180	1.334
Asymp. Sig. (2-tailed)		.093	.142	.115	.312	.075	.123	.057

Sumber : Data Primer (diolah) 2013

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan Analisis *non-parametric* Kolmogorov-Smirnov pada Tabel 4.39 tersebut diperoleh hasil bahwa variabel bebas (X) yang berupa Pelayanan Pegawai (X1), Kualitas Produk (X2), Ragam Produk (X3), Suasana Toko (X4), Kenyamanan (X5), dan Harga (X6) dan variabel terikat Citra Merek Privat (Y), mempunyai tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut terdistribusi secara normal.



## 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas ditujukan untuk menguji situasi adanya hubungan signifikan di antara variabel-variabel bebas satu dengan lainnya. Untuk mendeteksi ada dan tidaknya dugaan multikolinearitas antara variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) pada model regresi linier berganda, maka caranya dengan melihat nilai *variance Inflation Factor* (VIF). Jika  $VIF > 10$  berarti terdapat multikolinearitas dan sebaliknya apabila  $VIF < 10$  maka tidak terjadi multikolinearitas. Adapun hasil dari pengujian model untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.40 berikut

Tabel 4.40 Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)

Variabel	Nilai VIF	Keterangan
Pelayanan Pegawai (X1)	1,380	Non Multikolinearitas
Kualitas Produk (X2)	1,257	Non Multikolinearitas
Ragam Produk (X3)	1,419	Non Multikolinearitas
Suasana Toko (X4)	1,297	Non Multikolinearitas
Kenyamanan (X5)	1,131	Non Multikolinearitas
Harga (X6)	1,276	Non Multikolinearitas

Sumber : Data Primer (diolah) 2013

Berdasarkan Tabel 4.40 tersebut nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang diperoleh dari hasil perhitungan  $< 10$ . Hal ini berarti bahwa model yang diajukan tidak mengalami gejala multikolinearitas, sehingga dapat dikatakan bahwa model tersebut terbebas dari salah satu penyimpangan dalam asumsi klasik.

## 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas ditujukan untuk menguji adanya perbedaan varian residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Apabila residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah

yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *Park Test* (Uji Park).

Uji Park dilakukan dengan cara meregresikan log normal absolut residual yang sudah dikuadratkan terhadap variabel independen yang sudah di log normalkan. Jika nilai  $\text{sig.-t} > \alpha$  (0.05) maka dapat dipastikan model tidak mengandung unsur heterokedasitas dan apabila nilai  $\text{sig.-t} < \alpha$  (0.05) maka dapat dipastikan model terdapat unsur heterokedastisitas. Berikut adalah hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan Uji Park.

Tabel 4.41 Hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan Uji Park

Variabel	<i>Unstandardized coefficients (B)</i>	<b>Sig</b>	<b>Keterangan</b>
Pelayanan Pegawai (X1)	0,146	0,203	Tidak terjadi Heterokedastisitas
Kualitas Produk (X2)	0,116	0,290	Tidak terjadi Heterokedastisitas
Ragam Produk (X3)	-0,219	0,053	Tidak terjadi Heterokedastisitas
Suasana Toko (X4)	-0,018	0,863	Tidak terjadi Heterokedastisitas
Kenyamanan (X5)	0,099	0,342	Tidak terjadi Heterokedastisitas
Harga (X6)	0,094	0,404	Tidak terjadi Heterokedastisitas

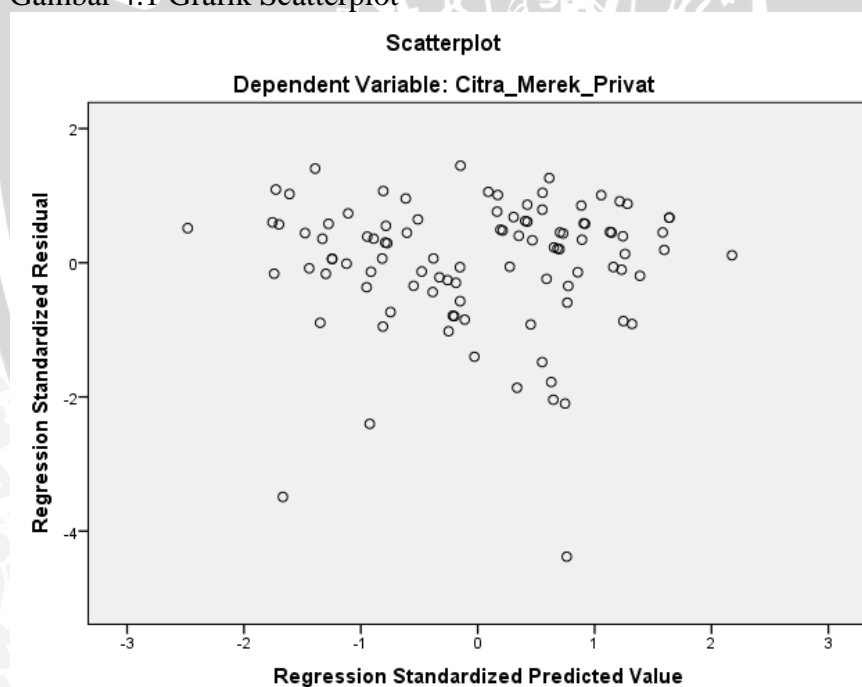
Sumber : Data Primer (diolah) 2013

Berdasarkan Tabel 4.41 dapat dilihat bahwa masing-masing variabel memiliki nilai  $\text{sig.-t} > 0.05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam model tidak terdapat heteroskedastisitas. Sehingga dapat diketahui bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas sehingga dapat dilakukan Uji Analisis Regresi Linier Berganda.

#### 4. Hasil Uji Linieritas

Dalam penelitian ini, untuk menguji linieritas menggunakan metode grafik *scatterplots*. Melalui metode ini, pemeriksaan dilakukan melalui *scatterplots* untuk melihat apakah hubungan antar variabel linier atau tidak. Lebih baik lagi jika grafik yang dilihat tidak hanya skor tampaknya akan tetapi residu yang dilihat melalui *scatterplots* residu terstandar. Asumsi linearitas terpenuhi jika plot antara nilai residual terstandarisasi dengan nilai prediksi terstandarisasi tidak membentuk suatu pola tertentu /acak. Grafik *scatterplot* pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut ini.

Gambar 4.1 Grafik Scatterplot



Sumber : Data Primer (diolah) 2013

Berdasarkan grafik scatterplot pada Gambar 4.1 dapat diketahui bahwa titik pada grafik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Hal ini berarti bahwa berdasarkan uji linieritas menggunakan metode analisis grafis, model regresi yang terbentuk dinyatakan linier.



### E. Analisis Data

Tujuan penelitian ini berupa pengaruh antara variabel bebas, yaitu Pelayanan Pegawai (X1), Kualitas Produk (X2), Ragam Produk (X3), Suasana Toko (X4), Kenyamanan (X5), dan Harga (X6) terhadap Citra Merek Privat (Y). proses pengujian hipotesis melalui analisis statistik dengan menggunakan *software* SPSS versi 20 diuraikan sebagai berikut :

#### 1. Pengujian Hipotesis 1

Data dari penelitian ini merupakan data korelasi berganda R Square dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan melalui prosedur pengujian F dan uji t untuk pendekatan yang dimaksudkan. Secara verbal, hipotesis pertama dalam penelitian ini dinyatakan bahwa variabel Pelayanan Pegawai, Kualitas Produk, Ragam Produk, Suasana Toko, Kenyamanan, dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap Citra Merek Privat Produk Giant. Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan angka dari korelasi berganda dan uji F sebagai berikut :

Tabel 4.42 Koefisien Korelasi Berganda pada Analisis Regresi Linier Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	df	F	Sig.
1 Regression	.510 <sup>a</sup>	.260	.213	6	5.457	.000 <sup>b</sup>
Residual				93		
Total				99		

Sumber : Data Primer (diolah) 2013

Tabel 4.42 menunjukkan pengujian hipotesis model regresi linier berganda menggunakan uji F. besarnya nilai  $R^2$  *Adjusted* (koefisien korelasi berganda yang telah disesuaikan ) yaitu sebesar 0, 260 dan nilai signifikan (p)= 0,000. Nilai p dibandingkan dengan  $\alpha = 0,05$ , maka nilai p lebih kecil dari 0,05. Kedua

perbandingan tersebut dapat memberikan keputusan bahwa  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama antar variabel bebas X (Pelayanan Pegawai, Kualitas Produk, Ragam Produk, Suasana Toko, Kenyamanan, dan Harga) terhadap variabel terikat Y (Citra Merek Privat). Hasil pengujian dengan analisis tersebut juga membuktikan bahwa fenomena yang terjadi di masyarakat sesuai dengan teori-teori tentang citra toko yang dikemukakan oleh ahli pemasaran khususnya ritel bahwasanya kedua variabel berpengaruh.

## 2. Pengujian Hipotesis 2

Analisis regresi linier berganda menampilkan pengaruh variabel Pelayanan Pegawai, Kualitas Produk, Ragam Produk, Suasana Toko, Kenyamanan, dan Harga secara bersama-sama terhadap Citra Merek Privat. Pengujian ini secara tidak langsung juga menunjukkan apakah masing-masing variabel independen pembentuk variabel regresi secara sendiri-sendiri memiliki pengaruh signifikan terhadap Citra Merek Privat.

Secara verbal hipotesis kedua dalam penelitian ini dinyatakan bahwa variabel Pelayanan Pegawai, Kualitas Produk, Ragam Produk, Suasana Toko, Kenyamanan, dan Harga secara sendiri-sendiri berpengaruh terhadap Citra Merek Privat. Pengujian hipotesis tersebut menggunakan uji t, yaitu probabilitas  $t_{hitung}$  dengan  $\alpha$  ( $\alpha=0,05$ ). Apabila probabilitas  $t_{hitung} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak yang berarti bahwa variabel-variabel bebas yang diuji tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya dan jika probabilitas  $t_{hitung} < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima yang berarti bahwa variabel-variabel

bebas yang diuji memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya.

Hasil pengujian model regresi linier berganda disajikan pada Tabel 4.43 berikut ini.

Tabel 4.43 Koefisien Regresi berdasarkan Perhitungan SPSS

Model	Unstandardized Coefficients		Correlations	t	Sig.
	B	Std. Error	Partial		
1 (Constant)	6.601	3.888		1.698	.093
Pelayanan Pegawai	.211	.106	.202	1.991	.049
Kualitas Produk	-.140	.124	-.166	-1.128	.262
Ragam Produk	.237	.077	.303	3.066	.003
Suasana Toko	-.081	.046	-.182	-1.781	.078
Kenyamanan	.091	.082	.113	1.100	.274
Harga	.387	.182	.215	2.128	.036

Sumber : Data Primer (diolah) 2013

Berdasarkan Tabel 4.43 tersebut, maka persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 6.601 + 0,211X_1 - 0,140X_2 + 0,237X_3 - 0,081X_4 + 0,091X_5 + 0,387X_6$$

selain itu hasil dari analisis regresi linier berganda pada Tabel 4.43 tersebut menunjukkan beberapa hal, yaitu :

- 1) Variabel Pelayanan Pegawai memiliki koefisien regresi ( $b_1$ ) sebesar 0,211, angka ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Pelayanan Pegawai dengan Citra Merek Privat adalah positif. Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,991 dengan probabilitas signifikansi  $t_{hitung}$  sebesar 0,049 ( $p < 0,05$ ) hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan secara sendiri-sendiri antara variabel Pelayanan Pegawai terhadap Citra Merek Privat, sehingga dapat dikatakan  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima.
- 2) Variabel Kualitas Produk memiliki koefisien regresi ( $b_1$ ) sebesar -0,140, angka ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Kualitas Produk



dengan Citra Merek Privat adalah negatif. Nilai  $t_{hitung}$  sebesar -1,128 dengan probabilitas signifikansi  $t_{hitung}$  sebesar 0,262 ( $p > 0,05$ ) hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang tidak signifikan secara sendiri-sendiri antara variabel Kualitas Produk terhadap Citra Merek Privat, sehingga dapat dikatakan  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak.

- 3) Variabel Ragam Produk memiliki koefisien regresi ( $b_1$ ) sebesar 0,237, angka ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Ragam Produk dengan Citra Merek Privat adalah positif. Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,066 dengan probabilitas signifikansi  $t_{hitung}$  sebesar 0,003 ( $p < 0,05$ ) hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan secara sendiri-sendiri antara variabel Ragam Produk terhadap Citra Merek Privat, sehingga dapat dikatakan  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima.
- 4) Variabel Suasana Toko memiliki koefisien regresi ( $b_1$ ) sebesar -0,081, angka ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Suasana Toko dengan Citra Merek Privat adalah negatif. Nilai  $t_{hitung}$  sebesar -1,781 dengan probabilitas signifikansi  $t_{hitung}$  sebesar 0,078 ( $p > 0,05$ ) hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang tidak signifikan secara sendiri-sendiri antara variabel Suasana Toko terhadap Citra Merek Privat, sehingga dapat dikatakan  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak.
- 5) Variabel Kenyamanan memiliki koefisien regresi ( $b_1$ ) sebesar 0,091, angka ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Kenyamanan dengan Citra Merek Privat adalah positif. Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,100 dengan probabilitas signifikansi  $t_{hitung}$  sebesar 0,274 ( $p < 0,05$ ) hal ini

menunjukkan terdapat pengaruh yang tidak signifikan secara sendiri-sendiri antara variabel Kenyamanan terhadap Citra Merek Privat, sehingga dapat dikatakan  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak.

- 6) Variabel Harga memiliki koefisien regresi ( $b_1$ ) sebesar 0,387, angka ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Harga dengan Citra Merek Privat adalah positif. Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,128 dengan probabilitas signifikansi  $t_{hitung}$  sebesar 0,036 ( $p < 0,05$ ) hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan secara sendiri-sendiri antara variabel Harga terhadap Citra Merek Privat, sehingga dapat dikatakan  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima.

Analisis regresi linier berganda juga memperlihatkan variabel independen dalam penelitian yang memiliki pengaruh dominan terhadap Citra Merek Privat. Variabel yang berpengaruh dominan dapat dilihat dengan membandingkan nilai *partial correlation* antar variabel independen pada Tabel 4.45, semakin besar koefisien *partial correlation* maka semakin besar pengaruh variabel tersebut terhadap Citra Merek Privat. Hasil perhitungan statistik bahwa variabel Ragam Produk memiliki pengaruh paling besar bagi responden terhadap Citra Merek Privat. Terbukti dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,066 dan probabilitas sebesar 0,003. Selain itu variabel Ragam Produk memiliki koefisien *partial correlation* paling besar yaitu 0,303. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini agar Citra Merek Privat dapat lebih baik, maka variabel Ragam Produk harus mendapatkan prioritas utama.



## F. Pembahasan

Penelitian yang dilakukan mengenai enam variabel bebas, yaitu Pelayanan Pegawai, Kualitas Produk, Ragam Produk, Suasana Toko, Kenyamanan, dan Harga terhadap variabel terikat dalam hal ini Citra Merek Privat menghasilkan data statistik. Data statistik yang dilakukan bertujuan untuk menghasilkan analisis data yang akurat dan signifikan. Pembahasan mengenai pengujian statistik yang telah dilakukan akan disajikan secara lengkap sebagai berikut:

### 1. Pengaruh Variabel Pelayanan Pegawai, Kualitas Produk, Ragam Produk, Suasana Toko, Kenyamanan, dan Harga secara bersama-sama terhadap Citra Merek Privat

Hasil dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel Citra Toko yang berupa Pelayanan Pegawai, Kualitas Produk, Ragam Produk, Suasana Toko, Kenyamanan, dan Harga terhadap pembentukan Citra Merek Privat pada produk privat dengan merek Giant. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Vahie & Pashwan (2006) yang menyatakan terdapat hubungan antara variabel-variabel Citra Toko terhadap pembentukan Citra Merek Privat, serta terjadi perbedaan dengan hasil penelitian dari Wu, *et al.*, (2011) yang menyatakan tidak terdapat hubungan antara Citra Toko dengan Citra Merek Privat.

Hasil penelitian ini yang terkait dengan Citra Toko sejalan dengan hasil penelitian dari Sucahyo (2009) yang mengemukakan bahwa Variabel Citra Toko berpengaruh secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan, serta penelitian dari Shoimah (2012) yang mengemukakan bahwa



Variabel Citra Toko berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian *Private Label*. Walaupun variabel-variabel pembentuk Citra Toko yang digunakan pada tiap penelitian berbeda. Namun, hasil dari penelitian ini dengan milik Sucahyo (2009) dan Shoimah (2012) memiliki hasil yang sama.

Hasil regresi ini juga menguatkan bahwa pendapat dari Collins-Dod & Lindley (2003:346), yang menyatakan bahwa “*A strong relationship between store and store brand image is the fundamental requirement for a successful differentiation strategy.*” Walaupun dalam pendapat tersebut menunjukkan hubungan yang kuat antara kedua variabel dan dalam penelitian ini tidak meneliti mengenai strategi diferensiasi, namun hasil regresi ini telah membuktikan adanya hubungan antara variabel Citra Toko dengan Citra Merek Privat. Selain itu hasil regresi juga menunjukkan bahwa pihak Giant Hypermarket telah berhasil mengoptimalkan elemen-elemen dalam Citra Toko untuk membentuk Citra Merek Privat (Produk Merek Giant), sehingga Produk Merek Giant memiliki citra yang positif di mata konsumen. Selain itu Citra Merek Giant yang sudah terbentuk dapat menjadi landasan bagi Giant dalam mengembangkan strategi diferensiasi sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Collins-Dod & Lindley (2003).

## **2. Pengaruh Variabel Pelayanan Pegawai, Kualitas Produk, Ragam Produk, Suasana Toko, Kenyamanan, dan Harga secara sendiri-sendiri terhadap Citra Merek Privat**

Pengujian hipotesis yang kedua menghasilkan gambaran mengenai pengaruh Pelayanan Pegawai, Kualitas Produk, Ragam Produk, Suasana Toko, Kenyamanan, dan Harga secara sendiri-sendiri terhadap Citra Merek Privat. Analisis statistik yang dilakukan memberikan hasil yang bervariasi, berikut ini adalah pembahasan lebih lanjut terkait hasil analisis tersebut.

### **a. Pengaruh variabel Pelayanan Pegawai terhadap Citra Merek Privat**

Variabel Pelayanan Pegawai mempunyai hubungan positif serta signifikan terhadap Citra Merek Privat. Hal ini dikarenakan variabel Pelayanan Pegawai yang terdiri dari penampilan pegawai, keramahan pegawai, kejujuran pegawai, pengetahuan pegawai mengenai suatu produk, kemampuan pegawai dalam menjelaskan kegunaan suatu produk, serta tingkat cepat tanggap dalam pelayanan yang dilakukan oleh pegawai telah mampu membentuk Citra Merek Privat. Pihak Giant Hypermarket telah mampu memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen sehingga dapat menambah asosiasi konsumen terhadap citra pada produk merek Giant.

Walaupun Pelayanan Pegawai tidak termasuk dalam sumber-sumber asosiasi yang dikemukakan oleh Aaker (1997), namun Keller (1993:3) mengemukakan bahwa *“brand association are the other informational nodes linked to the brand node in memory contain the meaning of the brand for*



*consumers*”, sehingga berdasarkan pendapat Keller ini membuat Pelayanan Pegawai dapat menjadi salah satu hal yang mengingatkan konsumen terhadap merek, hal ini membuat Pelayanan Pegawai dapat menjadi salah satu faktor dalam membentuk Citra Merek Privat yang dalam hal ini adalah produk privat dengan Merek Giant.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sucahyo (2009) yang mempergunakan Variabel Pelayanan sebagai unsur dari Citra Toko yang berpengaruh secara sendiri-sendiri terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan, serta penelitian dari Wu, *et al.*, (2011) yang mempergunakan Variabel *Service Quality* yang berpengaruh secara sendiri-sendiri terhadap *PLB Image*. Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian dari Vahie & Pashwan (2006) yang mempergunakan Variabel *Service* sebagai salah satu unsur dalam Citra Toko yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *PLB Image*. Sedangkan penelitian dari Shoimah (2012) tidak mempergunakan variabel Pelayanan Pegawai atau variabel yang serupa dalam melakukannya.

#### **b. Pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Citra Merek Privat**

Variabel Kualitas Produk memiliki hubungan negatif dan tidak signifikan terhadap Citra Merek Privat. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang dimiliki oleh produk Merek Giant belum mampu untuk membantu meningkatkan Citra Merek Produk Giant, bahkan dapat menyebabkan penurunan dalam pembentukan Citra Merek Produk Giant, walaupun berpengaruh tidak signifikan. Hubungan negatif ini dapat disebabkan oleh kurangnya pengawasan oleh pihak Giant Hypermarket dalam menjaga kualitas produk merek Giant, selain itu faktor



jumlah produk yang banyak juga dimungkinkan menjadi faktor yang membuat kualitas produk tidak terjaga sehingga membuat hubungan negatif terhadap pembentukan Citra Merek Privat produk Giant.

Hendaknya Management Giant Hypermarket lebih memperhatikan faktor kualitas produk tersebut dikarenakan menurut Aaker (1997) salah satu sumber asosiasi merek adalah kualitas produk. Asosiasi Merek merupakan nama lain dari Citra Merek yang dalam hal ini adalah Citra Merek Giant. Kemampuan untuk mempertahankan kualitas produk privat akan mampu meningkatkan Citra Merek Privat yang dapat meningkatkan penjualan produk merek privat.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan milik Vahie & Pashwan (2006) yang mengemukakan bahwa Variabel *SI-Quality* merupakan variabel yang berpengaruh secara positif terhadap Variabel *PLB*, serta penelitian milik Shoimah (2012) yang mengemukakan bahwa Variabel *Product Quality* berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan pada penelitian milik Sucahyo (2009) dan Wu *et al.*, (2011) tidak mempergunakan variabel Kualitas Produk maupun variabel lain yang sejenis.

### **c. Pengaruh variabel Ragam Produk terhadap Citra Merek Privat**

Variabel Ragam Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek Privat. Hal ini menunjukkan bahwa variasi pada jenis produk, variasi pada tiap-tiap jenis produk, kesesuaian variasi produk dengan selera konsumen, serta ketersediaan barang pada tiap jenis produk telah mampu membentuk Citra Merek Privat atau Citra Merek Giant. Giant Hypermarket merupakan ritel dengan variasi produk yang besar, hal ini ditunjang dengan luasnya gerai yang dimiliki

sehingga memudahkan pihak manajemen untuk melakukan pengembangan pada bidang keberagaman produk baik produk merek privat maupun produk merek lainnya.

Pengaruh positif dan signifikan dari variabel Ragam Produk juga menunjukkan keberhasilan Giant Hypermarket dalam menjalankan strategi bisnis seperti yang dikemukakan oleh Dune & Lusc (2008:293) yang menyebut *product selection* sebagai *category management*, yaitu *category management refers to management of merchandise categories, or lines, rather than individual product, as a strategic business unit*. Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa keberagaman produk tidak hanya terkait dengan manajemen produk tetapi lebih ke arah strategi bisnis. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan milik Vahie & Pashwan (2006) yang mengemukakan bahwa Variabel *SI-Quality* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Variabel *PLB*, namun hasil penelitian ini sejalan dengan milik Shoimah (2012) yang mengemukakan bahwa Variabel *Product Variety* berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan pada penelitian milik Sucahyo (2009) dan Wu *et al.*, (2011) tidak mempergunakan variabel Ragam Produk maupun variabel lain yang sejenis.

#### **d. Pengaruh variabel Suasana Toko terhadap Citra Merek Privat**

Variabel Suasana Toko memiliki hubungan negatif dan tidak signifikan terhadap Citra Merek Privat. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Suasana Toko belum mampu untuk membentuk Citra Merek Privat, bahkan cenderung untuk mengurangi Citra Merek Privat walaupun tidak signifikan. Kondisi Giant Hypermarket Gajayana yang terletak di kompleks pertokoan Mall Olympic



Garden membuat konsumen memiliki banyak alternatif toko, serta tiap-tiap toko mampu menciptakan suasana dengan ciri khas masing-masing. Kondisi ini membuat Suasana Toko pada Giant Hypermarket tidak berpengaruh dalam pembentukan Citra Merek Privat, selain itu dengan luas wilayah yang besar dan memiliki dua lantai Giant Hypermarket mengalami kesulitan untuk melakukan perubahan penataan toko agar dapat menunjang pembentukan Citra Merek Privat.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Berman & Evans (2010:508) yang mengemukakan bahwa "*A retailer's image depends heavily on its "atmosphere," the psychological feeling a customer gets when visiting that retailer.*" Pendapat tersebut menyatakan bahwa *atmosphere* (suasana) merupakan faktor yang sangat mempengaruhi citra toko sehingga perasaan psikologis konsumen akan muncul ketika datang ke toko atau ritel, tetapi pada kenyataannya pihak Giant Hypermarket masih belum mampu untuk mengoptimalkan kelebihan faktor suasana toko agar dapat membantu menciptakan Citra Merek Privat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan milik Vahie & Pashwan (2006) yang mengemukakan bahwa Variabel *SI-atmosphere* berpengaruh negatif, namun signifikan terhadap Variabel *PLB*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan milik Shoimah (2012) yang mengemukakan bahwa Variabel *Store Atmospher* berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan pada penelitian milik Sucahyo (2009) dan Wu *et al.*,(2011) tidak mempergunakan variabel Suasana Toko maupun variabel lain yang sejenis.



#### e. Pengaruh variabel Kenyamanan terhadap Citra Merek Privat

Variabel Kenyamanan memiliki hubungan positif tetapi tidak signifikan terhadap Citra Merek Privat. Variabel Kenyamanan yang terdiri dari tingkat kemudahan dalam mengunjungi Giant Hypermarket, pengaruh ketersediaan lahan parkir terhadap kenyamanan berbelanja, serta kemudahan dalam mengakses lahan parkir terhadap kenyamanan berbelanja dapat membentuk Citra Merek Privat, namun tidak secara signifikan atau nyata dalam membentuk citra merek privat tersebut, hal ini dikarenakan letak lahan parkir pada Giant Hypermarket yang terintegrasi dengan kompleks pertokoan Mall Olympic Garden yang membuat konsumen tidak dapat merasakan secara langsung kenyamanan dalam mengakses lahan parkir, walaupun sudah terdapat lorong khusus pengunjung ritel menuju tempat parkir.

Kondisi ini memperkuat pendapat Cox & Brittain (2004:99) yang mengemukakan bahwa *“Having the right location is important in terms of convenience to the customer but it is most important to the retailer because a mistake in the location decision is almost impossible to correct”* berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa lokasi yang tepat tidak hanya penting bagi kenyamanan konsumen tetapi penting juga bagi peritel, karena kesalahan dalam pemilihan tempat sangat mustahil untuk diperbaiki. Lokasi Giant Hypermarket yang berada di dalam pusat perbelanjaan dapat menjadi keuntungan, namun di sisi lain dapat menjadi kekurangan karena letak lahan parkir yang terintegrasi dan tidak dekat dengan Giant Hypermarket membuat kenyamanan dalam mengakses lahan parkir menjadi berkurang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan milik Vahie & Pashwan (2006) yang mengemukakan bahwa Variabel *SI-convenience* berpengaruh negatif, namun signifikan terhadap Variabel *PLB*, akan tetapi hasil penelitian ini tidak sejalan dengan milik Sucahyo (2009) yang mengemukakan bahwa Variabel Fasilitas Fisik yang di dalamnya terdapat *item* terkait lahan parkir berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan dan Loyalitas. Sedangkan pada penelitian milik Shoimah (2012) dan Wu *et al.*, (2011) tidak mempergunakan variabel Kenyamanan maupun variabel lain yang sejenis

#### **f. Pengaruh variabel Harga terhadap Citra Merek Privat**

Variabel Harga memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap Citra Merek Privat. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga yang terdiri dari pemberian harga ganjil pada produk merek giant, pemberian harga murah untuk produk bundel, dan pemberlakuan harga murah untuk periode tertentu mampu membentuk Citra Merek Privat. Hampir seluruh produk Merek Giant memiliki label harga dengan angka ganjil pada 3 digit angka terakhirnya sehingga konsumen merasa harga produk Giant lebih murah dari produk lainnya.

Secara teoritis harga termasuk dalam unsur-unsur Citra Merek seperti yang disampaikan oleh Aaker (1997), selain itu hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Levy & Weitz (2004:478) yang mengemukakan bahwa *In today retail market, two opposing pricing strategies prevail : everyday low pricing and high/low pricing*". Berdasarkan pendapat tersebut kebijakan yang dipergunakan oleh Giant Hypermarket adalah setiap hari harga rendah untuk merek privat Giant sehingga dapat membentuk Citra Merek Privat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan milik Vahie & Pashwan (2006) yang mengemukakan bahwa Variabel *SI-price/value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel *PLB*, selain itu hasil penelitian ini juga sejalan dengan milik Sucahyo (2009) yang mengemukakan bahwa Variabel Harga berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan dan Loyalitas, serta sejalan juga dengan milik Shoimah (2012) yang mengemukakan bahwa Variabel *Price* berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Wu *et al.*,(2011) tidak mempergunakan variabel Harga maupun variabel lain yang sejenis





## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas, yaitu : Pelayanan Pegawai (X1), Kualitas Produk (X2), Ragam Produk (X3), Suasana Toko (X4), Kenyamanan (X5), dan Harga (X6) terhadap variabel terikat, yaitu Citra Merek Privat (Y) baik secara bersama-sama maupun secara sendiri-sendiri. Berikut adalah hasil dari analisis yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda yang akan menjelaskan hubungan antar variabel baik secara bersama-sama maupun secara sendiri-sendiri :

1. Untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama, maka digunakan uji F. hasil dari uji F adalah sebagai berikut : besarnya nilai  $R^2$  Adjusted (koefisien korelasi berganda yang telah disesuaikan) yaitu sebesar 0,260 dan nilai signifikan (p)= 0,000. Nilai P dibandingkan dengan  $\alpha = 0,05$ , maka nilai p lebih kecil dari 0,05. Hasil dari kedua perbandingan tersebut dapat memberikan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama antar variabel bebas X (Pelayanan Pegawai, Kualitas Produk, Ragam Produk, Suasana Toko, Kenyamanan, dan Harga) terhadap variabel terikat Y (Citra Merek Privat).
2. Untuk mengetahui hubungan variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara sendiri-sendiri, maka digunakan uji t, Hasil dari uji t terhadap variabel-variabel bebas adalah sebagai berikut :

- a. Terdapat tiga variabel bebas (X) yang memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap Variabel Citra Merek Privat (Y), yaitu Variabel Pelayanan Pegawai (X1), Variabel Ragam Produk (X3), dan Variabel Harga (X6).
- b. Terdapat satu variabel bebas (X) yang memiliki hubungan positif tetapi tidak signifikan terhadap Variabel Citra Merek Privat (Y), yaitu Variabel Kenyamanan (X5).
- c. Terdapat 2 variabel bebas (X) yang memiliki hubungan negatif dan tidak signifikan terhadap Variabel Citra Merek Privat (Y), yaitu Variabel Kualitas Produk (X2) dan Variabel Suasana Toko (X4).

Selain untuk mengetahui hubungan antara variabel secara sendiri-sendiri, hasil dari uji t juga menunjukkan variabel bebas yang memiliki pengaruh dominan, yaitu variabel yang memiliki nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar, yaitu Variabel Ragam Produk (X2). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel Ragam Produk memiliki pengaruh yang dominan dalam pembentukan Citra Merek Privat.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak Giant Hypermarket maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

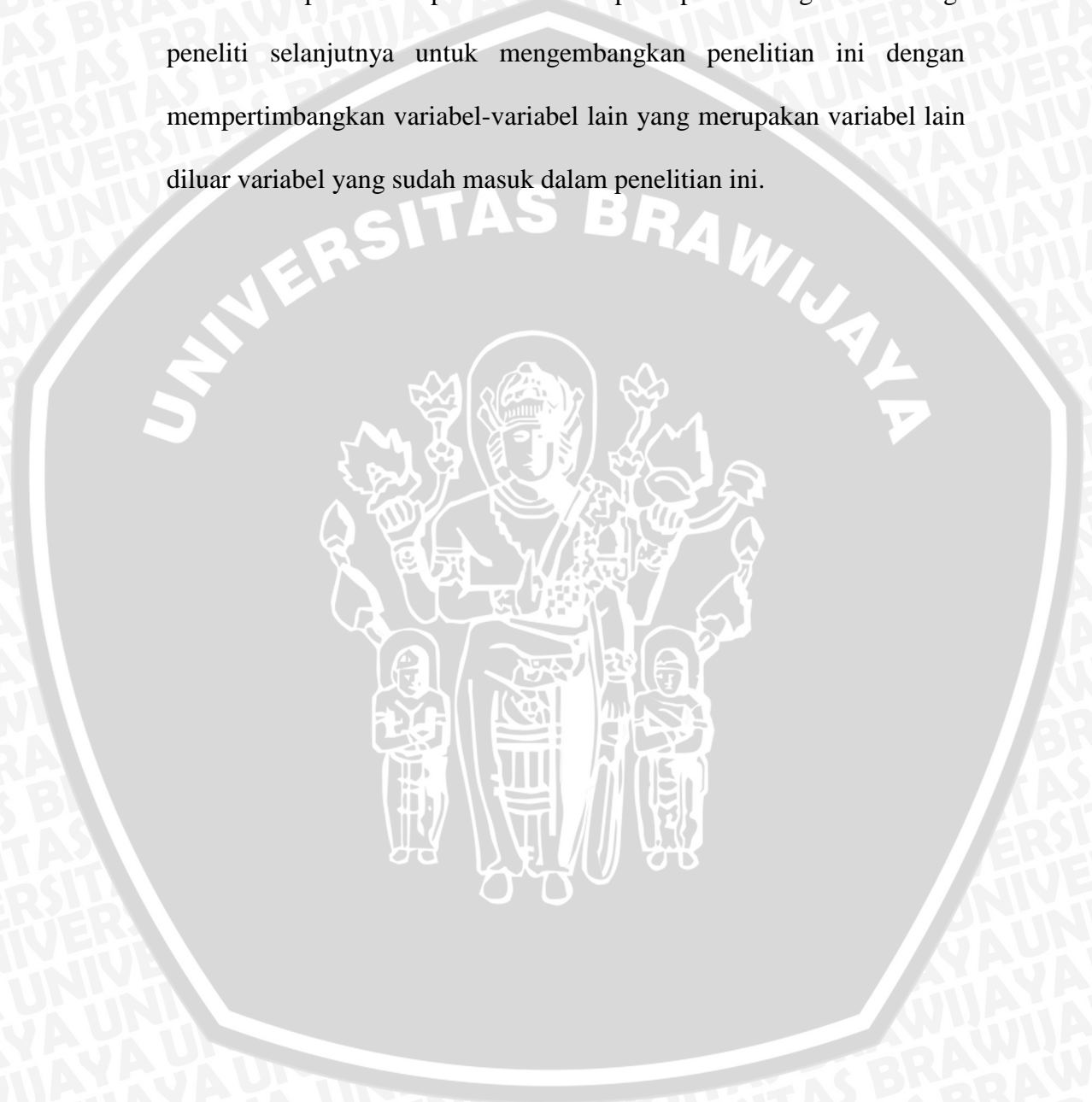
1. Bagi pihak Giant Hypermarket hendaknya dapat memperhatikan faktor-faktor Kualitas Produk dan Suasana Toko. Hal ini dikarenakan kedua faktor tersebut belum dapat dioptimalkan oleh pihak Giant Hypermarket

dalam membentuk citra merek privat pada produk merek Giant. Upaya yang dapat dilakukan terkait dengan kualitas produk adalah melakukan pengawasan terhadap produk merek Giant yang penjualannya mengalami penurunan sehingga dapat diketahui penyebab penurunannya. Upaya selanjutnya yang dapat dilakukan terkait suasana toko adalah melakukan perubahan tampilan pada toko ketika ada acara-acara tertentu sehingga konsumen tidak merasa jenuh ketika berbelanja pada Giant Hypermarket sehingga dapat meningkatkan citra merek privat dalam hal ini produk dengan Merek Giant.

2. Pihak Giant Hypermarket hendaknya lebih memperhatikan faktor Ragam Produk dikarenakan faktor tersebut memiliki pengaruh yang dominan terhadap pembentukan citra merek privat, sehingga jika pihak ritel mampu mengoptimalkan faktor ini citra merek privat akan meningkat dan penjualan produk merek privat Giant mampu mengalami peningkatan.
3. Pihak Giant Hypermarket dapat mempertimbangkan untuk menggunakan hubungan antara citra toko dengan citra merek privat yang telah terbentuk untuk menjadi landasan dalam strategi diferensiasi, seperti pendapat yang dikemukakan oleh Collins-Dod & Lindley (2003:346), yang menyatakan bahwa *“A strong relationship between store and store brand image is the fundamental requirement for a successful differentiation strategy.”* Strategi pembeda dapat diambil berdasarkan variabel yang paling berpengaruh, yaitu Ragam Produk.



4. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini memiliki pengaruh secara sendiri-sendiri dengan hasil yang bervariasi terhadap citra merek privat, maka diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Diterjemahkan oleh: Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama
- Adiwijaya, M. 2010. *8 Jurus Jitu Mengelola Bisnis Ritel Ala Indonesia*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Aliawadi, Kusum L, & Kevin Lane Keller. 2004. "Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities". *Journal of Retailing*, 80 (2004) 331-342
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Azwar, S. 2010. *Metode Penelitian*. Jakarta: Pustaka belajar.
- Berita Industri. 13 Desember 2009. *Produk Privat Label. "Juru Selamat" Perusahaan Ritel*. [www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id) (diakses tanggal 3 Oktober 2012, pukul 08.04)
- Berman, B, & Joel R. Evans. 2010. *Retail Management, A Strategic Approach, 11th edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Chowdury, Jhinuk, James Reardon, Rajesh Srivastava. 1998. "Alternatif modes of measuring store image: an empirical assessment of structured versus unstructured measures". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 72-84.
- Collins-Dodd, Colleen, & Tara Lindley. 2003. "Store brands and retail differentiation: the influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions". *Journal of Retailing and Consumer Service*, Vol. 10, 345-352.
- Cox, Roger, & Paul Brittain. 2004. *Retailing an Introduction*. Fifth edition. Harlow: Pearson education Limited.
- Davies, Barry J, & Phillippa Ward. 2002. *Managing retail consumption*. West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Dunne, Patrick M, & Robert F. Lusch. 2008. *Retailing*. Sixth edition. Mason: Thomson South-Western.
- Efendi, Sofian & Tukiran. (Ed). 2012. *Metode Penelitian Survei Edisi Revisi* 2012. Jakarta : LP3ES

- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* cetakan keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar N. 2003. *Basic Econometric* 4th Edition. New York: McGraw Hill
- Hasan. M.I. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian & Aplikasinya*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Pokok-Pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensif)*. Jakarta: Bumi Aksara
- Katalog Produk & *Site Development* PT. HERO Supermarket Tbk. [www.hero.co.id](http://www.hero.co.id) (diakses tanggal 14 Juli 2013, pukul 13.00)
- Kearney, A. T. 2011. Retail Global Expansion: A Portofolio of Oppertunities. *The 2011 A.T. Kearney Global Retail Development Index*.
- Keller, Kevin L. 1993. "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity". *Journal of Marketing*, Vol. 57, January 1993. Page 1-22.
- Kerlinger, Fred N. 1990. *Asas-Asas Penelitian Pehaviorial*. Diterjemahkan oleh: Landung R Simatupang. Yogyakarta : Gadjahmada University Press
- Kotler, Philip, & Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Diterjemahkan oleh Damos S Ed. Kedelapan Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Diterjemahkan oleh bob Sabran Ed. Keduabelas Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Laporan Tahunan PT.HERO Supermarket Tbk Tahun 2012, [www.hero.co.id](http://www.hero.co.id) (diakses tanggal 6 Juli 2013, pukul 14.41)
- Levi, Michael, & Barton A Weitz. 2009. *Retailing Management* Sevent Edition. USA: McGraw-Hill Irwin.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan* alih bahasa oleh Soleh Rusyadi M, jilid I. Jakarta: Indeks
- Nazir, Moh. 2009. *Metode Penelitian*. Cetakan ketujuh. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Nielsen. 2011. "The Rise of the Value-consious Shopper". *A Nielsen Global Private Label Report, March 2011*.



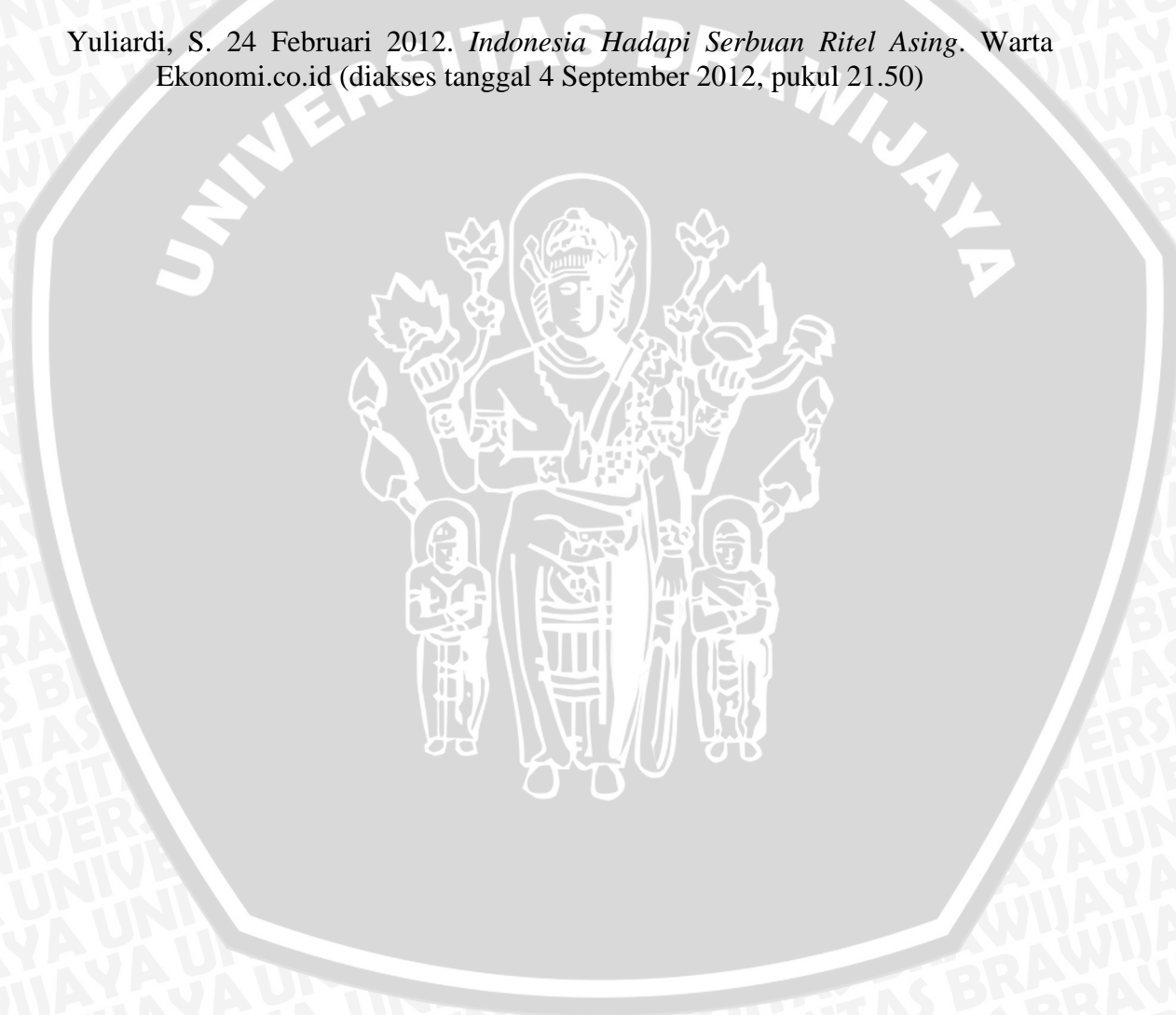
- Pratiwi, Gustyanita. 24 September 2012, *Harga dan Kualitas Produk, Kunci Kesuksesan Private Label*. www.SWA.co.id (diakses tanggal 5 Oktober 2012, pukul 08.37).
- Rasyid, Harun Al. 1994. *Statistika Sosial*. Bandung: Program Pasca Sarjana Universitas Padjajaran.
- Riduwan dan Sunarto. 2007. *Pengantar Statistika Untuk Penelitian : Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi, dan Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Santosa, P.B. dan M. Hamdani. 2007. *Statistika Deskriptif dalam Bidang Ekonomi dan Niaga*. Jakarta: Erlangga.
- Santoso, S. 2001. *Buku Latihan SPSS Non Parametrik*. Jakarta: PT Elex Media Computindo
- Sekaran, Uma, and Roger Bougie. 2010. *Research Methods For Business A Skill-Building Approach Fifth Edition*. West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Shoimah, S. 2012. Faktor-faktor *Store Environment* Pembentuk *Store Image* dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian *Private Label* Survei pada Pembeli Pakaian Nevada di Matahari Department Store Pasar Besar Malang. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. *Skripsi tidak Dipublikasikan*.
- Simamora, B. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sopiah & Syiabudin. 2008. *Manajemen Bisnis Retail*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Stern, Barbara, George M. Zinkhan, Anupam Jaju. "Marketing images construct definition, measurement issues, and theory development". *Marketing theory articles, Vol 1(2)*. Pages : 201-224
- Sucahyo, Afan D. 2009. Pengaruh Citra Toko terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan survei tentang persepsi pelanggan Depo Bangunan Surabaya. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, *Skripsi tidak Dipublikasikan*.
- Sudjana. 2005. *Metoda Statistika*. Ed.6. Bandung: Tarsito
- Sugiyono. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. 2008. *Statistik: Teori dan Aplikasi* Ed.7. Jakarta: Erlangga

Utami, Christina W. 2010. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

Vahie, Archana, & Audesh Paswan. 2006. "Private label brand image: its relationship with store image and national brand". *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 34 No. 1, 67-84.

Wu, Paul C.S, Gary Yeong-Yuh Yeh, Chieh-Ru Hsiao. 2011. "The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands". *Australasian Marketing Journal* 19 (2011) 30-39.

Yuliardi, S. 24 Februari 2012. *Indonesia Hadapi Serbuan Ritel Asing*. Warta Ekonomi.co.id (diakses tanggal 4 September 2012, pukul 21.50)



## KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI

Yth. Pengunjung Giant Hypermarket  
Di tempat

Dengan hormat,

Berkaitan dengan penyelesaian tugas akhir untuk meraih gelar sarjana (S1) pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya maka, dengan ini saya mohon kesediaan saudara/i untuk dapat mengisi kuesioner ini. Keberhasilan dalam penelitian ini tak lepas dari kerelaan dan kesediaan saudara/i pengunjung dalam mengisi pertanyaan dan pernyataan yang terdapat dalam kuesioner ini. Jawaban yang saudara/i berikan akan saya jamin kerahasiaannya, karena semata-mata hanya untuk kepentingan akademis dan penyelesaian tugas akhir.

Kesediaan saudara/i dalam mengisi kuesioner ini merupakan bantuan yang sangat besar dalam penyelesaian penelitian ini, dan atas kesediaannya saya sampaikan terima kasih.

Hormat saya,  
Peneliti  
Nur Yudiono  
NIM. 0910322015

### PENGARUH *STORE IMAGE* (CITRA TOKO) TERHADAP PEMBENTUKAN *PRIVATE BRAND IMAGE* (CITRA MEREK PRODUK PRIVAT)

(Survei pada pengunjung Giant Hipermarket Cabang MOG Malang)

#### Identitas Responden

Beri tanda silang (X) pada jawaban yang anda anggap paling sesuai

- Nama : \_\_\_\_\_ (boleh tidak diisi)
- Jenis Kelamin : a) Pria    b) Wanita
- Umur : a) 17-23    b) 24-30    c) 31-37    d) 38-44    e) 45-51
- Pendidikan : a) SD    b) SMP    c) SMA    d) Diploma    e) S1  
(terakhir)    f) S2    g) S3

▪ Dalam 3 bulan terakhir, Anda mengunjungi Giant Hipermarket sebanyak \_\_\_\_ kali  
(sebutkan)

▪ Produk Merek Giant yang anda beli sekarang : \_\_\_\_\_



### Petunjuk Pengisian Kuesioner

Lingkari (O) salah satu nomor yang ada pada kolom yang telah disediakan sesuai dengan apa yang anda rasakan. Setiap nomor yang anda lingkari menunjukkan indikasi terbaik tentang seberapa akurat pernyataan tersebut menjelaskan pengaruh citra toko terhadap citra produk privat yang anda beli. Tersedia 7 kolom dimana pada setiap ujung kolom adalah dua hal yang bertolak belakang. Pilih nomor kolom yang dapat mewakili perasaan anda

Contoh :

No	Pernyataan		Dimensi penilaian	
1.	Tingkat kelengkapan produk ritel modern	Sangat Rendah Sekali	1 2 3 4 5 6 <b>7</b>	Sangat Tinggi Sekali

Lingkarilah salah satu nomor pada dimensi penilaian yang tersedia di bawah ini

### A. Pelayanan Pegawai

No.	Pernyataan		Dimensi Penilaian	
1.	Penampilan karyawan	Sangat Lusuh Sekali	1 2 3 4 5 6 7	Sangat Rapi Sekali
2.	Keramahan karyawan	Sangat Acuh Sekali	1 2 3 4 5 6 7	Sangat Ramah Sekali
3.	Kejujuran karyawan dalam menyampaikan informasi	Sangat Buruk Sekali	1 2 3 4 5 6 7	Sangat Baik Sekali
4.	Pengetahuan pegawai terhadap suatu produk	Sangat Terbatas Sekali	1 2 3 4 5 6 7	Sangat Luas Sekali
5.	Kemampuan karyawan dalam menjelaskan kegunaan suatu produk	Sangat Buruk Sekali	1 2 3 4 5 6 7	Sangat Baik Sekali
6.	Tingkat cepat tanggap dalam pelayanan	Sangat Rendah Sekali	1 2 3 4 5 6 7	Sangat Tinggi Sekali

### B. Kualitas Produk

No.	Pernyataan		Dimensi Penilaian	
1.	Kualitas Produk Giant sesuai dengan manfaat yang diperoleh	Sangat Bertolak belakang Sekali	1 2 3 4 5 6 7	Sangat Sesuai Sekali
2.	Kualitas Produk Giant sesuai dengan harga jual	Sangat Bertolak belakang	1 2 3 4 5 6 7	Sangat Sesuai Sekali
3.	Konsistensi Produk Giant dalam mempertahankan kualitas	Sangat Rendah Sekali	1 2 3 4 5 6 7	Sangat Tinggi Sekali
4.	Konsistensi Produk Giant dalam memberikan manfaat	Sangat Rendah Sekali	1 2 3 4 5 6 7	Sangat Tinggi Sekali

### C. Ragam Produk

No.	Pernyataan		Dimensi Penilaian	
1.	Variasi Produk Giant dibanding merek lain	Sangat Sedikit Sekali	1 2 3 4 5 6 7	Sangat Banyak Sekali
2.	Variasi Produk Giant sesuai dengan selera konsumen	Sangat Bertolak belakang Sekali	1 2 3 4 5 6 7	Sangat Sesuai Sekali
3.	Variasi pada tiap jenis Produk Giant	Sangat Sedikit Sekali	1 2 3 4 5 6 7	Sangat Banyak Sekali
4.	Variasi pada tiap jenis Produk Giant sesuai dengan selera konsumen	Sangat Bertolak belakang Sekali	1 2 3 4 5 6 7	Sangat Sesuai Sekali
5.	Ketersediaan barang pada tiap jenis Produk Giant	Sangat Sedikit Sekali	1 2 3 4 5 6 7	Sangat Banyak Sekali

#### D. Suasana Toko

No.	Pernyataan	Dimensi Penilaian		
1.	Ketertarikan terhadap bentuk fisik bangunan	Sangat Lemah Sekali	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	Sangat Kuat Sekali
2.	Ketertarikan terhadap logo di depan Toko	Sangat Lemah Sekali	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	Sangat Kuat Sekali
3.	Pengaruh Interior Toko dengan kenyamanan belanja	Sangat Rendah Sekali	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	Sangat Tinggi Sekali
4.	Pengaruh gang antar rak yang longgar dengan kenyamanan belanja	Sangat Rendah Sekali	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	Sangat Tinggi Sekali
5.	Pengaruh rak yang lengkap dengan kenyamanan belanja	Sangat Rendah Sekali	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	Sangat Tinggi Sekali
6.	Kemudahan sirkulasi konsumen menambah kesan positif berbelanja	Sangat Rendah Sekali	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	Sangat Tinggi Sekali
7.	Perubahan penataan barang pada acara tertentu menambah kesan positif berbelanja	Sangat Negatif Sekali	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	Sangat Positif Sekali
8.	Penataan interior mempermudah dalam mencari informasi baru	Sangat Sulit Sekali	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	Sangat Mudah Sekali

#### E. Kenyamanan

No.	Pernyataan	Dimensi Penilaian		
1.	Tingkat kemudahan dalam mengunjungi Giant Hypermarket	Sangat Rendah Sekali	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	Sangat Tinggi Sekali
2.	Pengaruh ketersediaan lahan parkir terhadap kenyamanan berbelanja	Sangat Rendah Sekali	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	Sangat Tinggi Sekali
3.	Kemudahan dalam mengakses lahan parkir mempengaruhi kenyamanan berbelanja	Sangat Rendah Sekali	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	Sangat Tinggi Sekali

#### F. Harga

No.	Pernyataan	Dimensi Penilaian		
1.	Pemberian harga ganjil (harga dengan akhiran 555 atau 999) pada produk merek Giant	Sangat Jarang Sekali	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	Sangat Sering Sekali
2.	Pemberian harga murah untuk produk bundel (2 produk dengan 1 harga)	Sangat Jarang Sekali	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	Sangat Sering Sekali
3.	Pemberlakuan harga murah pada periode tertentu	Sangat Jarang Sekali	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	Sangat Sering Sekali

#### G. Citra Merek Privat

No.	Pernyataan	Dimensi Penilaian		
1.	Pengaruh atribut produk merek Giant terhadap minat dalam melakukan pembelian	Sangat Rendah Sekali	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	Sangat Tinggi Sekali
2.	Produk Giant memiliki manfaat yang sama dengan produk merek lain yang sejenis	Sangat Berbeda Sekali	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	Sangat Sama Sekali
3.	Produk Giant memiliki kelas produk yang sama dengan produk lain yang sejenis	Sangat Berbeda Sekali	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	Sangat Sama Sekali
4.	Produk Giant mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis	Sangat Rendah Sekali	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7	Sangat Tinggi Sekali

Malang, \_\_\_\_\_ Desember 2013

Responden

(\_\_\_\_\_)



## TABULASI DATA VARIABEL X1, X2, DAN X3

NO	X1						Σ	X2				Σ	X3					Σ
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
1	7	6	6	6	7	7	39	7	6	7	6	26	7	7	7	7	7	35
2	4	5	5	5	6	3	28	5	6	6	6	23	3	5	5	4	3	20
3	4	6	5	4	4	5	28	6	7	7	7	27	1	7	7	7	1	23
4	6	6	5	6	6	5	34	6	5	6	4	21	6	3	4	5	5	23
5	6	5	6	6	5	5	33	6	7	7	5	25	3	5	3	5	4	20
6	6	6	7	7	7	7	40	6	7	6	6	25	6	6	6	6	7	31
7	6	4	4	5	5	5	29	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4	23
8	6	6	5	5	5	5	32	6	6	5	6	23	7	6	7	6	7	33
9	6	6	5	5	5	4	31	5	6	5	6	22	5	5	6	7	6	29
10	5	4	5	5	6	4	29	5	5	5	5	20	7	6	7	6	7	33
11	6	5	5	5	4	4	29	4	4	5	4	17	4	4	4	4	5	21
12	6	6	6	5	5	5	33	5	5	5	6	21	5	5	5	5	5	25
13	7	7	7	7	6	6	40	6	6	6	7	25	6	6	5	6	6	29
14	7	7	7	7	6	7	41	6	6	7	7	26	7	6	6	5	6	30
15	6	7	7	5	6	7	38	6	7	7	7	27	7	6	7	6	7	33
16	7	6	5	6	7	6	37	7	7	6	6	26	7	7	5	7	7	33
17	7	6	6	4	4	4	31	6	6	5	5	22	5	4	5	5	4	23
18	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	28	7	7	7	7	7	35
19	7	6	6	7	6	7	39	7	6	7	6	26	6	7	6	7	6	32
20	6	6	6	6	6	6	36	7	6	7	7	27	7	7	7	7	7	35
21	7	5	7	4	7	5	35	7	6	5	4	22	3	3	3	3	4	16
22	6	4	7	5	5	3	30	3	7	4	4	18	1	4	1	4	5	15
23	7	5	7	4	7	5	35	5	7	4	4	20	7	4	7	4	5	27
24	7	6	4	7	6	4	34	7	7	7	7	28	6	4	6	4	6	26
25	5	7	4	6	4	7	33	4	4	6	7	21	7	4	7	4	3	25
26	7	6	4	7	7	5	36	5	7	4	6	22	7	5	7	5	6	30
27	6	7	5	7	3	6	34	5	7	6	5	23	7	7	5	6	3	28
28	4	4	7	7	4	3	29	3	7	6	7	23	1	4	1	4	5	15
29	7	5	7	4	6	7	36	5	6	6	7	24	6	4	5	4	2	21
30	4	7	4	7	5	4	31	7	6	4	4	21	6	7	6	7	7	33
31	4	4	4	5	4	4	25	7	7	5	4	23	5	4	5	4	5	23
32	7	6	7	5	7	4	36	6	4	7	6	23	4	5	4	5	2	20
33	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	28	3	5	3	5	4	20
34	4	7	4	6	7	4	32	7	6	5	7	25	6	4	6	4	6	26
35	4	5	5	3	7	4	28	7	6	6	6	25	6	4	7	4	7	28
36	7	7	7	7	7	7	42	1	7	4	5	17	1	4	1	4	5	15
37	7	5	7	5	6	7	37	7	5	6	4	22	4	6	4	6	3	23
38	4	5	7	4	4	5	29	4	7	5	5	21	4	1	4	2	4	15
39	5	3	5	7	5	4	29	7	5	3	3	18	4	2	4	2	6	18
40	4	5	6	7	6	7	35	7	6	4	4	21	4	5	4	5	5	23
41	6	5	7	6	7	5	36	3	6	4	7	20	3	5	6	6	2	22
42	5	7	4	7	5	6	34	6	7	6	5	24	3	4	3	4	4	18
43	6	5	7	6	7	5	36	7	7	6	7	27	7	3	7	5	5	27
44	4	7	6	4	6	5	32	6	5	4	4	19	4	6	4	6	3	23
45	5	5	5	5	5	5	30	7	6	7	6	26	5	2	6	5	7	25
46	4	4	5	4	4	4	25	7	7	1	1	16	4	4	4	4	2	18
47	6	4	5	6	6	6	33	5	6	6	5	22	4	4	3	3	4	18
48	6	7	4	7	4	6	34	4	7	7	4	22	1	1	1	2	3	8
49	7	6	6	6	7	5	37	2	1	5	5	13	6	6	7	7	6	32



NO	X1						Σ	X2				Σ	X3					Σ
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
50	4	7	6	4	6	7	34	7	7	4	4	22	7	5	7	7	4	30
51	7	6	6	6	7	5	37	6	6	6	6	24	6	7	7	7	7	34
52	7	5	4	4	7	4	31	5	7	4	4	20	7	4	1	2	4	18
53	7	6	5	6	7	5	36	5	5	6	5	21	6	7	6	6	5	30
54	4	7	4	6	4	5	30	6	7	4	4	21	1	3	4	1	5	14
55	7	6	7	7	7	7	41	6	7	7	6	26	4	5	5	5	5	24
56	7	6	7	7	6	7	40	6	7	6	7	26	7	2	5	7	3	24
57	6	7	6	6	7	6	38	6	6	7	6	25	6	6	7	6	6	31
58	5	7	6	7	5	6	36	7	4	4	7	22	7	3	4	2	4	20
59	7	6	5	7	7	6	38	6	6	7	6	25	6	6	6	6	7	31
60	7	6	7	6	4	2	32	4	7	1	7	19	6	4	5	4	3	22
61	7	6	7	6	4	2	32	7	7	7	6	27	6	7	7	7	7	34
62	7	7	6	6	6	7	39	7	7	7	7	28	7	7	7	7	7	35
63	5	6	4	3	5	6	29	7	6	6	6	25	6	6	6	6	5	29
64	6	5	5	4	4	4	28	4	6	6	6	22	5	5	6	5	6	27
65	6	7	5	7	6	6	37	7	6	6	7	26	6	7	6	6	7	32
66	7	7	7	5	6	7	39	7	7	7	6	27	6	5	6	7	7	31
67	6	6	5	5	5	5	32	6	6	6	6	24	4	4	5	5	5	23
68	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	28	7	7	7	7	7	35
69	6	5	6	5	5	4	31	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	21
70	6	7	6	6	6	7	38	7	6	6	6	25	6	6	5	6	5	28
71	7	7	7	6	6	7	40	7	7	7	7	28	7	7	7	7	7	35
72	7	7	7	7	7	7	42	6	7	6	6	25	6	7	7	6	7	33
73	5	6	7	7	7	7	39	6	5	6	6	23	7	7	6	7	5	32
74	6	7	6	7	7	6	39	6	7	5	6	24	5	5	6	6	6	28
75	7	7	7	5	7	7	40	6	7	7	6	26	7	5	7	7	7	33
76	6	7	7	5	6	7	38	6	7	7	7	27	6	7	7	6	7	33
77	7	7	7	6	7	6	40	7	6	6	6	25	2	2	2	6	2	14
78	6	6	5	4	4	5	30	6	7	7	7	27	7	7	7	7	7	35
79	7	5	7	6	7	5	37	4	3	5	4	16	7	4	7	4	6	28
80	7	7	7	7	7	7	42	3	3	4	4	14	5	6	6	6	6	29
81	7	5	7	7	6	4	36	6	7	5	5	23	4	5	4	5	3	21
82	7	7	7	7	4	7	39	7	7	7	7	28	1	7	1	7	7	23
83	4	7	4	7	6	4	32	6	7	5	6	24	5	4	5	4	6	24
84	7	7	7	6	6	7	40	7	7	7	7	28	3	3	3	3	6	18
85	7	6	5	7	6	7	38	7	7	7	7	28	5	7	4	6	6	28
86	7	6	6	6	6	7	38	7	7	7	7	28	7	6	6	6	6	31
87	7	6	4	7	6	4	34	7	7	7	7	28	6	5	6	5	4	26
88	7	6	6	7	7	6	39	7	7	7	7	28	7	7	6	7	7	34
89	6	5	7	7	7	4	36	7	7	6	6	26	4	5	3	4	7	23
90	7	6	5	7	7	6	38	6	6	7	7	26	6	7	6	6	6	31
91	6	7	6	6	7	7	39	6	7	5	6	24	3	6	6	5	7	27
92	7	5	7	7	6	5	37	7	6	7	6	26	7	7	6	6	5	31
93	7	6	6	6	6	7	38	3	3	4	3	13	7	6	6	6	6	31
94	7	7	6	7	7	6	40	6	6	6	6	24	5	6	6	6	6	29
95	7	7	6	7	7	6	40	7	7	3	3	20	3	2	5	5	6	21
96	7	7	7	7	6	7	41	5	6	5	7	23	4	5	4	5	4	22
97	4	5	4	5	5	5	28	6	4	5	6	21	5	6	4	4	4	23
98	7	7	7	7	7	7	42	6	6	6	6	24	7	4	6	5	5	27
99	7	4	4	5	6	4	30	5	4	5	5	19	5	5	4	5	5	24
100	6	6	6	6	6	6	36	7	6	7	6	26	6	6	7	7	6	32

**TABULASI DATA VARIABEL X4, X5, X6 DAN Y**

NO	X4								Σ	X5			Σ	X6			Σ	Y1				Σ
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8		X5.1	X5.2	X5.3		X6.1	X6.2	X6.3		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	
1	7	7	7	6	7	7	7	6	54	7	7	7	21	5	7	7	19	7	7	7	7	28
2	5	5	6	3	5	6	6	3	39	5	3	5	13	6	6	4	16	5	6	5	4	20
3	3	7	4	7	3	7	6	7	44	7	7	7	21	4	5	5	14	5	6	6	5	22
4	5	5	6	4	3	4	5	4	36	5	4	6	15	7	7	7	21	4	4	5	4	17
5	5	5	6	6	6	5	6	6	45	6	5	5	16	6	6	6	18	5	5	6	5	21
6	7	6	6	6	6	7	6	6	50	6	6	6	18	6	7	7	20	6	7	6	7	26
7	6	6	7	7	7	5	5	5	48	5	5	5	15	6	4	5	15	3	5	5	5	18
8	6	5	5	5	6	6	6	6	45	7	5	5	17	7	5	7	19	6	6	7	6	25
9	6	4	6	7	6	3	3	6	41	6	6	4	16	6	5	5	16	5	5	5	6	21
10	4	4	5	5	5	4	4	5	36	4	5	4	13	4	4	5	13	5	4	4	4	17
11	3	4	4	3	3	4	4	3	28	5	5	5	15	3	5	5	13	4	5	4	5	18
12	6	7	6	5	6	6	5	6	47	6	4	5	15	6	3	6	15	4	5	4	4	17
13	6	7	6	7	6	5	6	5	48	7	7	6	20	6	6	7	19	6	7	7	6	26
14	7	7	7	6	6	5	6	7	51	7	6	6	19	7	6	6	19	6	6	7	7	26
15	6	7	7	7	7	7	7	7	55	7	7	7	21	5	6	7	18	1	6	2	6	15
16	6	5	7	6	6	6	7	6	49	6	6	7	19	7	7	7	21	7	6	7	5	25
17	7	7	6	6	5	5	5	7	48	5	6	6	17	5	6	6	17	5	5	5	5	20
18	7	7	7	7	7	7	7	7	56	7	7	7	21	7	7	7	21	7	7	7	7	28
19	5	6	7	6	7	6	5	7	49	7	6	5	18	6	7	7	20	6	7	6	7	26
20	7	6	7	6	7	7	7	7	54	5	6	6	17	7	7	7	21	7	7	7	7	28
21	2	2	7	4	4	7	6	5	37	7	1	1	9	7	2	6	15	4	5	6	3	18
22	4	4	5	7	5	7	6	5	43	4	7	5	16	6	3	6	15	4	6	3	7	20
23	1	1	6	7	7	5	6	4	37	6	1	1	8	6	3	6	15	4	6	3	5	18
24	4	4	7	7	7	5	4	3	41	4	1	1	6	6	4	5	15	7	5	1	6	19
25	6	6	5	2	2	7	5	5	38	3	7	6	16	6	3	6	15	4	6	3	6	19
26	5	6	4	7	6	5	6	7	46	3	1	1	5	6	4	6	16	4	5	3	6	18
27	4	4	6	7	4	7	5	6	43	1	7	7	15	6	6	4	16	6	4	3	6	19
28	1	1	4	7	6	7	4	4	34	6	1	1	8	7	4	6	17	4	7	2	7	20
29	3	1	4	6	5	7	5	6	37	7	3	3	13	7	5	3	15	6	6	2	7	21
30	3	3	4	1	1	7	7	1	27	4	7	7	18	6	7	5	18	6	5	3	7	21
31	1	1	6	7	6	5	6	4	36	7	2	2	11	7	4	6	17	7	4	2	6	19
32	4	4	7	7	5	7	5	4	43	4	3	3	10	7	7	7	21	7	6	7	7	27
33	3	3	5	3	5	3	4	5	31	1	1	1	3	7	5	6	18	5	7	1	7	20
34	5	4	4	7	5	7	6	3	41	7	6	7	20	7	7	7	21	6	3	3	7	19
35	4	4	1	7	7	1	4	6	34	6	7	7	20	6	3	6	15	4	6	4	6	20
36	1	1	2	1	2	1	1	1	10	4	1	1	6	5	6	5	16	7	6	6	7	26
37	4	4	7	6	7	4	5	7	44	3	7	6	16	7	3	6	16	7	5	3	5	20
38	5	6	7	4	4	7	6	7	46	4	1	1	6	4	5	6	15	4	7	2	5	18
39	7	7	5	6	5	7	2	1	40	6	3	2	11	6	5	3	14	2	7	1	7	17
40	6	5	4	7	7	7	3	3	42	6	7	7	20	7	7	7	21	1	7	4	4	16
41	3	4	4	6	7	5	5	4	38	7	1	1	9	7	7	6	20	7	4	7	6	24
42	7	6	4	5	7	4	4	7	44	4	3	3	10	7	6	7	20	5	6	6	7	24
43	4	5	3	6	6	7	5	1	37	6	1	1	8	7	2	7	16	5	6	3	7	21
44	4	4	4	1	1	5	3	4	26	7	3	3	13	7	7	7	21	4	5	7	5	21
45	4	4	4	1	1	5	3	4	26	1	1	1	3	7	5	6	18	7	5	2	5	19
46	4	5	6	7	7	6	6	4	45	5	2	3	10	7	7	7	21	4	7	1	7	19
47	3	4	4	4	5	5	5	5	35	5	5	5	15	5	5	5	15	6	6	5	5	22
48	3	3	6	7	7	4	7	1	38	6	7	7	20	7	7	7	21	3	7	7	4	21
49	7	7	5	6	6	5	6	5	47	1	5	5	11	5	5	6	16	5	6	6	6	23



NO	X4								Σ	X5			Σ	X6			Σ	Y1				Σ
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8		X5.1	X5.2	X5.3		X6.1	X6.2	X6.3		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	
50	4	6	5	7	7	3	4	5	41	4	7	7	18	7	7	7	21	4	7	6	7	24
51	7	7	7	6	6	6	6	5	50	6	7	6	19	7	6	7	20	7	7	7	7	28
52	1	1	4	7	7	4	3	4	31	4	1	1	6	6	3	4	13	4	4	7	7	22
53	6	6	7	6	6	6	7	7	51	5	5	3	13	6	6	5	17	7	6	6	7	26
54	6	7	4	7	1	2	5	3	35	3	4	4	11	7	7	4	18	4	7	6	7	24
55	6	6	7	7	7	7	7	6	53	4	6	6	16	5	7	7	19	7	6	6	7	26
56	7	6	3	7	7	4	5	7	46	6	7	7	20	7	7	7	21	7	6	1	1	15
57	6	7	6	7	7	6	7	7	53	6	6	7	19	6	6	6	18	6	6	7	7	26
58	7	6	2	7	7	6	5	7	47	7	7	7	21	7	2	6	15	3	4	2	7	16
59	6	6	6	6	6	6	6	6	48	5	6	6	17	6	6	6	18	6	6	6	6	24
60	6	4	7	6	7	3	4	4	41	6	7	7	20	7	2	6	15	7	6	4	7	24
61	5	4	5	7	5	5	7	7	45	4	4	3	11	7	4	5	16	4	6	3	7	20
62	6	6	6	6	6	6	6	6	48	4	3	3	10	6	6	6	18	6	6	6	6	24
63	2	2	2	2	2	1	2	3	16	1	1	1	3	6	6	6	18	6	6	6	6	24
64	5	5	5	4	4	5	5	6	39	3	4	4	11	4	4	5	13	5	5	5	6	21
65	7	7	6	6	7	7	7	6	53	5	4	4	13	7	7	7	21	7	6	2	7	22
66	5	5	6	7	7	7	6	7	50	4	3	3	10	6	7	7	20	7	7	7	7	28
67	6	5	5	6	6	6	6	6	46	6	6	6	18	4	5	5	14	4	5	5	5	19
68	7	7	7	7	7	7	7	7	56	7	7	7	21	7	7	7	21	7	7	7	7	28
69	5	5	6	7	7	7	6	7	50	4	3	3	10	7	1	7	15	4	4	4	3	15
70	1	3	5	7	6	7	6	7	42	1	1	1	3	7	6	7	20	1	5	2	7	15
71	5	7	7	7	7	7	6	7	53	6	5	5	16	6	5	6	17	7	7	3	6	23
72	7	7	7	7	7	7	6	7	55	7	6	6	19	6	6	7	19	6	5	6	6	23
73	6	7	7	5	6	5	7	5	48	5	5	5	15	6	6	6	18	6	6	6	7	25
74	6	7	6	5	6	6	6	6	48	4	3	3	10	7	6	7	20	7	7	6	7	27
75	7	7	5	5	5	7	7	7	50	7	7	7	21	7	5	7	19	7	7	5	7	26
76	6	7	7	7	7	7	7	7	55	7	7	7	21	7	6	3	16	6	7	6	6	25
77	7	7	6	6	6	7	6	7	52	1	7	7	15	7	1	7	15	1	1	1	1	4
78	5	7	6	7	7	7	6	7	52	7	7	7	21	7	7	7	21	6	7	7	5	25
79	6	5	7	7	7	7	4	6	49	7	1	1	9	7	4	6	17	5	7	3	7	22
80	6	7	6	7	7	6	6	7	52	7	6	6	19	6	7	6	19	6	7	7	6	26
81	4	4	6	7	5	7	5	5	43	4	5	4	13	6	4	6	16	5	7	3	6	21
82	1	1	2	1	2	1	1	1	10	7	7	7	21	7	6	7	20	7	6	7	7	27
83	6	4	7	6	6	7	5	6	47	6	3	2	11	7	5	7	19	3	7	5	7	22
84	5	2	6	7	7	7	5	6	45	5	4	4	13	5	5	7	17	2	4	2	2	10
85	4	3	6	7	5	7	5	7	44	5	3	3	11	7	4	6	17	5	3	4	6	18
86	6	6	6	6	6	6	6	6	48	5	6	6	17	6	6	6	18	6	6	6	6	24
87	7	4	7	6	7	5	4	6	46	5	4	4	13	7	5	6	18	7	6	4	6	23
88	6	7	6	7	7	6	7	6	52	5	7	7	19	7	7	7	21	1	7	6	7	21
89	4	3	5	6	6	6	6	6	42	6	6	6	18	7	7	6	20	6	7	6	6	25
90	6	6	6	6	6	6	6	6	48	1	5	5	11	6	6	6	18	6	6	6	6	24
91	5	4	6	7	7	6	3	5	43	7	1	1	9	7	6	7	20	3	7	5	7	22
92	3	3	4	1	1	1	1	1	15	7	7	7	21	6	7	7	20	6	7	7	7	27
93	6	6	6	6	6	6	6	6	48	5	6	6	17	6	6	6	18	6	6	6	6	24
94	6	6	6	6	5	6	6	6	47	6	6	6	18	5	5	6	16	6	6	6	7	25
95	7	6	7	1	1	6	5	7	40	7	7	7	21	7	7	6	20	7	7	6	7	27
96	7	7	7	7	7	7	7	7	56	1	2	2	5	4	5	5	14	4	4	6	6	20
97	1	1	2	1	2	1	1	1	10	7	7	7	21	4	5	5	14	4	4	4	4	16
98	5	3	6	5	4	6	7	5	41	6	4	7	17	5	3	7	15	7	6	5	7	25
99	6	6	6	4	4	4	4	4	38	7	7	7	21	4	4	5	13	5	6	6	5	22
100	6	6	7	7	7	7	6	7	53	5	5	5	15	7	7	7	21	2	2	1	1	6





Lampiran 3 Statistik Deskriptif

**Variabel X1**

**X1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4.00	15	15.0	15.0	15.0
5.00	8	8.0	8.0	23.0
Valid 6.00	28	28.0	28.0	51.0
7.00	49	49.0	49.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X1.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3.00	1	1.0	1.0	1.0
4.00	8	8.0	8.0	9.0
Valid 5.00	21	21.0	21.0	30.0
6.00	33	33.0	33.0	63.0
7.00	37	37.0	37.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X1.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4.00	16	16.0	16.0	16.0
5.00	22	22.0	22.0	38.0
Valid 6.00	24	24.0	24.0	62.0
7.00	38	38.0	38.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X1.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	2	2.0	2.0	2.0
4.00	12	12.0	12.0	14.0
5.00	20	20.0	20.0	34.0
6.00	27	27.0	27.0	61.0
7.00	39	39.0	39.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X1.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	1	1.0	1.0	1.0
4.00	15	15.0	15.0	16.0
5.00	15	15.0	15.0	31.0
6.00	33	33.0	33.0	64.0
7.00	36	36.0	36.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X1.6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	2	2.0	2.0	2.0
3.00	3	3.0	3.0	5.0
4.00	20	20.0	20.0	25.0
5.00	23	23.0	23.0	48.0
6.00	19	19.0	19.0	67.0
7.00	33	33.0	33.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Variabel X2**

**X2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	1	1.0	1.0	2.0
3.00	5	5.0	5.0	7.0
4.00	8	8.0	8.0	15.0
5.00	14	14.0	14.0	29.0
6.00	32	32.0	32.0	61.0
7.00	39	39.0	39.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X2.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.0	1.0	1.0
3.00	3	3.0	3.0	4.0
4.00	7	7.0	7.0	11.0
5.00	9	9.0	9.0	20.0
6.00	33	33.0	33.0	53.0
7.00	47	47.0	47.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X2.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	2.0	2.0	2.0
3.00	2	2.0	2.0	4.0
4.00	15	15.0	15.0	19.0
5.00	20	20.0	20.0	39.0
6.00	28	28.0	28.0	67.0
7.00	33	33.0	33.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	





**X2.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	1	1.0	1.0	1.0
3.00	3	3.0	3.0	4.0
4.00	17	17.0	17.0	21.0
Valid 5.00	13	13.0	13.0	34.0
6.00	35	35.0	35.0	69.0
7.00	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Variabel X3**

**X3.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	7	7.0	7.0	7.0
2.00	1	1.0	1.0	8.0
3.00	9	9.0	9.0	17.0
Valid 4.00	15	15.0	15.0	32.0
5.00	14	14.0	14.0	46.0
6.00	25	25.0	25.0	71.0
7.00	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X3.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	2	2.0	2.0	2.0
2.00	5	5.0	5.0	7.0
Valid 3.00	6	6.0	6.0	13.0
4.00	22	22.0	22.0	35.0
5.00	21	21.0	21.0	56.0
6.00	20	20.0	20.0	76.0



7.00	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X3.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	6	6.0	6.0	6.0
2.00	1	1.0	1.0	7.0
3.00	7	7.0	7.0	14.0
4.00	16	16.0	16.0	30.0
5.00	17	17.0	17.0	47.0
6.00	27	27.0	27.0	74.0
7.00	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X3.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	5	5.0	5.0	6.0
3.00	3	3.0	3.0	9.0
4.00	21	21.0	21.0	30.0
5.00	21	21.0	21.0	51.0
6.00	26	26.0	26.0	77.0
7.00	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X3.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	4	4.0	4.0	5.0
3.00	10	10.0	10.0	15.0
4.00	15	15.0	15.0	30.0
5.00	20	20.0	20.0	50.0



6.00	23	23.0	23.0	73.0
7.00	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Variabel X4**

X4.1				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	8	8.0	8.0	8.0
2.00	2	2.0	2.0	10.0
3.00	9	9.0	9.0	19.0
4.00	15	15.0	15.0	34.0
5.00	16	16.0	16.0	50.0
6.00	30	30.0	30.0	80.0
7.00	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X4.2				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	8	8.0	8.0	8.0
2.00	3	3.0	3.0	11.0
3.00	8	8.0	8.0	19.0
4.00	20	20.0	20.0	39.0
5.00	13	13.0	13.0	52.0
6.00	22	22.0	22.0	74.0
7.00	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	





**X4.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	5	5.0	5.0	6.0
3.00	2	2.0	2.0	8.0
4.00	16	16.0	16.0	24.0
5.00	14	14.0	14.0	38.0
6.00	34	34.0	34.0	72.0
7.00	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X4.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	8	8.0	8.0	8.0
2.00	2	2.0	2.0	10.0
3.00	3	3.0	3.0	13.0
4.00	6	6.0	6.0	19.0
5.00	8	8.0	8.0	27.0
6.00	29	29.0	29.0	56.0
7.00	44	44.0	44.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X4.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	6	6.0	6.0	6.0
2.00	5	5.0	5.0	11.0
3.00	3	3.0	3.0	14.0
4.00	6	6.0	6.0	20.0
5.00	15	15.0	15.0	35.0
6.00	27	27.0	27.0	62.0
7.00	38	38.0	38.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



**X4.6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	6	6.0	6.0	6.0
2.00	1	1.0	1.0	7.0
3.00	4	4.0	4.0	11.0
4.00	9	9.0	9.0	20.0
5.00	18	18.0	18.0	38.0
6.00	24	24.0	24.0	62.0
7.00	38	38.0	38.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X4.7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	4	4.0	4.0	4.0
2.00	2	2.0	2.0	6.0
3.00	6	6.0	6.0	12.0
4.00	12	12.0	12.0	24.0
5.00	22	22.0	22.0	46.0
6.00	35	35.0	35.0	81.0
7.00	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X4.8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	8	8.0	8.0	8.0
3.00	7	7.0	7.0	15.0
4.00	12	12.0	12.0	27.0
5.00	15	15.0	15.0	42.0
6.00	27	27.0	27.0	69.0
7.00	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



**Variabel X5**

**X5.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	9	9.0	9.0	9.0
3.00	5	5.0	5.0	14.0
4.00	17	17.0	17.0	31.0
5.00	19	19.0	19.0	50.0
6.00	22	22.0	22.0	72.0
7.00	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X5.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	16	16.0	16.0	16.0
2.00	3	3.0	3.0	19.0
3.00	12	12.0	12.0	31.0
4.00	9	9.0	9.0	40.0
5.00	13	13.0	13.0	53.0
6.00	18	18.0	18.0	71.0
7.00	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X5.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	16	16.0	16.0	16.0
2.00	4	4.0	4.0	20.0
3.00	12	12.0	12.0	32.0
4.00	8	8.0	8.0	40.0
5.00	14	14.0	14.0	54.0
6.00	18	18.0	18.0	72.0
7.00	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



**Variabel X6**

**X6.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	1	1.0	1.0	1.0
4.00	8	8.0	8.0	9.0
5.00	10	10.0	10.0	19.0
6.00	33	33.0	33.0	52.0
7.00	48	48.0	48.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X6.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	2.0	2.0	2.0
2.00	4	4.0	4.0	6.0
3.00	8	8.0	8.0	14.0
4.00	12	12.0	12.0	26.0
5.00	19	19.0	19.0	45.0
6.00	26	26.0	26.0	71.0
7.00	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X6.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	3	3.0	3.0	3.0
4.00	4	4.0	4.0	7.0
5.00	17	17.0	17.0	24.0
6.00	36	36.0	36.0	60.0
7.00	40	40.0	40.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



**Variabel Y**

**Y1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	5	5.0	5.0	5.0
2.00	3	3.0	3.0	8.0
3.00	5	5.0	5.0	13.0
4.00	21	21.0	21.0	34.0
5.00	15	15.0	15.0	49.0
6.00	24	24.0	24.0	73.0
7.00	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Y2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	1	1.0	1.0	2.0
3.00	2	2.0	2.0	4.0
4.00	11	11.0	11.0	15.0
5.00	17	17.0	17.0	32.0
6.00	36	36.0	36.0	68.0
7.00	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Y3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	7	7.0	7.0	7.0
2.00	10	10.0	10.0	17.0
3.00	13	13.0	13.0	30.0
4.00	10	10.0	10.0	40.0



5.00	12	12.0	12.0	52.0
6.00	28	28.0	28.0	80.0
7.00	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	3	3.0	3.0	3.0
2.00	1	1.0	1.0	4.0
3.00	2	2.0	2.0	6.0
4.00	7	7.0	7.0	13.0
Valid 5.00	15	15.0	15.0	28.0
6.00	27	27.0	27.0	55.0
7.00	45	45.0	45.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	





## Lampiran 4 Validitas dan Reliabilitas Variabel

## Variabel X1

## Validitas

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.209*	.428**	.302**	.421**	.312**	.675**
	Sig. (2-tailed)		.037	.000	.002	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.209*	1	.151	.349**	.200*	.547**	.618**
	Sig. (2-tailed)	.037		.134	.000	.046	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.428**	.151	1	.149	.326**	.335**	.609**
	Sig. (2-tailed)	.000	.134		.140	.001	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.302**	.349**	.149	1	.270**	.300**	.601**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.140		.007	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.421**	.200*	.326**	.270**	1	.366**	.657**
	Sig. (2-tailed)	.000	.046	.001	.007		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.312**	.547**	.335**	.300**	.366**	1	.751**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.001	.002	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TX1	Pearson Correlation	.675**	.618**	.609**	.601**	.657**	.751**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

## Reliabilitas

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.761	7

## Variabel X2

### Validitas

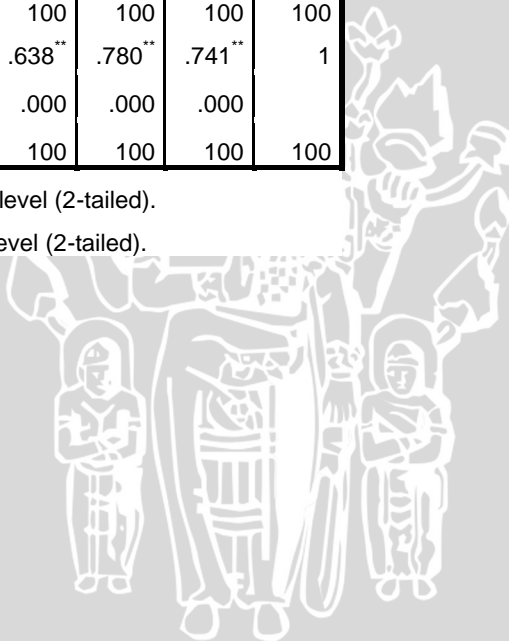
		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.394**	.360**	.220*	.697**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.028	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.394**	1	.213*	.270**	.638**
	Sig. (2-tailed)	.000		.033	.007	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.360**	.213*	1	.623**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.033		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.220*	.270**	.623**	1	.741**
	Sig. (2-tailed)	.028	.007	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TX2	Pearson Correlation	.697**	.638**	.780**	.741**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.785	5



## Variabel X3

### Validitas

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TX3
X3.1	Pearson Correlation	1	.390**	.719**	.413**	.404**	.781**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.390**	1	.467**	.738**	.410**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.719**	.467**	1	.552**	.429**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.413**	.738**	.552**	1	.373**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.404**	.410**	.429**	.373**	1	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TX3	Pearson Correlation	.781**	.769**	.835**	.785**	.674**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

### Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.798	6



## Variabel X4

### Validitas

		Correlations								
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	TX4
	Pearson Correlation	1	.838**	.476**	.294**	.351**	.377**	.430**	.530**	.740**
X4.1	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.838**	1	.423**	.301**	.303**	.373**	.500**	.514**	.733**
X4.2	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.002	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.476**	.423**	1	.376**	.426**	.533**	.559**	.469**	.709**
X4.3	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.294**	.301**	.376**	1	.807**	.434**	.481**	.474**	.718**
X4.4	Sig. (2-tailed)	.003	.002	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.351**	.303**	.426**	.807**	1	.362**	.434**	.483**	.718**
X4.5	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.377**	.373**	.533**	.434**	.362**	1	.644**	.465**	.704**
X4.6	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.430**	.500**	.559**	.481**	.434**	.644**	1	.567**	.774**
X4.7	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.530**	.514**	.469**	.474**	.483**	.465**	.567**	1	.771**
X4.8	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.740**	.733**	.709**	.718**	.718**	.704**	.774**	.771**	1
TX4	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

### Reliabilitas

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.778	9

## Variabel X5

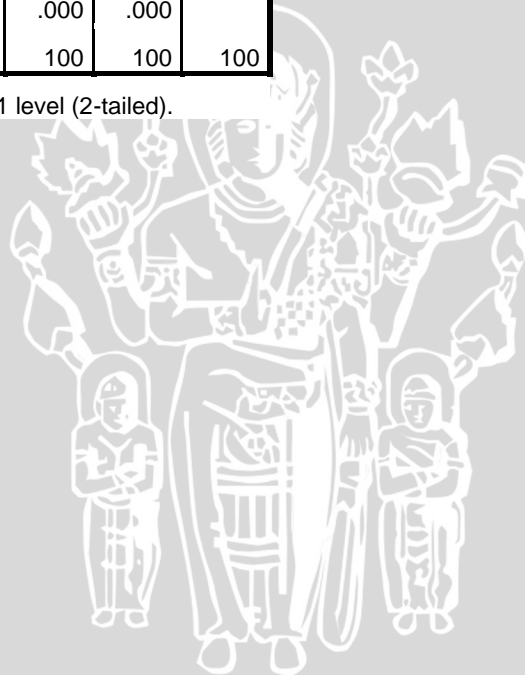
### Validitas

		Correlations			
		X5.1	X5.2	X5.3	TX5
X5.1	Pearson Correlation	1	.303**	.325**	.611**
	Sig. (2-tailed)		.002	.001	.000
	N	100	100	100	100
X5.2	Pearson Correlation	.303**	1	.953**	.930**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000
	N	100	100	100	100
X5.3	Pearson Correlation	.325**	.953**	1	.937**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100
TX5	Pearson Correlation	.611**	.930**	.937**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

### Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.841	4



## Variabel X6

### Validitas

**Correlations**

		X6.1	X6.2	X6.3	TX6
X6.1	Pearson Correlation	1	.120	.327**	.606**
	Sig. (2-tailed)		.235	.001	.000
	N	100	100	100	100
X6.2	Pearson Correlation	.120	1	.218*	.768**
	Sig. (2-tailed)	.235		.029	.000
	N	100	100	100	100
X6.3	Pearson Correlation	.327**	.218*	1	.674**
	Sig. (2-tailed)	.001	.029		.000
	N	100	100	100	100
TX6	Pearson Correlation	.606**	.768**	.674**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

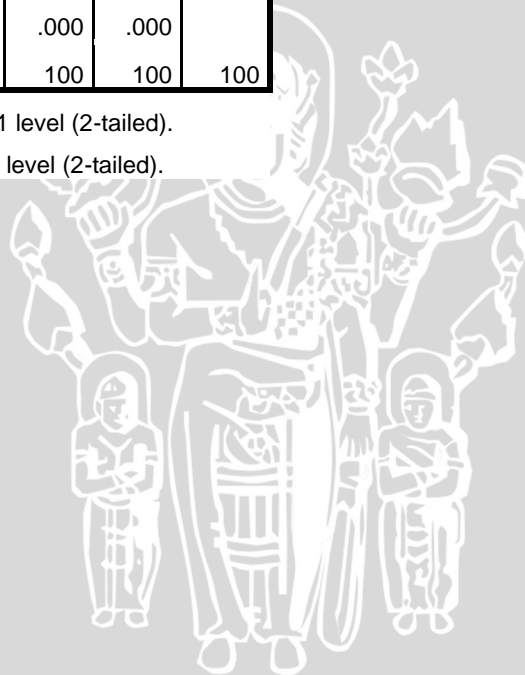
\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Reliabilitas

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	4





**Variabel Y**

**Validitas**

**Correlations**

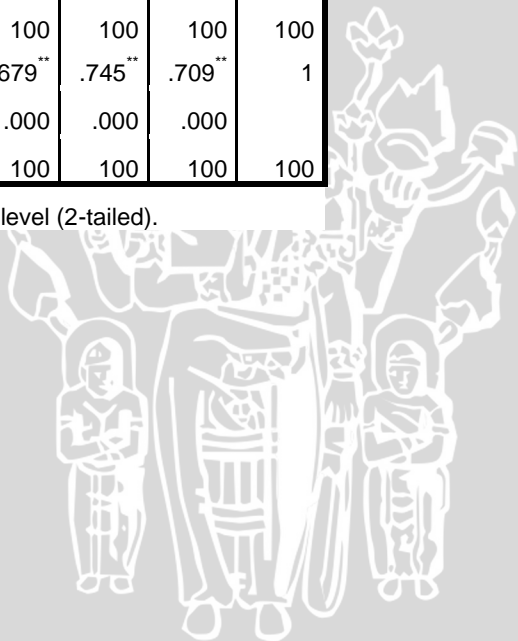
	Y1	Y2	Y3	Y4	TY
Pearson Correlation	1	.257**	.376**	.359**	.721**
Y1 Sig. (2-tailed)		.010	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.257**	1	.329**	.530**	.679**
Y2 Sig. (2-tailed)	.010		.001	.000	.000
N	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.376**	.329**	1	.264**	.745**
Y3 Sig. (2-tailed)	.000	.001		.008	.000
N	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.359**	.530**	.264**	1	.709**
Y4 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.008		.000
N	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.721**	.679**	.745**	.709**	1
TY Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100

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

**Reliabilitas**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	5



## Lampiran 5 Pemenuhan Uji Normalitas

## 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	Citra_ Merek_Privat	Pelayanan_ Pegawai	Kualitas_ Produk	Ragam_ Produk	Suasana_ Toko	Kenyamanan	Harga
N		100	100	100	100	100	100	100	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7	21.6100	35.2200	23.3200	26.0400	42.8000	14.5100	17.6100
	Std. Deviation	3.83616243	4.46059	4.40748	3.60381	6.12483	9.93209	5.13553	2.46959
	Absolute	.135	.124	.120	.119	.101	.128	.118	.133
Most Extreme Differences	Positive	.100	.076	.077	.097	.080	.092	.103	.123
	Negative	-.135	-.124	-.120	-.119	-.101	-.128	-.118	-.133
Kolmogorov-Smirnov Z		1.350	1.240	1.202	1.195	1.010	1.281	1.180	1.334
Asymp. Sig. (2-tailed)		.052	.093	.111	.115	.260	.075	.123	.057

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## 2. Uji Multikolinearitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
											(Constant)
1	Pelayanan_Pegawai	.211	.106	.209	1.991	.049	.313	.202	.178	.725	1.380
	Kualitas_Produk	-.140	.124	-.113	-1.128	.262	.120	-.116	-.101	.795	1.257
	Ragam_Produk	.237	.077	.326	3.066	.003	.382	.303	.273	.705	1.419
	Suasana_Toko	-.081	.046	-.181	-1.781	.078	.069	-.182	-.159	.771	1.297
	Kenyamanan	.091	.082	.104	1.100	.274	.223	.113	.098	.884	1.131
	Harga	.387	.182	.214	2.128	.036	.344	.215	.190	.784	1.276

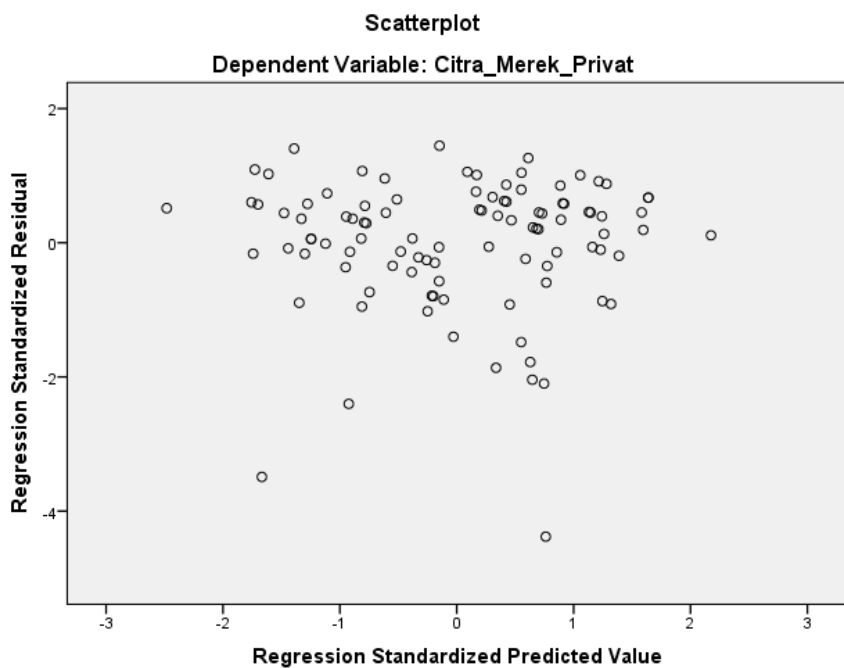
a. Dependent Variable: Citra\_Merek\_Privat

3. Uji Heterokedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-10.389	6.170		-1.684	.096
LN_Pelayanan_Pegawai	2.291	1.787	.146	1.282	.203
LN_Kualitas_Produk	1.374	1.290	.116	1.065	.290
LN_Ragam_Produk	-1.659	.846	-.219	-1.962	.053
LN_Suasana_Toko	-.112	.645	-.018	-.173	.863
LN_Kenyamanan	.426	.446	.099	.955	.342
LN_Harga	1.325	1.580	.094	.838	.404

a. Dependent Variable: LN\_RES1\_KUA

4. Uji Linieritas





## Lampiran 6 Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga, Suasana_Toko, Kenyamanan, Kualitas_Produk, Pelayanan_Pegawai, Ragam_Produk <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Citra\_Merek\_Privat

b. All requested variables entered.

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.510 <sup>a</sup>	.260	.213	3.95798

a. Predictors: (Constant), Harga, Suasana\_Toko, Kenyamanan, Kualitas\_Produk, Pelayanan\_Pegawai, Ragam\_Produk

b. Dependent Variable: Citra\_Merek\_Privat

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	512.892	6	85.482	5.457	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1456.898	93	15.666		
	Total	1969.790	99			

a. Dependent Variable: Citra\_Merek\_Privat

b. Predictors: (Constant), Harga, Suasana\_Toko, Kenyamanan, Kualitas\_Produk, Pelayanan\_Pegawai, Ragam\_Produk

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
	Coefficients		Coefficients			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta								
(Constant)	6.601	3.888		1.698	.093						
1											
	Pelayanan_Pegawai	.211	.106	.209	1.991	.049	.313	.202	.178	.725	1.380
	Kualitas_Produk	-.140	.124	-.113	-1.128	.262	.120	-.116	-.101	.795	1.257
	Ragam_Produk	.237	.077	.326	3.066	.003	.382	.303	.273	.705	1.419
	Suasana_Toko	-.081	.046	-.181	-1.781	.078	.069	-.182	-.159	.771	1.297
	Kenyamanan	.091	.082	.104	1.100	.274	.223	.113	.098	.884	1.131
	Harga	.387	.182	.214	2.128	.036	.344	.215	.190	.784	1.276

a. Dependent Variable: Citra\_Merek\_Privat

## CURRICULUM VITAE

### Identitas Diri :

Nama Lengkap : Nur Yudiono  
 Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 26 April 1987  
 Jenis Kelamin : Laki-Laki  
 Agama : Islam  
 No Telepon/HP : 085233243800  
 Email : [nur\\_yudiono\\_ngalam@yahoo.com](mailto:nur_yudiono_ngalam@yahoo.com)  
 Alamat : Jl. Janti Timur 51 Malang

### Riwayat Pendidikan :

Jenjang Pendidikan	Tahun Masuk	Nama Sekolah	Tahun Lulus
SD/MI	1993	SDN Bandungrejosari VIII MALANG	1999
SMP/MTS	1999	SMP N 2 MALANG	2002
SMA/MA	2002	SMA N 4 MALANG	2005
Diploma 3	2005	D III KESEKRETARIATAN FIA UB	2008

### Karya Ilmiah :

Tahun	Judul
2008	Prosedur Murabahah (Jual Beli) Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Malang

