

**ANALISIS PERBEDAAN PERSEPSI KONSUMEN TENTANG  
CITRA RITEL MALL DAN *SUPERSTORE*  
(Studi pada Konsumen Mall Boemi Kedaton dan Chandra  
*Superstore*)**

**(Skripsi)**

**Oleh**

**Damar Wicaksana**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2016**

***Analysis Differentiation of Consumer Perceived about Retail Image Mall and Superstore (Study at Consumer of Mall Boemi Kedaton and Chandra Superstore Bandar Lampung)***

***Abstract***

***By: Damar Wicaksana***

*The purpose of this research was analyze the difference of consumer perceive about retail image on Mall and Superstore. And it take from influence factors of retail image such store location, price, customer service, and physical facilities. The type of this research is survey research, and the population is 100 respondents are consumer on Mall Boemi Kedaton and Chandra Superstore Bandar Lampung. Technique of this research purposive sampling with accidental sampling method and analized using independent sample t test in SPSS software. The result show that partially three variabel which store location, price and phisycal facilities have significant difference on consumer perceive about retail image on Mall Boemi Kedaton and Chandra Superstore. Meanwhile, customer service has no significant difference on retail image. Conclusion: store location, price and phisycal facilities have significant difference on consumer perceive about retail image on Mall Boemi Kedaton and Chandra Superstore.*

***Keywords:*** Retail, Image, Consumer Perceive, Influence Factors of Retail Image, Consumer Behavior, Independent Sample t Test, SPSS

**Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen tentang Citra Ritel Mall dan  
*Superstore* (Studi pada Konsumen Mall Boemi Kedaton dan Chandra  
*Superstore* Bandar Lampung)**

**Abstrak**

**Oleh: Damar Wicaksana**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan persepsi konsumen tentang citra ritel pada Mall dan *Superstore*. Dalam hal ini diambil dari faktor yang mempengaruhi citra ritel diantaranya lokasi toko, harga, kualitas pelayanan karyawan dan fasilitas fisik yang terdapat di kedua ritel. Studi dilakukan pada konsumen Mall Boemi Kedaton dan Chandra *Superstore* Bandar Lampung. Metode pengambilan sampel yang digunakan didalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu dimana pengambilan elemen-elemen yang dimasukkan didalam sampel dilakukan dengan sengaja, dengan catatan bahwa sampel tersebut *representative* atau wakil populasi. Data diperoleh dengan menyebarkan kuisioner kepada 100 orang yang pernah berbelanja di Mall Boemi Kedaton dan Chandra *Superstore*. Data diolah dengan teknik analisis *Independent Sample t Test* melalui *software* SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen tentang citra ritel Mall dan *Superstore* memiliki perbedaan pada variabel lokasi toko, harga, dan fasilitas fisik. Sedangkan pada variabel kualitas pelayanan karyawan, persepsi konsumen tidak terdapat perbedaan.

Kata Kunci: Ritel, Citra, Persepsi Konsumen, Perilaku Konsumen, Faktor yang Mempengaruhi Citra Ritel, *Independent Sample t Test*, SPSS

**ANALISIS PERBEDAAN PERSEPSI KONSUMEN TENTANG CITRA  
RITEL MALL DAN *SUPERSTORE*  
(Studi pada Konsumen Mall Boemi Kedaton dan Chandra *Superstore*)**

**Oleh**

**Damar Wicaksana**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS**

**Pada**

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2016**

**Judul Skripsi** : **ANALISIS PERBEDAAN PERSEPSI  
KONSUMEN TENTANG CITRA RITEL  
MALL DAN SUPERSTORE  
(Studi pada Konsumen Mall Boemi  
Kedaton dan Chandra Superstore  
Bandar Lampung)**

**Nama Mahasiswa** : **Damar Wicaksana**

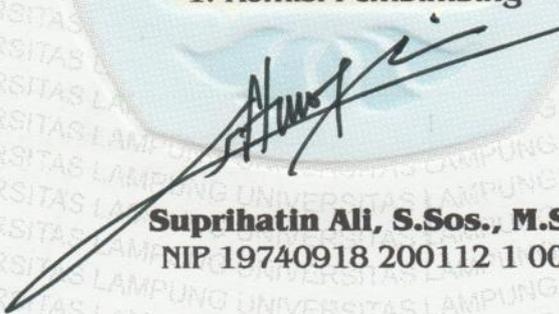
**Nomor Pokok Mahasiswa** : **1116051016**

**Jurusan** : **Ilmu Administrasi Bisnis**

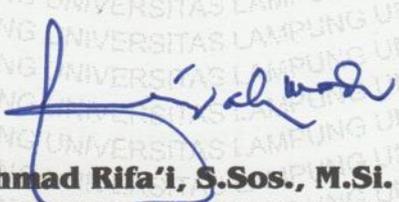
**Fakultas** : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**MENYETUJUI**

**1. Komisi Pembimbing**

  
**Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.**  
**NIP 19740918 200112 1 001**

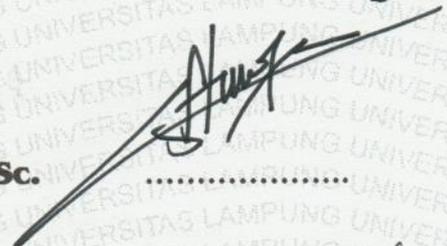
**2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis**

  
**Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.**  
**NIP 19750204 200012 1 001**

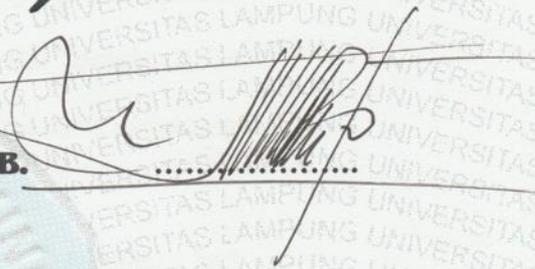
**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

**Ketua : Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.** .....

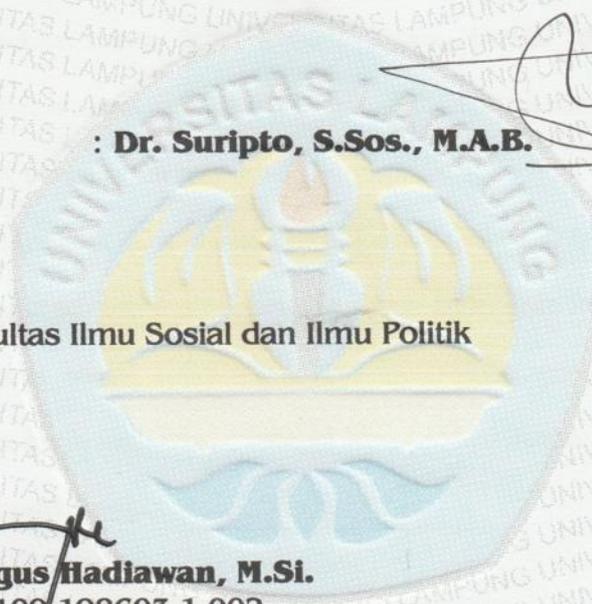
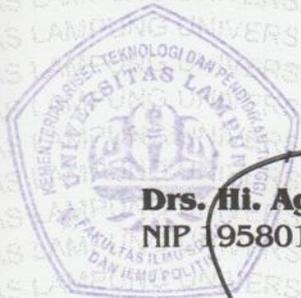


**Penguji : Dr. Suripto, S.Sos., M.A.B.** .....



**2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Drs. Hl. Agus Hadiawan, M.Si.**  
**NIP 19580109 198603 1 002**



**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 19 Februari 2016**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Skripsi / Laporan akhir ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana / Ahli Madya), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini,serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan Tinggi.

Bandar Lampung, 16 Februari 2016  
Yang membuat pernyataan,



**Damar Wicaksana**  
**NPM. 1116051016**

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Damar Wicaksana dilahirkan di Bandar Lampung, pada tanggal 5 Agustus 1993. Penulis adalah anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan Ayahanda Hi. Syaiful Bahri, S.Pd dan Ibunda Elvawati Irma, S.Pd.. Penulis menempuh pendidikan di SD Kartika II-5 Bandar Lampung yang diselesaikan tahun 2005.

Pendidikan di lanjutkan di SMP Negeri 2 Bandar Lampung yang diselesaikan tahun 2008, lalu pada tahun 2011 penulis menyelesaikan pendidikan tingkat menengah atas di SMA Negeri 3 Bandar Lampung.

Pada tahun 2011 penulis terdaftar sebagai Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Lampung melalui jalur SNMPTN tertulis. Selama menempuh perkuliahan penulis pernah belajar di organisasi kemahasiswaan HMJ Ilmu Administrasi Bisnis sebagai Sekretaris Bidang Kreatifitas dan Teknis. Penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2015 yang bertempat di Desa Negeri Ratu Ngaras, Kecamatan Bengkunt, Kabupaten Pesisir Barat.

## MOTO

*“Fabiái-yi aalaa-i rabbikuma tukadz-dzibaan (Maka nikmat Rabb-mu yang manakah, yang kamu dustakan)”*

*(QS. Arrahman ayat 13)*

*Hidup dengan impian dan khayalan adalah hal yang sangat penting, tapi tetaplah ingat bahwa realistis jauh lebih penting di atas segalanya.*

*(Damar Wicaksana)*

*Bagaimanapun juga, kita hanya akan menjadi memori bagi orang lain. Oleh karena itu selalu jadi orang baik agar menjadi memori yang berkualitas tinggi.*

*(Damar Wicaksana)*

*Darkness cannot drive out darkness; only light can do that.*

*(Martin Luther King Jr.)*

## PERSEMBAHAN

*Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah  
memberikan rahmat serta hidayah-Nya*

*Dengan penuh ketulusan penulis persembahkan karya kecil ini  
untuk kedua orang tua tercinta, Ayahku Syaiful Bahri dan  
Ibuku Elvawati Irma.*

*Dan untuk kakak perempuan tersayang Elsa Wulan Sari dan  
adik kecilku Ajron Azima.*

*Dosen Ilmu Administrasi Bisnis khususnya Dosen Pembimbing  
dan Dosen Penguji yang banyak berjasa.*

*Almamater tercinta, Universitas Lampung yang telah memberi  
pengalaman hidup untukku.*

## SANWACANA

*Assalamuala'ikum Wr. Wb*

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan dan penyusunan skripsi dengan judul “ **ANALISIS PERBEDAAN PERSEPSI KONSUMEN TENTANG CITRA RITEL MALL DAN *SUPERSTORE* (Studi pada Konsumen Mall Boemi Kedaton dan Chandra *Superstore*)**”. Penyusunan Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa proses penulisan dan penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan dari berbagai pihak, khususnya yang berada pada Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Untuk itu, sebagai wujud rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak berikut ini:

1. Bapak Drs. Hi. Agus Hadiawan, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Drs. A. Effendi, M.M., selaku Pembantu Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

3. Bapak Prof. Dr. Yulianto, M.S., selaku Pembantu Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Drs. Pairulsyah, M.H, selaku Pembantu Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Drs. Suripto, S.Sos., M.A.B., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Ahmad Rifai, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik sekaligus Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis serta bersedia meluangkan waktu untuk penulis dalam proses penyusunan Skripsi ini.
8. Bapak Drs. Suripto, S.Sos., M.A.B., selaku Dosen Penguji pada ujian Skripsi ini. Terima kasih atas bimbingan, kritik dan saran selama penyusunan Skripsi ini.
9. Ibu Mertayana selaku staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu penulis.
10. Seluruh Dosen dan staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung, terima kasih atas pengajaran dan ilmu yang telah diberikan selama ini kepada penulis.
11. Terisitimewa untuk Ayahanda Hi. Syaiful Bahri S.Pd dan Ibunda Elvawati Irma S.Pd yang telah mendidik dan membesarkan penulis dengan penuh cinta dan ketulusan, terima kasih sebesar-besarnya untuk cinta dan kasih sayang sepanjang masa yang senantiasa telah memberikan motivasi, semangat dan kepercayaan

serta do'a selama ini yang telah mengiringi kesuksesan sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini.

12. Kakak perempuanku Elsa Wulan Sari S..Pd adik laki-lakiku Ajron Azima, Abang Ahmad Fauzan S.Ag, M.Ag, Yai, Nyai, dan seluruh keluarga besar, terima kasih telah memberikan motivasi serta do'a dalam proses menyelesaikan Skripsi ini. Semoga kita selalu menjadi orang yang selalu diberkahi Allah.
13. Sahabat-sahabat saudara keluarga besar tetangga Simpang Kemiling. Anjas, Deni Tablo, Mas Handi, Al-Araaf Abo Viktor, Julianpetol, Arlan, Adek Aji, Adek Triyan, Adek Nay Kipli, Bung Riki (senapan), Pepeng, Edho, Bang Deni, Dodi Odoy. Terimakasih atas waktunya (tadarus, tau2 ada terus :D), segala bantuannya sehari2, dan hiburan canda tawanya. PAM (pasukan anti mager) xixixinx
14. Bujang (!) : Danis, Vito, Jupri, Ronok, Rafi, Umen, Mawan, Oci, Niko, Yai, Heral, Adin.  
  
Lady (!) : Baya, Nisambul, Hotma, Vivisoraya, Linda dan Ivone.  
  
Terimakasih atas semua kenangan semasa kuliah, keseruannya, dukungannya, semangat dan juga bantuannya. Terimakasih atas waktu dan ceritanya. Semoga persahabatan kita terus terjalin dan terkenang sampai kapanpun. Sampai jumpa dalam kebahagiaan dan kesuksesan untuk kita semua. Aamiin !
15. Sahabat-sahabat SMAN 3 Bandarlampung, Erwin Rommy, Arthayasa, Fachrikko, JelangRais, AdiJisung, YudhaRonok, AndriKodok, YudhaSurya, Anggalamsyah, PanduOka, Yudhiduy, Rejawa, AndyFini, AndiKeju, Akew, Delhi, DinoLambang, Rianda Diamasari, Desty Arfiona. Terimakasih atas kenangan SMA nya. Semoga sampe tua. Sukses buat kita semua.

16. Teman-teman satu angkatan 2011, Anas, Willi, Riko, Agung, Ahmad Rio, Andre, Bambang, Bekti, Ega, Ena, Erika, Habibi, Herdiyani, Lailatul, Maul, Ogi, Ratih, Isal, Sendy, Iyoy, Tomi, Rika, Nabilla, Yudha, Loli, Yuge, Ridho Anggara dan semuanya yang mungkin tidak saya sebutkan satu per satu, terimakasih atas bantuannya.
17. Administrasi Bisnis & Unila. KaKiki, Agung, Saut, Ferdy, Niko Prima, BangMay, Zutama, BungTambong, BangAlfred, BangPras, MbaManda, Aga. Ihromi, Guswindi, Widi, Zul, Risyah, Baso, Sentong, Afik, Dimas, Eri, Agung, Jaka, Bona, Arli, Ovi, Viyana, Radisty. GdeAgung, Lele, Bona, Andrew, Ubay, Ardriyansa, Dede, Yeyen, Pretty. Ervan, Riko, Ari, Delina, Tiara. Terimakasih atas bantuannya dan ceritanya.
18. Ucis, Abor, Niw, Mas Dwi, Pepeng, Deni, Rickowahyu, Mas Tino, Ade Drajat, Om Dwichika, Aris Subing, Mijan. Edoteddy, Zaky Mbah, Odong, Rifki. Agung Kharisma, Alumni kursi panjang SMPN 2, Alumni SMAN 7 rush, Survey SMRC, Madawirna UNY, Kawan2 Pringsewu, Kawan2 PesBar, Kawan2 Liwa. Terimakasih atas pengalaman yang diberikan.
19. Teman-teman seperjuangan KKN 2015 di Kecamatan Bengkunt, Pesisir Barat. Negeri Ratu Ngaras : Talytha Alethea, Anggy, Yuditia, Andre, Dwiyan, Ramon, Aulia, dan Adi. Mulang Maya: Frandydidi, David, Gusti, Wahid. Bandarjaya: Mas Bram, Kak Okta, Eko, Frans, Rijal. Dan untuk semua warga Bengkunt. Terima kasih untuk 40 hari yang penuh pelajaran dan kenangan berharga. Kakak N, asyik kan? Semoga sukses untuk kita semua.

20. Seluruh teman-teman penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu serta semua pihak yang telah membantu dan mendo'akan penyelesaian Skripsi ini.
21. Almamater tercinta, atas kisah hidup yang didapatkan semasa bangku perkuliahan.

Akhir Kata, Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi besar harapan semoga Skripsi yang sederhana ini dapat berguna dan bermanfaat semuanya, Amin. Sekali lagi terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan Skripsi ini.

Bandar Lampung, Februari 2016

Penulis,

*Damar Wicaksana*

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<i>ABSTRACT</i>	
<b>ABSTRAK</b>	
<b>DAFTAR ISI</b>	
<b>DAFTAR TABEL</b>	
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Konsep Bisnis Ritel .....	7
1. Pengertian Bisnis Ritel .....	7
2. Jenis-Jenis Bisnis Ritel .....	8
B. Konsep Citra .....	13
1. Pengertian Citra.....	13
2. Faktor Pembentuk Citra .....	14
3. Faktor Lain Dalam Pembentukan Citra.....	15
4. Macam dan Jenis Citra.....	15
5. Pendekatan pada Citra Perusahaan.....	16

C. Komponen yang Mempengaruhi Citra Ritel .....	17
1. <i>Store Location</i> (Lokasi Toko) .....	17
2. <i>Price</i> (Harga).....	18
3. <i>Customer Service</i> (Kualitas Pelayanan) .....	18
4. <i>Phisycal Facilities</i> (Fasilitas Fisik).....	20
D. Persepsi Konsumen .....	23
E. Penelitian Terdahulu .....	25
F. Kerangka Penelitian .....	26
G. Hipotesis .....	28

### **BAB 3 METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian .....	29
B. Populasi dan Sampel .....	30
C. Definisi Konseptual .....	32
D. Definisi Operasional .....	33
E. Deskripsi Data .....	35
F. Metode Pengumpulan Data .....	36
G. Skala Pengukuran .....	36
H. Instrumen Penelitian .....	37
I. Teknik Pengujian Instrumental .....	37
J. Teknik Analisis Data .....	43

### **BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Perusahaan .....	48
B. Analisis Statistik Deskriptif .....	53
1. Profil Responden .....	53
2. Distribusi Jawaban Responden .....	54
C. Hasil Analisis Data .....	69
1. Uji Kesamaan Varian ( <i>F test</i> ) .....	69
2. <i>Independent Sample T test</i> .....	70

D. Pembahasan .....	73
1. Perbedaan Persepsi Konsumen Tentang Lokasi Toko .....	74
2. Perbedaan Persepsi Konsumen Tentang Harga .....	75
3. Perbedaan Persepsi Konsumen Tentang Kualitas Karyawan .....	76
4. Perbedaan Persepsi Konsumen Tentang Fasilitas Fisik .....	78

## **BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	81
B. Saran .....	83

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel .....	Halaman
2.1	Tipe Pengecer.....	11
2.2	Tipe Organisasi Eceran .....	13
2.3	Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	25
3.1	Definisi Operasional .....	34
3.2	Instrumen Skala Likert.....	36
3.3	Hasil Uji Validitas Kuisisioner Mall Boemi Kedaton .....	39
3.4	Hasil Uji Validitas Kuisisioner Chandra <i>Superstore</i> .....	40
3.5	Interpretasi Nilai r .....	42
3.6	Hasil Uji Reliabilitas Kuisisioner Mall Boemi Kedaton .....	43
3.7	Hasil Uji Reliabilitas Kuisisioner Chandra <i>Superstore</i> .....	43
4.1	Daftar tenant yang ada di Mall Boemi Kedaton .....	50
4.2	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
4.3	Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia .....	53
4.4	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
4.5	Variabel Lokasi Toko.....	55
4.6	Distribusi tanggapan responden mengenai lokasi toko di pusat kota .....	56
4.7	Distribusi tanggapan responden mengenai area parkir .....	56
4.8	Distribusi tanggapan responden mengenai lokasi toko mudah di akses .....	57
4.9	Distribusi tanggapan responden tentang lalu lintas relatif lancar.....	58
4.10	Variabel Harga .....	59
4.11	Distribusi tanggapan responden mengenai harga relative terjangkau.....	59
4.12	Distribusi tanggapan responden toko sering potongan harga.....	60

4.13 Distribusi tanggapan responden tentang harga dan kualitas produk relatif sesuai.....	61
4.14 Distribusi tanggapan responden mengenai <i>range</i> harga bervariasi.....	61
4.15 Variabel Kualitas Pelayanan Karyawan.....	62
4.16 Distribusi tanggapan responden mengenai karyawan ber <i>attitude</i> baik.....	63
4.17 Distribusi tanggapan responden mengenai karyawan menarik.....	63
4.18 Distribusi tanggapan responden mengenai karyawan berwawasan luas sehingga dapat memberi informasi dengan baik kepada konsumen .....	64
4.19 Distribusi tanggapan responden mengenai perusahaan menanggapi komplain dari konsumen dengan responsive .....	65
4.20 Variabel Fasilitas Fisik.....	66
4.21 Distribusi tanggapan responden mengenai bangunan bersih terawat dengan baik .....	66
4.22 Distribusi tanggapan responden mengenai memiliki toilet yang bagus dan juga bersih .....	67
4.23 Distribusi tanggapan responden mengenai dekorasi bangunan memiliki nilai seni yang menarik .....	68
4.24 Distribusi tanggapan responden mengenai tata ruang yang dibuat rapi dan mudah dipahami.....	68
4.25 Uji F test ( <i>levene's test</i> ).....	69
4.26 Hasil Uji T-test. ....	71
4.27 Hasil Penelitian .....	80

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1. Mall Boemi Kedaton .....	49
Gambar 2. Mall Boemi Kedaton .....	49
Gambar 3. Chandra <i>Superstore</i> .....	52
Gambar 4. Chandra <i>Superstore</i> .....	52

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pada era modern ini setiap kota berkembang dengan pesat khususnya kota yang menjadi ibukota provinsi dengan mencirikan peningkatan jumlah penduduk dan taraf ekonomi masyarakat yang terus meningkat. Seiringan dengan hal tersebut maka gaya hidup masyarakatnya pun secara impulsif menjadi lebih maju. Dalam periode enam tahun terakhir, dari tahun 2007–2012, jumlah gerai ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata 17,57% per tahun. Pada tahun 2007, jumlah usaha ritel di Indonesia masih sebanyak 10.365 gerai, kemudian pada tahun 2011 mencapai 18.152 gerai tersebar di hampir seluruh kota di Indonesia. Pertumbuhan jumlah gerai tersebut tentu saja diikuti dengan pertumbuhan penjualan.

Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10%–15% per tahun. Penjualan ritel pada tahun 2006 masih sebesar Rp49 triliun, dan melesat hingga mencapai Rp120 triliun pada tahun 2011. Sedangkan pada tahun 2012, pertumbuhan ritel diperkirakan masih sama, yaitu 10%–15%, atau mencapai Rp138 triliun. Jumlah pendapatan terbesar merupakan kontribusi dari hipermarket, kemudian disusul oleh

minimarket dan supermarket. Indonesia dengan jumlah penduduk sekitar 237 juta jiwa dengan total konsumsi sekitar Rp3.600-an triliun merupakan pasar potensial bagi bisnis ritel modern. Ini didukung oleh perilaku berbelanja penduduk Indonesia yang sudah mulai bergeser, dari berbelanja di pasar tradisional menuju ritel modern.

Dengan dibukanya pintu masuk bagi para peritel asing sebagaimana Keputusan Presiden No. 118/2000 yang telah mengeluarkan bisnis ritel dari *negative list* bagi penanaman modal asing (PMA), sejak itu ritel asing mulai marak masuk ke Indonesia. Masuknya ritel asing dalam bisnis ini menunjukkan bisnis ini sangat menguntungkan. Namun di sisi lain, masuknya hipermarket asing yang semakin ekspansif memperluas jaringan gerainya, dapat menjadi ancaman bagi peritel lokal. Peritel asing tidak hanya membuka gerai di Jakarta, sudah merambah ke berbagai daerah di Indonesia. Semakin maraknya ritel modern tentu saja menimbulkan persaingan sesama ritel modern tersebut. Selain itu, maraknya ritel modern memudahkan konsumen untuk memilih ritel yang disukai dan cocok dengan keinginan konsumen.

Dengan fenomena yang seperti itu, maka persaingan industri perusahaan pun semakin meningkat. Salah satu bidang industri yang saat ini menunjukkan peningkatan persaingan adalah bisnis ritel modern. Hal ini dapat dilihat dengan semakin menjamurnya Mall dan *Superstore* di Bandar Lampung, yang bukan hanya menjadi tempat berbelanja tapi juga sebagai *leisure* dan *entertainment* bagi masyarakat Bandar Lampung. Seiring dengan perkembangan persaingan Mall dan *Superstore* di Bandar Lampung, maka berdirilah sebuah Mall baru

yaitu Mall Boemi Kedaton yang biasa dikenal dengan MBK yang kemudian menjadi pesaing dari *Superstore* yang sudah lama menjadi pemimpin pasar *Superstore* di Bandar Lampung, yaitu Chandra *Superstore*.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, penulis ingin mengembangkan sebuah penelitian mengenai perbandingan kepuasan konsumen tentang citra ritel Mall atau *Superstore* di Bandar Lampung khususnya antara MBK dengan Chandra *Superstore* dalam kaitannya dengan variabel-variabel citra ritel. Berman dan Evans (2001) menjelaskan bahwa bisnis ritel meliputi penjualan produk dan jasa kepada konsumen akhir meskipun tidak jarang dijumpai konsumen pada bisnis ritel yang menjual kembali produk yang dibeli. Pengelola bisnis ritel khususnya mall dan *superstore* tidak hanya membuka dan mempersiapkan barang, tetapi lebih ke melihat dan mengikuti permintaan pasar agar dapat berhasil dan mempunyai keunggulan bersaing. Dalam hal ini perusahaan terus berusaha meningkatkan mutu dari faktor faktor yang menarik konsumen. Faktor-faktornya antara lain berupa variabel berikut : *Store Location* (Lokasi), *Price* (Harga), *Customer Service* (Pelayanan Kepada Konsumen), dan *Phisycal Facilities* (Fasilitas Fisik). Dan di dalam variabel tersebut terdapat beberapa indikator yang bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen.

Para konsumen mungkin berbeda dalam hal keinginan, daya beli, lokasi, perilaku belanja, dan praktik berbelanja. Sementara perusahaan terbatas dalam kemampuannya untuk melayani pasar secara menyeluruh. Dalam persaingan untuk meningkatkan *image* (citra) yang baik, maka perusahaan Mall dan *Superstore* di Bandar Lampung khususnya MBK dan Chandra *Superstore* terus

berupaya untuk mengoptimalkan faktor faktor yang berpengaruh kepada kepuasan pelanggan secara maksimal. Konsep kepuasan pelanggan merupakan tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan menyebabkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Dengan adanya persepsi pelanggan yang baik maka secara teoritis perusahaan telah memiliki pangsa pasar yang tetap, dan harus terus berupaya untuk mempertahankan pasar agar kesetiaan pelanggan tetapnya tidak berpindah ke pesaingnya.

Pada masa kini, perasaan konsumen menjadi hal yang menarik untuk dianalisa sebagai bahan pertimbangan untuk menjaga citra perusahaan di mata pelanggan dan masyarakat. Definisi persepsi pelanggan jika ditinjau dari segi perasaan adalah tingkat perbedaan perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila diabaikan, atau tidak diperlakukan secara ramah maka pelanggan akan kecewa bahkan marah sehingga dapat memperburuk citra perusahaan. Sedangkan untuk meningkatkan citra baik, maka perusahaan harus dapat memberikan pelayanan yang ramah, hangat, dan memperlakukan pelanggan secara istimewa. Mutu pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan kenyataan yang dirasakan, adanya kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan konsumen. Hal tersebut sangat penting dalam mempertahankan pelanggan karena berpengaruh ke persepsi pelanggan.

Tentunya loyalitas pelanggan dapat tercipta dari adanya usaha yang efektif untuk memaksimalkan variabel-variabel yang mempengaruhi citra baik dari perusahaan.

Berdasarkan hal tersebut maka penelitian yang berkaitan dengan pengungkapan perbedaan persepsi konsumen tentang citra ritel yang terdapat pada Mall Boemi Kedaton dan Chandra *Superstore* berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhi citra ritel Mall dan *Superstore* yaitu *Store Location* (Lokasi Toko), *Price* (Harga), *Customer Service* (Pelayanan Kepada Konsumen), dan *Phisycal Facilities* (Fasilitas Fisik). Dan rencana penelitian itu akan memiliki judul **“ANALISIS PERBEDAAN PERSEPSI KONSUMEN TENTANG CITRA RITEL PADA MALL DAN SUPERSTORE (Studi Pada Konsumen Mall Boemi Kedaton dan Chandra *Superstore* Bandar Lampung)”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penelitian yang akan dilakukan , maka tercipta beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat perbedaan signifikan pada persepsi konsumen tentang citra ritel yang dimiliki Mall Boemi Kedaton dan Chandra *Superstore* ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan persepsi konsumen tentang citra ritel pada Mall Boemi Kedaton dan Chandra *Superstore*.

## **D. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Teoritis

Dapat menjadi sumber acuan dan referensi bagi penelitian selanjutnya. Dan diharapkan dapat menjadi bahan bacaan yang berguna.

### 2. Manfaat Praktis

Sebagai gambaran bagi perusahaan, maupun orang-orang yang ingin membuka usaha baru khususnya di Bandar Lampung, agar dapat melihat perbedaan persepsi konsumen tentang citra ritel pada Mall Boemi Kedaton dan Chandra *Superstore* sehingga bisa dijadikan bahan pertimbangan untuk menghasilkan persepsi konsumen yang baik agar perusahaan memiliki citra yang baik.

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Konsep Bisnis Ritel**

##### **1. Pengertian Bisnis Ritel**

Berman dan Evans (2001) menjelaskan bahwa "*Retailing consists of the business activities involved in selling goods and services to consumers for their personal, family, or household use.*" Bisnis ritel meliputi penjualan produk dan jasa kepada konsumen akhir, meskipun tidak jarang dijumpai konsumen pada bisnis ritel menjual kembali produk yang dibeli. Toyip (2008) juga mengatakan bahwa "Bisnis ritel (bisnis eceran) meliputi seluruh aktivitas yang melibatkan penjualan barang dan jasa langsung kepada konsumen".

Pengelola bisnis ritel tidak sekedar hanya membuka toko dan mempersiapkan barang-barang yang lengkap, tetapi lebih dari itu pengelolaan bisnis eceran harus melihat dan mengikuti permintaan pasar agar dapat berhasil dan mempunyai keunggulan bersaing. Wal-Mart, Home Depot, Macy's, dan Target adalah pengecer, begitu juga perwakilan Avon, Amazon.com, bahkan dokter yang mengobati pasiennya.

Pengeceran (*Retailing*) meliputi semua kegiatan yang mencakup penjualan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi, nonbisnis konsumen. Banyak lembaga-produsen, pedagang grosir yang juga melakukan pengeceran. Tetapi bisnis pengeceran sebagian besar dilakukan oleh pengecer, bisnis yang penjualan utamanya berasal dari pengeceran (*Retailing*).

## **2. Jenis-Jenis Bisnis Ritel**

Toko eceran (*retail*) mempunyai berbagai bentuk dan ukuran, jenis pengecer baru juga terus bermunculan. Tipe pengecer diklasifikasikan dalam beberapa karakteristik, termasuk tingkat pelayanan yang ditawarkan, lebar dan kedalaman lini produk, harga relatif yang dikenakan, dan cara pengaturan pengecer.

### **a. Tingkat Pelayanan**

Produk yang berbeda memerlukan pelayanan yang berbeda pula, dan preferensi pelayanan pun beragam. Pengecer mungkin menawarkan satu dari tingkat pelayanan berikut :

#### **1. Pelayanan Swalayan**

Melayani pelanggan yang ingin melakukan sendiri proses “menemukan letak-membandingkan-memilih” untuk menghemat uang sebagai biaya operasi.

#### **2. Pelayanan Terbatas**

Perusahaan atau toko pengecer menyediakan lebih banyak bantuan penjualan karena mereka melakukan penjualan barang-barang dimana

pelanggan lebih banyak membutuhkan informasi mengenai barang-barang tersebut.

### 3. Pelayanan Penuh

Pada pengecer dengan pelayanan penuh, wiraniaga membantu pelanggan dalam setiap fase proses belanja. Toko pelayanan penuh biasanya menjual barang-barang khusus yang harus ditunggu oleh wiraniaga.

## **b. Lini Produk**

Pengecer juga bisa diklasifikasikan berdasarkan panjang dan lebar pilihan produk mereka :

#### 1. Toko Khusus (*Specialty Store*)

Toko eceran yang menjual lini produk sempit dengan pilihan mendalam dalam lini tersebut.

#### 2. *Department Store*

Organisasi eceran yang menjual lini produk luas, masing-masing lini dioperasikan sebagai departemen terpisah yang dikelola oleh pembeli atau pedagang khusus.

#### 3. Pasar Swalayan (*Supermarket*)

Toko besar dengan biaya rendah, margin rendah, volume tinggi, yang menjual beragam produk bahan pangan dan rumah tangga.

#### 4. Toko Kelontong (*Convenience Store*)

Toko kecil yang terletak didekat daerah pemukiman dengan jam buka yang lama tujuh hari seminggu dan menjual lini terbatas barang-barang kebutuhan sehari-hari dengan tingkat perputaran tinggi.

### 5. *Superstore*

Toko yang jauh lebih besar daripada pasar swalayan biasa yang menawarkan pilihan luas produk makanan, produk nonmakanan, dan jasa yang dibeli secara rutin.

### 6. Pembunuh Kategori (*Category Killer*)

Toko khusus raksasa yang menjual pilihan lini tertentu yang sangat mendalam dan mempunyai karyawan yang berpengetahuan baik.

### 7. Pengecer Jasa

Pengecer yang mempunyai lini produk jasa seperti hotel, bank, maskapai penerbangan, rumah sakit, dan bengkel.

## c. Harga Relatif

Pengecer juga bisa diklasifikasikan sesuai harga yang mereka kenakan :

1. Toko Diskon menjual barang-barang standar pada harga yang lebih murah dengan menerima margin yang lebih rendah dan menjual pada volume yang lebih tinggi.
2. Pengecer *Off Price* adalah pengecer yang membeli produk pada harga yang lebih rendah daripada harga grosir biasa dan menjual pada harga yang lebih rendah daripada harga eceran.
3. Pengecer *Off Price Independen* adalah pengecer harga murah yang dimiliki dan dijalankan oleh wiraswasta atau divisi korporasi eceran yang lebih besar.
4. *Factory Outlet* adalah operasi perdagangan *off-price* yang dimiliki dan dioperasikan oleh produsen, biasanya menjual kelebihan produksi

produsen dan barang yang dihentikan produksinya atau barang-barang cacat.

5. *Warehouse Club* adalah pengecer harga murah yang menjual barang-barang tertentu dari merek ternama dari barang-barang sehari-hari, perlengkapan rumah tangga, pakaian, dan berbagai macam barang lain dengan diskon yang besar kepada para anggota yang membayar iuran keanggotaan tahunan.

**Tabel 2.1 Tipe Pengecer**

Toko Khusus	Menjual produk sempit dengan pilihan mendalam, seperti toko busana, toko perlengkapan olahraga, toko perabot, toko bunga dan toko buku. Toko pakaian adalah toko lini tunggal, toko pakaian pria adalah toko lini terbatas, dan toko kaos pria adalah toko super khusus. Contoh : Gap, The Athlete's Foot, William-Sonoma.
<i>Department Store</i>	Menjual beberapa lini produk biasanya pakaian, perabot rumah tangga, dan barang – barang rumah tangga dengan masing lini dioperasikan sebagai departemen terpisah yang dikelola oleh pembeli atau pedagang khusus. Contoh: Sears, Macy's, Neiman Marcus.
Pasar Swalayan	Operasi swalayan yang relatif besar, biaya rendah, margin rendah, volume tinggi, yang dirancang untuk melayani seluruh kebutuhan konsumen akan produk bahan pangan dan rumah tangga. Contoh: Safeway, Kroger, Albertson, Publix.
Toko Kelontong	Toko relatif kecil yang terletak di dekat daerah pemukiman, jam bukanya lama, tujuh hari seminggu, dan menjual lini terbatas produk kelontong dengan tingkat perputaran tinggi pada harga yang sedikit lebih mahal. Contoh: 7-Eleven, Stop-N-Go, Circle-K
Toko Diskon	Menjual barang standar pada harga murah dengan margin rendah dan volume tinggi. Contoh: Wal-Mart, Target, Kohl's
Pengecer <i>Off-Price</i>	Menjual barang-barang yang dibeli dengan harga sedikit lebih rendah daripada harga grosir dan dijual dengan harga lebih murah dari harga eceran, sering kali barang-barang sisa produksi, barang lebih, dan cacat yang didapat dengan harga sangat murah dari pabrik atau pengecer lain. Pengecer ini meliputi <i>factory outlet</i> yang dimiliki dan dioperasikan oleh produsen (contoh: Mikasa); pengecer <i>off-price</i> independen yang dimiliki dan dijalankan oleh wiraswasta atau oleh divisi perusahaan eceran besar

	(contoh: TJ Maxx); dan <i>warehouse club</i> yang menjual pilihan terbatas bahan pangan, perlengkapan rumah tangga, pakaian bermerek, dan barang-barang lain dengan diskon besar kepada konsumen yang membayar iuran keanggotaan. Contoh: Costco, Sam's, BJ Wholesale Club.
<i>Superstore</i>	Toko sangat besar yang biasanya bertujuan memenuhi seluruh kebutuhan konsumen akan produk makanan dan nonmakanan yang dibeli secara rutin. Termasuk pembunuh kategori, yang menjual pilihan mendalam kategori tertentu dan memiliki staf yang berpengetahuan (contoh: Best Buy, PetSmart, Staples); Supercenters menggabungkan pasar swalayan dan toko diskon (contoh: Wal-Mart Supercenters, SuperTarget, Super Kmart Center, Meijer); dan hipermarket dengan luas toko sampai 220.000 kaki persegi yang menggabungkan pasar swalayan, pengecer diskon, dan pengeceran gudang Contoh: Carrefour (Prancis) dan Pyrcia (Spanyol)).

Sumber: Kotler & Armstrong (2008)

#### d. Pendekatan Organisasional

Walaupun banyak toko eceran yang dimiliki secara pribadi, beberapa diantaranya bergandengan tangan dalam suatu bentuk korporasi atau organisasi kontraktual :

1. Jaringan Toko adalah dua toko atau lebih yang dimiliki atau dikendalikan secara bersama.
2. Waralaba adalah asosiasi kontraktual antara produsen, pedagang grosir atau organisasi jasa (pewaralaba) dan pebisnis independen (terwaralaba) yang memiliki hak untuk memiliki dan mengoperasikan satu unit atau lebih dalam sistem waralaba.

**Tabel 2.2**  
**Tipe Organisasi Eceran**

<b>Tipe</b>	<b>Deskripsi</b>	<b>Contoh</b>
Jaringan toko korporasi	Dua atau lebih gerai yang dimiliki dan dikendalikan bersama, menerapkan pembelian dan perdagangan terpusat dan menjual lini barang yang sama. Jaringan korporasi muncul dalam semua tipe pengeceran, tetapi paling kuat dalam <i>department store</i> , toko makanan, apotek, toko seaptu dan toko pakaian wanita.	-Sears -Safeway(toko bahan pangan) -CVS (apotek) -Sonoma (perangkat masak dan perangkat rumah)
Jaringan Voluntir	Kelompok pengecer independen yang didukung pedagang grosir dan terlibat dalam pembelian dalam jumlah besar dan perdagangan bersama.	Independent Grocers Alliance, perangkat keras Do-It Best, Western Auto.
Koperasi pengecer	Kelompok pengecer independen yang membentuk organisasi pembelian terpusat dan mengadakan usaha promosi gabungan	Associated Grocers (bahan pangan), Ace (perangkat keras)
Organisasi waralaba	Asosiasi kontraktual antara pewaralaba dan terwaralaba, biasanya didasarkan pada beberapa produk unik, jasa, atau metode pelaksanaan bisnis, atau nama dagang atau hak paten dan nama baik pewaralaba.	McDonald's, Subway, Pizza Hut, Jiffy Lube, Meineke Muffiers, 7-Eleven
Konglomerasi perdagangan	Korporasi bentuk bebas yang menggabungkan beberapa lini eceran konglomerasi berbeda dan dibentuk di bawah kepemilikan sentral, beserta beberapa integrasi fungsi distribusi dan manajemen mereka.	Limited Brands

Sumber : Kotler & Armstrong (2008)

## **B. Konsep Citra**

### **1. Pengertian Citra**

Menurut Katz (1994), Citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas. Menurut Jalaluddin Rahmat (2002), Citra adalah gambaran subjektif mengenai realitas, yang dapat membantu seseorang dalam menyesuaikan diri dengan realitas kongkret dalam pengalaman seseorang.

Citra adalah hasil gabungan dari semua kesan yang didapat dari pesan (simbol) yang diproduksi secara konsisten oleh perusahaan/organisasi, baik itu dengan cara melihat nama, mengamati perilaku atau membaca suatu aktivitas atau melihat bukti material lainnya.

## 2. Faktor Pembentuk Citra

### a. Identitas Fisik

1. *Visual*: Nama, *by line*, *tag line*, logo, teks (akronim) pilihan *font*, warna, sosok gedung, lobi kantor.
2. *Audio*: *Jingle*
3. Media Komunikasi: *Company profile*, brosur, *leaflet*, iklan, laporan tahunan, pemberitaan media, *media partner*.

### b. Identitas Non Fisik

Sejarah, filosofi, kepercayaan, nilai-nilai, budaya/kultur.

### c. Manajemen Organisasi

Visi, misi, sistem, kebijakan, aturan, alur-prosedur, teknologi, SDM, strategi organisasi, *job design*, *reward system*, sistem pelayanan, *positioning* produk.

### d. Kualitas Hasil

Mutu produk & pelayanan kepada konsumen.

### e. Aktivitas & Pola hubungan

Hubungan organisasi dengan publik, respon –tanggung jawab sosial & mentalitas /perilaku indivdu SDM organisasi, kualitas komunikasi, pengalaman pelanggan (testimoni), jaringan komunikasi / bisnis / organisasi.

### 3. Faktor Lain Dalam Pembentukan Citra

- a. Citra karena nama besar.

Contoh: BMW, Mercedes Benz, Volkswagen

- b. Citra yang tertanam secara turun temurun.

Contoh: Honda

- c. Citra yang dibangun karena promosi.

Contoh: Yamaha

- d. Citra yang dibangun karena eksklusifitas.

Contoh: Harley Davidson

### 4. Macam dan Jenis Citra

Menurut Frank Jefkin (2002) jenis citra dibagi menjadi:

- a. Citra Cermin (*Mirror Image*) adalah kesan yang diyakini oleh perusahaan, para pimpinan, terhadap organisasinya secara sepihak tanpa mengacuhkan kesan dari luar. Cenderung selalu merasa dalam posisi baik padahal jauh dari kenyataan, khususnya setelah dilakukan studi.
- b. Citra Kini (*Current Image*) adalah kesan yang diperoleh dari orang lain tentang perusahaan/organisasi atau hal lain yang berkaitan dengan produknya. Kesan yang senyatanya terjadi terhadap perusahaan berdasarkan kesan dari publik eksternalnya.
- c. Citra Keinginan (*Wish Image*) adalah kesan yang memang diharapkan terjadi oleh perusahaan, atau seperti apa yang diinginkan dan dicapai oleh pihak manajemen terhadap lembaga/perusahaan, atau produk yang ditampilkan tsb lebih dikenal (*good awareness*), menyenangkan dan diterima dengan kesan yang selalu positif diberikan (*take and give*) oleh publiknya.

d. Citra Perusahaan (*Corporate Image*) adalah kesan yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya sehingga bisa diterima oleh publiknya.

Contoh: tentang sejarahnya, kualitas layanan, keberhasilan, tanggung jawab sosial (*social care*).

e. Citra Serbaneka (*Multiple Image*)

Kesan yang berkaitan dengan segala aspek untuk lebih mengenalkan (*awareness*) terhadap identitas perusahaan.

Contoh: atribut logo, *brand's name*, seragam (*uniform*) para *front liner*, sosok gedung, dekorasi lobby kantor, penampilan para profesionalnya.

f. Citra Performa (*Performance Image*) adalah kesan yang lebih ditujukan kepada subjeknya, bagaimana kinerja/penampilan diri (*performance image*) para profesional perusahaan/organisasi yang serba menyenangkan dan selalu baik.

Contoh: Dalam memberikan pelayanan, menerima telpon, menyambut tamu/pelanggan.

##### **5. Pendekatan pada Citra Perusahaan (*Corporate Image*)**

Menurut Kotler (2002), citra perusahaan adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Buchari Alam (2000) mengutip dari pendapat Huddleston (1985) mengenai citra perusahaan adalah kesan yang dipikirkan dan yang diketahui oleh seseorang atau kelompok mengenai suatu hal baik perusahaan maupun produknya yang diperoleh melalui pengalaman. Sedangkan citra perusahaan menurut Nicholas Ind (1992) yang dikutip dalam Sutisna (2000) sebagai gambaran singkat yang dimiliki dari sebuah organisasi yang

dihasilkan melalui akumulasi pesan-pesan yang diterima. Dapat dipahami bahwa citra perusahaan secara umum merupakan persepsi publik terhadap identitas perusahaan yang terbentuk dari asosiasi antara perusahaan sebagai subjek dan atribut-atributnya sebagai identitas yang melekat pada perusahaan. Contoh: Tampilan fisik (logo, gedung, lobi kantor, *uniform*, visi misi, budaya, tingkat kepedulian pada lingkungan, bertanggungjawab, dan lain lain).

### **C. Komponen yang Mempengaruhi Citra Ritel**

Berman dan Evans (2001) menyatakan komponen citra ritel yang dapat dijadikan dasar komponen berbelanja di toko ritel yaitu:

#### **1. *Store Location* (Lokasi Toko)**

*Store location refers to the use of a store or nonstore format, placement in a geographic area, and the kind of site (such as a shopping center versus an isolated store)* (Berman dan Evans, 2001). Sedangkan menurut Hoover (1977) Teori lokasi merupakan ilmu yang menyelidiki tataruang kegiatan ekonomi. Atau dapat juga diartikan sebagai ilmu tentang lokasi secara geografis dari sumberdaya yang langka, serta hubungannya atau pengaruhnya terhadap lokasi berbagai macam usaha atau kegiatan lain. Secara umum, pemilihan lokasi oleh suatu unit aktivitas ditentukan oleh beberapa faktor seperti:

1. Bahan baku lokal (*local input*).
2. Permintaan lokal (*local demand*).
3. Bahan baku yang dapat dipindahkan (*transferred input*).
4. Permintaan luar (*outside demand*).

## **2. Price (Harga)**

Harga adalah variabel citra ritel yang dijadikan dasar konsumen berbelanja di perusahaan ritel. Menurut Berkowitz et al. (1992), *“Price is the money or other considerations (including, other goods and services) exchanged for the ownership or use of good or service”*. Sedangkan menurut Berman dan Evans (2001), store mempunyai strategi menetapkan harga bervariasi, yaitu mulai dari: *“prestice pricing, competitive pricing, and penetration pricing.”*

### *1. Prestice Pricing*

Dimaksudkan untuk menciptakan *image* kualitas, karena harga yang tinggi cenderung mempunyai korelasi kualitas yang baik.

### *2. Competitive Pricing*

Menetapkan harga pada level pesaing. Hal ini dimaksudkan agar produk dapat bersaing dengan wajar dengan produk perusahaan sejenis.

### *3. Penetration Pricing*

Menetapkan harga rendah dari pesaing. Hal ini dimaksudkan untuk menarik konsumen yang menyadari nilai atau konsumen yang sangat sensitif terhadap harga. Aplikasi dari penetration pricing dapat melalui pemberian potongan harga khusus pada hari-hari khusus, misalnya tahun baru, hari natal, hari idul fitri, dan lain-lain.

## **3. Customer Service (Kualitas Pelayanan Karyawan)**

Secara sederhana Zeithaml dan Bitner (2009) menyatakan bahwa, *“Service are deeds, processes, and performances. The services are not tangible things that can be touched, seen, and felt, but rather are intangible deeds and performance”*

Ada dua faktor utama yang mempengaruhi service quality, yaitu layanan yang

diharapkan (*expected service*) dan layanan yang diterima (*perceived service*).

Perbandingan atas dua faktor tersebut melahirkan tiga simpulan:

1. Layanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas layanan dipersesikan berkualitas baik atau memuaskan.
2. Layanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.
3. Layanan yang diterima lebih rendah daripada layanan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Jadi, baik atau buruk kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan konsumen atau pelanggan secara konsisten. Kualitas layanan memiliki sejumlah dimensi.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2009) ; Kotler (2008), ada 5 (lima) dimensi kualitas layanan, yaitu:

1. *Reliability*

*Ability to perform the promised service dependably and accurately.*

2. *Responsiveness*

*Willingness to help customers and provide prompt service.*

3. *Assurance*

*Knowledge and courtesy of employees and their ability to convey trust and confidence.*

4. *Emphaty*

*Caring, individualized attention the firm provides its customers.*

5. *Tangibles*

*Apperance of physical facilities, equipment, personnel, and communication materials.*

#### 4. *Physical Facilities* (Fasilitas Fisik)

*Physical facilities* adalah variabel retail image yang dijadikan dasar konsumen berbelanja di toko retail. Menurut Berman dan Evans (2001), “*The physical attributes or atmosphere, of a store and its surrounding area greatly influence perceptions of a retailer.* Menurut Berman dan Evans (2001), elemen-elemen fasilitas fisik (atmosfer) meliputi: “*Exterior, general interior, store layout, and store display*”.

##### a. *Exterior*

Adalah bagian luar store mempunyai pengaruh atas image store. Bagian depan store adalah keseluruhan eksterior fisik dari store itu sendiri. Meliputi: *storefront* (bagian depan toko), *marquee* (ruang teduh toko), *entrance* (pintu masuk), *display windows* (pajangan di jendela), *height of building* (tingginya bangunan toko), *size of building* (luas toko), *surrounding store* (keliling toko), *surrounding area* (keliling area), dan *parking* (halaman parkir).

##### b. *General Interior*

Menurut Berman dan Evans (2001), *General interior* suatu *department store* meliputi: *flooring, colors, lighting, sounds, temperature*, dan lain-lain. Lantai dapat terbuat dari semen, kayu, karpet, dan sebagainya. Karpet yang tebal dapat menciptakan atmosfer tersendiri, demikian halnya dengan lantai yang terbuat dari keramik. Material dan desain dari lantai adalah penting. Color dan lighting mempengaruhi imej store. Warna cat yang terang memberikan kontribusi nuansa (atmosfer) yang berbeda bila dibandingkan dengan warna terang dari kapur atau dinding putih yang cerah. Aroma dan

musik mempengaruhi perasaan konsumen, musik memberikan kontribusi terhadap atmosfer. Restoran dapat menggunakan aroma masakan untuk meningkatkan selera makan, konsumen toko kosmetik dapat menggunakan aroma parfum untuk menarik pengunjung.

c. *Store Layout*

Berman dan Evans (2001), store layout meliputi *space, product grouping, department locations, and traffic flow*. Alokasi space dari store terlebih dahulu harus direncanakan dan diatur. Masing-masing store memiliki sejumlah luas lantai untuk *space* (tempat) penjualan, tempat barang, tempat pramuniaga, dan tempat konsumen. *Store layout* juga meliputi *product grouping* (pengelompokan barang), baik pengelompokan barang menurut fungsinya, pengelompokan barang menurut motivasi pembelian, pengelompokan barang menurut segmen pasar, maupun pengelompokan barang menurut kegunaan barang, Berman dan Evans (2001). *Traffic flow* dari suatu store harus ditentukan. Ada dua pilihan mendasar, yaitu: *straight* dan *curving*. *Model straight traffic flow, display* dan aisles (gang jalan) ditempatkan dalam pola empat persegi panjang atau mirip pola lapangan olah raga. Model ini banyak digunakan pada *food retailer, discount store, hardware store, dan convenience oriented retailer*. Menurut Berman dan Evans (2001) *model curving traffic flow, display* dan aisles (gang jalan) ditempatkan dalam pola *free-flowing* atau pola yang memiliki kurva, atau tidak lurus (melengkung). Model ini sering digunakan pada butik, departement store, toko pakaian.

d. *Interior Display*

*Interior display* merupakan metode promosi penjualan yang praktis di dalam store, selain *window store* (Duncan dan Hollander, 1997) Kebijakan ini diterapkan apabila *store layout* penuh terisi. (Berman dan Evans, 2001). Interior display memberikan pengunjung informal, menambah indahnya *atmosfer store*, dan menyajikan promosi yang penting. *Interior display* meliputi antara lain *assortment display*, *rack display* (Berman dan Evans, 2001) dan *store signs and decoration* (Duncan dan Hollander, 1997). *Assortment display* menampilkan lebarnya kelompok barang. Melalui pengelompokan yang terbuka (*open assortment*) konsumen merasa leluasa untuk melihat dan atau mencoba produk-produk yang diinginkan. Sebaliknya dengan pengelompokan tertutup (*closed assortment*) konsumen dapat tetap leluasa melihat-lihat variasi produk, tetapi tidak dapat memegang dan mencobanya. *Rack display* memiliki fungsi utama menggantung dengan rapi produk dagangan atau produk yang baru. *Rack display* biasanya digunakan pada retail pakai-an, retail perabot rumah tangga, dan sejenisnya. *Store signs and decoration* meliputi tanda-tanda yang digunakan dalam store, misalnya label harga (*price card*) *windows sign*, *posters*, *elevators card*, dan sejenisnya.

#### **D. Persepsi Konsumen**

Menurut Winardi (1991), salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi pembeli adalah persepsi. Persepsi dinyatakan sebagai proses menafsir sensasi-sensasi dan memberikan arti kepada stimuli. Persepsi merupakan penafsiran realitas masing-masing orang memandang realitas dari sudut perspektif yang berbeda. Persepsi dapat diartikan juga sebagai proses seorang individu memilih, mengorganisasi dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran yang bermakna tentang dunia, Kotler (2007).

Persepsi tergantung bukan hanya pada sifat-sifat rangsangan fisis, tetapi juga pada hubungan rangsangan dengan medan sekelilingnya dan kondisi dalam diri individu. Wiratno (1998) menyatakan persepsi pada hakikatnya adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang didalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan, dan penciuman. Kunci untuk memahami persepsi terletak pada pengenalan bahwa persepsi merupakan penafsiran yang unik terhadap situasi dan bukannya suatu pencatatan yang benar terhadap situasi.

Dari beberapa definisi persepsi diatas dapat disimpulkan pengertian persepsi yaitu suatu proses untuk memberikan penilaian, tanggapan, pandangan dan pengamatan pada suatu fenomena dan fakta. Setiap individu mempunyai kemampuan persepsi masing-masing sesuai dengan pemahaman dan pengetahuan pada objek yang diamati.

Menurut Kotler (2004), faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen yaitu:

### 1. Penglihatan

Tanggapan yang timbul atas rangsangan akan sangat dipengaruhi oleh sifat individu yang melihatnya. Sifat-sifat yang mempengaruhi persepsi adalah:

- a. Sikap, dapat mempengaruhi bertambahnya atau berkurangnya persepsi yang akan diberikan oleh seseorang.
- b. Motivasi, merupakan hal yang penting yang mendorong dan mendasari setiap tindakan yang dilakukan seseorang.
- c. Minat, merupakan faktor yang membedakan penilaian seseorang terhadap suatu hal atau objek tertentu.

### 2. Pengalaman Masa Lalu

Hal ini dapat mempengaruhi persepsi seseorang karena orang biasanya akan menanamkan kesimpulan yang sama dengan apa yang pernah dilihat, didengar ataupun yang dialami.

- a. Sasaran, dapat dipengaruhi penglihatan yang akhirnya dapat mempengaruhi persepsi. Sasaran biasanya tidak dilihat secara terputus dari latar belakangnya, melainkan secara keseluruhan latar belakangnya akan dapat dipengaruhi persepsi. Begitu pula dengan hal-hal yang mempunyai kecenderungan sama atau serupa. Jadi apa yang seseorang lihat adalah bagaimana orang itu dapat memisahkan sasaran dengan latar belakangnya. Faktor-faktor sasaran adalah keanehan terhadap sesuatu yang baru.

- b. Situasi, atau keadaan disekitar kita atau disekitar sasaran yang seseorang lihat akan turut mempengaruhi persepsi. Sasaran atau benda yang sama yang dilihat dalam situasi yang berbeda akan menghasilkan persepsi yang berbeda.

## E. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.3**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No.	Keterangan	Uraian
1.	Judul Penelitian	Analisa Perbedaan <i>Retail Image Mall dan Shopping Centre</i> di Surabaya pada Segmen Pelajar dan Mahasiswa
	Peneliti	Edwin Japarianto ( 2012 )
	Hasil Penelitian	Menyimpulkan bahwa dari keempat faktor tersebut diketahui bahwa terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap <i>image Mall dan Shopping Centre</i> di Surabaya khususnya yang paling menonjol ditinjau dari fasilitas fisik.
2	Judul Penelitian	Lingkungan Bisnis dan Persaingan Bisnis <i>Retail</i>
	Peneliti	Tri Joko Utomo ( 2010 )
	Hasil Penelitian	Persaingan bisnis ritel yang terjadi antara sesama perusahaan ritel modern terjadi baik dalam kategori yang sama maupun persaingan yang sifatnya tidak langsung karena berada dalam kategori yang berbeda. Persaingan berada dalam kondisi yang wajar bila terjadi antar sesama retail modern, antar sesama <i>retail</i> tradisional, dan antar <i>supplier</i> . Namun, ketidakseimbangan terjadi pada persaingan antara retail modern dan tradisional, karena pada suatu kondisi tertentu korbannya ada dipihak ritel tradisional.
3	Judul Penelitian	Analisis Industri <i>Retail</i> di Indonesia
	Peneliti	Euis Soliha (2008)
	Hasil Penelitian	Dari hasil analisis lima kekuatan yang mempengaruhi industri ritel dapat disimpulkan bahwa intensitas persaingan “kuat” dimana persaingan yang terjadi antara format ritel tradisional dan modern serta persaingan antara peritel lokal dan asing, pembeli juga mempunyai posisi yang “kuat” karena banyaknya pilihan gerai-gerai ritel yang ditawarkan dan perubahan pola konsumsi, ancaman produk atau jasa substitusi “cukup kuat” karena adanya pasar dan toko tradisional.
4.	Judul Penelitian	Analisis Variabel Pembentuk Kepuasan Konsumen Pada Ritel <i>Hipermarket</i> di Depok
	Peneliti	Raudhah Maria Ulfah
	Hasil Penelitian	Dari lima variabel yang telah diuji dan dianalisis dapat

	<p>disimpulkan sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hubungan antar variabel pembentuk kepuasan konsumen pada ritel hipermarket di Depok adalah signifikan.</li> <li>2. Variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati mampu membentuk komponen utama kepuasan konsumen.</li> <li>3. Dari lima variabel yang paling dominan membentuk kepuasan konsumen pada ritel hipermarket adalah variabel Daya Tanggap.</li> </ol>
--	---

## F. Kerangka Penelitian

Menurut Sugiyono (2009) menyatakan bahwa kerangka teoritis adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka teoritis membahas saling ketergantungan antar variabel yang dianggap perlu untuk melengkapi dinamika situasi yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah pengaruh lokasi toko, harga, kualitas pelayanan, dan kualitas fisik terhadap perbedaan persepsi konsumen tentang *retail image Mall* dan *Superstore*.

Berman dan Evans (2001) menyatakan komponen *retail image* yang dapat dijadikan dasar komponen berbelanja di toko retail yaitu:

### 1. Store Location (Lokasi Toko)

*Store location refers to the use of a store or nonstore format, placement in a geographic area, and the kind of site (such as a shopping center versus an isolated store)* (Berman dan Evans, 2001).

### 2. Price (Harga)

Harga adalah variabel *retail image* yang dijadikan dasar konsumen berbelanja di toko retail. Menurut Berkowitz et al. (1992), "*Price is the money or other*

*considerations (including, other goods and services) exchanged for the ownership or use of good or service.”* Menurut Berman dan Evans (2001), *store* mempunyai strategi menetapkan harga bervariasi, yaitu mulai dari: *“prestice pricing, competitive pricing, and penetration pricing.”*

### **3.Customer Service (Kualitas Pelayanan Karyawan)**

Secara sederhana Zeithaml dan Bitner (2009) menyatakan bahwa, *“Service are deeds, processes, and performances. The services are not tangible things that can be touched, seen, and felt, but rather are intangible deeds and performance”* Ada dua faktor utama yang mempengaruhi service quality, yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang diterima (*perceived service*).

### **4.Physical Facilities (Fasilitas Fisik)**

*Physical facilities* adalah variabel *retail image* yang dijadikan dasar konsumen berbelanja di toko retail. Menurut Berman dan Evans (2001), *“The physical attributes or atmosphere, of a store and its surrounding area greatly influence perceptions of a retailer.* Menurut Berman dan Evans (2001), elemen-elemen fasilitas fisik (atmosfer) meliputi: *“Exterior, general interior, store layout, and store display”*.

Dari komponen-komponen yang mempengaruhi citra ritel tersebut, kemudian dibandingkan untuk mengetahui perbedaan antara retail image yang tercipta pada Mall dan citra ritel pada *Superstore*.

## G. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu anggapan sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya. Oleh karena anggapan sementara dalam penelitian ini adalah secara umum ada perbedaan retail image Mall dan *Superstore*, maka hipotesis yang diajukan berdasarkan latar belakang, tujuan, permasalahan dan kerangka pemikiran adalah:

Ho = Tidak ada perbedaan signifikan pada persepsi konsumen tentang citra ritel antara mall dan *superstore*.

Ha = Ada perbedaan signifikan pada persepsi konsumen tentang citra ritel antara mall dan *superstore*.

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Tipe penelitian ini adalah metode komparatif. Menurut (Sugiono, 2009) metode komparatif adalah metode penelitian yang bersifat membandingkan keberadaan suatu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda. Sedangkan menurut (Ferdinan, 2006) menyatakan model komparatif adalah model yang disajikan untuk menggambarkan perbedaan karena adanya situasi atau kejadian tertentu dan menggambarkan esensi dari sebuah perbedaan.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang menggunakan metode survei. Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan manfaat untuk tujuan deskriptif, membantu dan membandingkan kondisi-kondisi yang ada dengan kriteria yang telah di tentukan sebelumnya dan juga dalam pelaksanaan evaluasi (Umar, 2005). Penelitian ini diorientasikan untuk mengetahui dan menganalisis perbedaan persepsi konsumen tentang citra ritel Mall Boemi Kedaton dan Chandra Superstore.

## **B. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Menurut Sugiono (2009), populasi adalah wilayah generalisasi dari subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dan dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang pernah berbelanja di Mall Boemi Kedaton dan Chandra *Superstore*. Oleh karena itu, ini merupakan populasi yang tidak terbatas karena tidak diketahui secara pasti jumlah konsumen yang pernah berbelanja di di Mall Boemi Kedaton dan Chandra *Superstore*. Dalam penelitian ini terdapat dua populasi dikarenakan terdapat dua toko ritel yang berbeda yaitu populasi di Mall Boemi Kedaton dan Chandra *Superstore*.

### **2. Sampel**

Sampling yang digunakan didalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *non probability sampling*, dimana populasi tidak mempunyai kesempatan untuk dijadikan sampel lagi. Metode pengambilan sampel yang digunakan didalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu dimana pengambilan elemen-elemen yang dimasukkan didalam sampel dilakukan dengan sengaja, dengan catatan bahwa sampel tersebut *representative* atau wakil populasi (Arikunto, 2004). Syarat-syarat yang harus dipenuhi responden didalam penelitian ini, yang menggunakan metode *purposive sampling* adalah :

- a. Usia responden dalam penelitian ini adalah  $> 17$  tahun, dimana pada usia ini diasumsikan responden telah mampu dan mengerti serta dapat menanggapi masing-masing pertanyaan dalam kuisisioner penelitian dengan baik.
- b. Responden pernah berbelanja minimal 2 kali di ritel tradisional dan 2 kali di ritel modern dengan alasan para konsumen yang pernah berbelanja di ritel tradisional maupun ritel modern dengan responden yang berbeda mampu menginterpretasikan keadaan ritel dengan tepat sehingga mampu memahami maksud dari kuesioner yang diberikan.

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini digunakan dengan menentukan suatu proposi dimana sampel tersebut dianggap dapat mewakili keseluruhan terhadap konsumen ritel di Mall Boemi Kedaton dan Chandra *Superstore* yang tidak diketahui. Rumus metode ini adalah rumus penentuan ukuran sampel untuk dugaan proposi (Supranto, 2011).

$$n = (0,25) \left( \frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right)^2 \quad \text{maka,} \quad \begin{aligned} n &= 0,25(1,96/0,1)^2 \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

diketahui :

n = Jumlah sampel minimum

Z = Nilai distribusi normal

= Tingkat signifikan

E = Kesalahan yang direncanakan

0,25 = Koefisien proposi (Karena populasi tidak diketahui)

Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa dengan jumlah responden sebanyak minimal 96 orang, kita dapat percaya sebesar 95% bahwa data yang diperoleh memiliki kesalahan tidak lebih dari 10%. Jumlah kuesioner penelitian yang disebarakan adalah sebanyak 100 kuesioner.

### **C. Definisi Konseptual**

Menurut Kerlinger (1973) yang dikutip oleh Nazir (2005) “Teori adalah sebuah set konsep atau *construct* yang berhubungan satu dengan yang lainnya, suatu set yang mengandung suatu pandangan sistematis dari fenomena”. Sedangkan menurut Sumarni dan Wahyuni (2005) konsep merupakan abstraksi atau generalisasi atau realita atau fenomena yang memutuhkan beberapa kata untuk menjelaskan agar dapat mengkomunikasikannya. Definisi konseptual didalam penelitian ini yaitu:

#### **1. *Store Location* (Lokasi Toko)**

*Store location refers to the use of a store or nonstore format, placement in a geographic area, and the kind of side (such as a shopping center versus an isolated store. (Berman dan Evans, 2001).*

#### **2. *Price* (Harga)**

Harga adalah variabel retail image yang dijadikan dasar konsumen berbelanja di toko retail. Menurut Berkowitz et al. (1992), “*Price is the money or other considerations (including, other goods and services) exchanged for the ownership or use of good or service.*” Menurut Berman dan Evans (2001), *store* mempunyai strategi menetapkan harga bervariasi,

yaitu mulai dari: “*prestice pricing, competitive pricing, and penetration pricing*”.

### **3. Customer Service (Kualitas Pelayanan Karyawan)**

Secara sederhana Zeithaml dan Bitner (2009) menyatakan bahwa, “*Service are deeds, processes, and performances. The services are not tangible things that can be touched, seen, and felt, but rather are intangible deeds and performance*” Ada dua faktor utama yang mempengaruhi *service quality*, yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang diterima (*perceived service*).

### **4. Physical Facilities (Fasilitas Fisik)**

Physical facilities adalah variabel retail image yang dijadikan dasar konsumen berbelanja di toko retail. Menurut Berman dan Evans (2001), “*The physical attributes or atmosphere, of a store and its surrounding area greatly influence perceptions of a retailer.* Menurut Berman dan Evans (2001), elemen-elemen fasilitas fisik (atmosfer) meliputi: “*Exterior, general interior, store layout, and store display*”.

Dari komponen-komponen yang mempengaruhi citra ritel tersebut, kemudian dibandingkan untuk mengetahui perbedaan antara citra ritel yang tercipta pada Mall dan citra ritel pada Superstore.

## **D. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur

konstrak atau variabel tersebut. Dan yang menjadi definisi operasional dalam penelitian ini yaitu:

**Tabel 3.1 Definisi Operasional**

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Lokasi Toko	Lokasi toko adalah tempat berdirinya toko atau perusahaan dalam melakukan kegiatan jual belinya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terletak di pusat perkotaan.</li> <li>2. Area parkir luas dan mudah</li> <li>3. Dapat diakses dengan kendaraan umum</li> <li>4. Lalu lintas di sekitar lokasi relatif lancar</li> </ol>	Likert
Harga	Harga adalah biaya yang diterapkan oleh perusahaan terhadap produknya untuk dibeli oleh konsumen yang akan membeli produk tertentu	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga relatif terjangkau.</li> <li>2. Sering memberikan promo potongan harga.</li> <li>3. Harga dengan kualitas produk relatif sesuai.</li> <li>4. Terdapat pilihan harga yang bervariasi.</li> </ol>	Likert
Kualitas Pelayanan Karyawan	Kualitas Pelayanan Karyawan adalah cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk melayani konsumen sebaik-baiknya melalui tindakan dari karyawan-karyawan perusahaan tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karyawan memiliki <i>attitude</i> yang baik.</li> <li>2. Karyawan berpenampilan menarik.</li> <li>3. Karyawan berwawasan luas sehingga dapat memberi informasi dengan baik kepada konsumen.</li> <li>4. Perusahaan menerima keluhan dan saran dari konsumen dengan responsif.</li> </ol>	Likert

Fasilitas Fisik	Fasilitas fisik adalah kondisi bangunan, sarana dan prasarana yang dibuat dan dirawat oleh perusahaan untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bangunan bersih dan terawat dengan baik.</li> <li>2. Memiliki toilet yang bagus dan bersih</li> <li>3. Dekorasi memiliki nilai seni yang menarik.</li> <li>4. Tata ruang yang dibuat rapi dan mudah dipahami.</li> </ol>	Likert
-----------------	--	--	--------

## E. Deskripsi Data

### 1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif. Data kuantitatif dalam penelitian ini diperoleh dengan cara membagikan kuesioner atau angket kepada responden.

### 2. Sumber Data

#### a. Data Primer

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer menurut Kuncoro (2003) adalah data yang dikumpulkan dari sumber-sumber asli, data yang diperoleh penulis langsung melalui kuesioner yang dibagikan kepada seluruh sampel.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder menurut Kuncoro (2003) adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain. Data sekunder ini diperoleh melalui studi pustaka, internet, majalah, dan tabloid.

## F. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

### 1. Kuesioner

Pada penelitian ini penulis menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, Sugiyono (2006). Metode ini dilakukan dengan cara memberi sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian.

## G. Skala Pengukuran

Dalam pengukurannya, variabel ini menggunakan skala *Likert* dimana skala ini meminta responden untuk mengindikasikan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan dari sekumpulan pertanyaan yang telah dibuat oleh penulis. Jawabannya diberi nilai-nilai yang mencerminkan secara konsisten sikap responden. Nilai total seluruh pertanyaan dihitung untuk setiap responden. Skala *Likert* memiliki beberapa keuntungan, yaitu mudah untuk disusun dan responden mudah memahami bagaimana menggunakan skala tersebut. Dalam Skala *Likert* setiap jawaban diberi bobot yaitu:

**Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert**

No.	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju ( SS )	1
2	Setuju ( S )	2
3	Netral ( N )	3
4	Tidak Setuju ( TS )	4
5	Sangat Tidak Setuju ( STS )	5

Sumber: Sugiyono (2006)

## **H. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang digunakan pada waktu peneliti menggunakan metode pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2006) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner, yaitu daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden berkenaan dengan informasi mengenai Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen Tentang Citra Ritel pada Mall dan Superstore di Bandar Lampung kepada konsumen yang pernah berbelanja di Mall Boemi Kedaton dan Chandra Superstore.

### **I. Teknik Pengujian Instrumental**

#### **1. Uji Validitas**

Pada pengujian validitas terlebih dahulu dilakukan instrumen uji coba kepada responden. Sampel yang digunakan untuk melakukan uji coba yaitu 50 konsumen di Bandar Lampung yang sudah pernah berbelanja di Mall Boemi Kedaton dan Chandra *Superstore*. Uji ini diperlukan untuk mengetahui kesahihan kuisisioner yang akan digunakan dalam penelitian. Pengujian ini dilakukan bertujuan untuk mengukur tingkat kemampuan suatu instrumen terhadap sasaran pengukuran instrumen melalui uji validitas.

Untuk mengukur validitas kuisisioner, dalam penelitian ini digunakan teknik korelasi *produk moment* dari Karl Pearson. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df = n - k$ ) dengan  $\alpha 0,05$ . Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai  $r$  positif, maka butir atau pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Pengujian validitas item dalam penelitian ini menggunakan SPSS 16.0, menggunakan dua alat analisis, yaitu Korelasi Pearson dan *Corrected Item Total Correlation* dapat diketahui dengan menggunakan rumus *Product Moment Coefficient Of Correlation* sebagai berikut :

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

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

X = Skor pertanyaan

Y = Skor total

n = Jumlah sample

Sumber : (Umar, 2005)

**Tabel 3.3**  
**Hasil Uji Validitas Kuisiener Mall Boemi Kedaton**

<b>Variabel</b>	<b>Item Pertanyaan</b>	<b>r Hitung</b>	<b>r Tabel</b>	<b>Kondisi</b>	<b>Sign</b>	<b>Ket</b>
<b>Lokasi Toko</b>	Item 1	0,500	0,278	r hitung > r	0,000	Valid
	Item 2	0,631	0,278	tabel	0,000	Valid
	Item 3	0,637	0,278	r hitung > r	0,000	Valid
	Item 4	0,647	0,278	tabel	0,000	Valid
<b>Harga</b>	Item 1	0,279	0,278	r hitung > r	0,000	Valid
	Item 2	0,631	0,278	tabel	0,000	Valid
	Item 3	0,471	0,278	r hitung > r	0,000	Valid
	Item 4	0,471	0,278	tabel	0,000	Valid
<b>Kualitas Pelayanan Karyawan</b>	Item 1	0,279	0,278	r hitung > r	0,000	Valid
	Item 2	0,647	0,278	tabel	0,000	Valid
	Item 3	0,637	0,278	r hitung > r	0,000	Valid
	Item 4	0,470	0,278	tabel	0,000	Valid
<b>Fasilitas Fisik</b>	Item 1	0,419	0,278	r hitung > r	0,000	Valid
	Item 2	0,362	0,278	tabel	0,000	Valid
	Item 3	0,631	0,278	r hitung > r	0,000	Valid
	Item 4	0,500	0,278	tabel	0,000	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2015

**Tabel 3.4**  
**Hasil Uji Validitas Kuisiener Chandra Superstore**

<b>Variabel</b>	<b>Item Pertanyaan</b>	<b>r Hitung</b>	<b>r Tabel</b>	<b>Kondisi</b>	<b>Sign</b>	<b>Ket</b>
<b>Lokasi Toko</b>	Item 1	0,451	0,278	r hitung > r	0,000	Valid
	Item 2	0,822	0,278	tabel	0,000	Valid
	Item 3	0,589	0,278	r hitung > r	0,000	Valid
	Item 4	0,753	0,278	tabel	0,000	Valid
<b>Harga</b>	Item 1	0,282	0,278	r hitung > r	0,000	Valid
	Item 2	0,284	0,278	tabel	0,000	Valid
	Item 3	0,364	0,278	r hitung > r	0,000	Valid
	Item 4	0,437	0,278	tabel	0,000	Valid
<b>Kualitas Pelayanan Karyawan</b>	Item 1	0,284	0,278	r hitung > r	0,000	Valid
	Item 2	0,340	0,278	tabel	0,000	Valid
	Item 3	0,437	0,278	r hitung > r	0,000	Valid
	Item 4	0,302	0,278	tabel	0,000	Valid
<b>Fasilitas Fisik</b>	Item 1	0,397	0,278	r hitung > r	0,000	Valid
	Item 2	0,336	0,278	tabel	0,000	Valid
	Item 3	0,533	0,278	r hitung > r	0,000	Valid
	Item 4	0,575	0,278	tabel	0,000	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2015

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi konstruk atau variabel penelitian. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki  $\alpha > 0,60$ .

Pengujian pengadaan alat ukur dalam penelitian ini menggunakan metode *Crobach's Alpha*, suatu instrumen dikatakan reliabel apabila *Crobach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Rumus reliabilitas sebagai berikut :

$$r_{11} = \frac{K}{K-1} \times \frac{1 - \sum ab^2}{at^2}$$

Keterangan :

- $r_{11}$  = Reliabilitas Instrumen
- $k$  = Banyaknya butir pertanyaan atau soal
- $\sum ab^2$  = Variabel butir pertanyaan
- $t^2$  = Variabel total

Dengan rumus varian yaitu :

$$b^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

Keterangan :

- $X^2$  = Jumlah kuadrat skor
- $X$  = Jumlah faktor
- $n$  = Banyaknya responden

Sumber : (Sugiono, 2009)

Selanjutnya indeks reliabilitas diinterpretasikan dengan menggunakan tabel. Interpretasi  $r$  untuk menyimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan cukup atau reliabel. Nilai interpretasi reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3.5**  
**Interpretasi Nilai  $r$**

<b>Besarnya Nilai</b>	<b>Interpretasi</b>
Antara 0,800 – 1,000	Kurang Reliabel
Antara 0,600 – 0,800	Agak Reliabel
Antara 0,400 – 0,600	Cukup Reliabel
Antara 0,200 – 0,400	Reliabel
Antara 0,000 – 0,200	Sangat Reliabel

(Sugiono, 2009)

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan SPSS 20. Peneliti melakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing instrumen variabel persepsi harga, atribut produk, gaya hidup dan minat beli dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Koefisien reliabilitas ditunjukkan oleh *Alpha Cronbach*, semakin besar nilai alphanya maka semakin tinggi reliabilitasnya dan begitu juga sebaliknya. Selanjutnya indeks reliabilitas diinterpretasikan dengan menggunakan interpretasi  $r$  untuk menyimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan cukup atau reliabel. Dari hasil analisis dengan bantuan program SPSS 20, didapat hasil sebagai berikut:

**Tabel 3.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas Kuisisioner Mall Boemi Kedaton**

Variabel	Alpha	Keterangan
Lokasi Toko	0,535	Cukup Reliabel
Harga	0,683	Reliabel
Kualitas Pelayanan Karyawan	0,613	Reliabel
Fasilitas Fisik	0,756	Reliabel

**Tabel 3.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas Kuisisioner Chandra Superstore**

Variabel	Alpha	Keterangan
Lokasi Toko	0,603	Reliabel
Harga	0,689	Reliabel
Kualitas Pelayanan Karyawan	0,662	Reliabel
Fasilitas Fisik	0,822	Sangat Reliabel

Pengujian reliabilitas diatas dilakukan dengan teknik *cronbach alpha*, dengan jumlah responden kuisisioner sebanyak 100 responden. Dari hasil perhitungan semua item diperoleh nilai r alpha lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini dapat dipercaya atau dapat diandalkan untuk digunakan dalam penelitian ini.

## **J. Teknik Analisis Data**

### **1. Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2011). Analisis statistik deskriptif digunakan

untuk memberikan gambaran mengenai suatu data. Dalam penelitian ini menggambarkan penilaian dan analisis jawaban responden.

## **2. *Independent Sample t test***

*Independent sample t test* adalah uji komparatif atau uji beda untuk mengetahui adakah perbedaan mean atau rerata yang bermakna antara dua kelompok bebas yang berskala data interval atau rasio. Dua kelompok bebas yang dimaksud disini adalah dua kelompok yang tidak berpasangan, artinya sumber data berasal dari dua subjek yang berbeda. Sebelum dilakukan uji t test (*independent t test*) dilakukan uji kesamaan varian (homogenitas) dengan F test (*Levene's Test*), artinya jika varian sama, maka penggunaan *Equal Variances Assumed* (diasumsikan varian sama) dan jika varian berbeda menggunakan *Equal Variances Not Assumed* (diasumsikan varian berbeda) (Priyatno, 2008). Pemrosesan data menggunakan SPSS (*Statistical Packed for the Social Science*). Dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Pada ritel yang diteliti dibagi kedalam dua kelompok, yaitu kelompok ritel Mall dan ritel *Superstore*.
2. Gunakan fungsi Analyze – *Compare Means – Independent Sampel T Test* untuk mengelola kedua kelompok tersebut. Menurut Jogiyanto (2007) *Independent Samples T Test* dapat pula ditulis dengan rumus :

$$t = \frac{\bar{X} - \mu}{S/\sqrt{n}}$$

Keterangan :

t : Nilai hitung t

$\bar{X}$  : Rata rata sampel (*mean*)

$\mu$  : Rata - rata populasi

S : Standart deviasi sampel

n : Jumlah observasi di dalam sampel

**a. Langkah langkah uji F sebagai berikut :**

1. Menentukan Hipotesis

Ho : Kedua varian adalah sama (varian kelompok ritel Mall dan kelompok ritel *Superstore* adalah sama).

Ha : Kedua varian adalah tidak sama (varian kelompok ritel Mall dan kelompok ritel *Superstore* adalah berbeda).

2. Kriteria Pengujian

Berdasarkan probabilitas atau signifikansi:

Ho diterima jika P value > 0,05

Ho ditolak jika P value < 0,05

Setelah itu dapat dibandingkan probabilitas atau signifikansi dari P value yang dihitung, apakah lebih besar atau lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan statistik hitung dengan stastistik tabel:

Jika nilai F hitung < F tabel, maka Ho ditolak

Jika nilai F hitung > F tabel, maka Ho diterima

Setelah itu dapat dibandingkan manakah yang lebih besar antara F hitung dan F tabel.

$$F \text{ tabel} = df1 = n - k = 100 - 4 = 96$$

$$df2 = k - 1 = 4 - 1 = 3$$

Keterangan: n = Jumlah Sampel, k = Jumlah Variance/Variabel

Maka didapat F tabel dengan nilai 2,70. Tabel F dapat dilihat di lampiran.

Sebagai kriteria pengujian, jika nilai signifikan lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa varian dari dua atau lebih kelompok data adalah sama (identik).

Menurut Riyadi (2010), nilai F dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\mathbf{F} = \frac{R^2 K}{1 - R^2} \div n - k - 1$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

k : Jumlah variabel

$R^2$  : Koefisien

#### **b. Pengujian *Independent Sample t test***

Langkah-langkah pengujian *Independent Sample t test* sebagai berikut :

##### 1. Menentukan hipotesis

Ho: Tidak ada perbedaan antara rata-rata ritel Mall dengan ritel *Superstore*.

Ha : Ada perbedaan antara rata-rata ritel Mall dengan ritel *Superstore*.

## 2. Menentukan Tingkat Signifikansi

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$ . Tingkat signifikansi dalam hal ini berarti kita mengambil resiko salah dalam mengambil keputusan untuk menolak hipotesis yang benar sebanyak-banyaknya 5% (signifikansi 5% atau 0,05 adalah standar yang sering digunakan dalam penelitian).

## 3. Menentukan T Hitung

T hitung dapat diketahui dari hasil uji *SPSS Independent Sampel t test*. Dapat dilihat pada lampiran *t test for equality of t means (equal variance assumed)*.

## 4. Menentukan T Tabel

Tabel distribusi t dicari pada  $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$  (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan (df)  $n-2$  atau  $100 - 2 = 98$ . Dengan pengujian dua sisi (signifikansi = 0,025) hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 1,98447 (lihat pada lampiran) atau dapat dicari di Ms Excel dengan cara pada cell kosong ketik =tinv (0,05,98) lalu enter.

## 5. Kriteria Pengujian

Ho diterima jika  $t \text{ tabel} < t \text{ hitung}$

Ho ditolak jika  $t \text{ tabel} > t \text{ hitung}$

Berdasarkan probabilitas atau signifikansi :

Ho diterima jika  $P \text{ value} > 0,05$

Ho ditolak jika  $P \text{ value} < 0,05$

(Priyatno, 2008)

## **BAB 5**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai perbedaan persepsi konsumen tentang citra ritel mall dan *superstore* maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat perbedaan persepsi konsumen tentang citra ritel terhadap lokasi toko yang dimiliki antara ritel Mall dan ritel *Superstore*. Nilai rata-rata persepsi konsumen tentang lokasi toko di ritel Mall lebih tinggi daripada lokasi toko ritel *Superstore*. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi Mall Boemi Kedaton lebih strategis dan mudah dijangkau dari segi letak, kondisi lalu lintas yang relatif lebih lancar, dan area parkir luas sehingga lebih memudahkan menurut para konsumen.
2. Terdapat perbedaan persepsi konsumen tentang citra ritel terhadap harga yang ditawarkan di antara ritel Mall dan ritel *Superstore*. Nilai rata-rata persepsi konsumen tentang harga di ritel Mall lebih rendah daripada harga yang

ditawarkan ritel *Superstore*. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa harga di Chandra *Superstore* sedikit lebih terjangkau, penawaran promo, dan kesesuaian produk dengan harga sedikit lebih disukai konsumen.

3. Tidak terdapat perbedaan persepsi konsumen tentang citra ritel terhadap kualitas pelayanan karyawan yang diberikan antara ritel Mall dan ritel *Superstore*. Nilai rata-rata persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan karyawan di ritel *Superstore* sangat sedikit lebih tinggi daripada lokasi toko ritel Mall atau dapat disimpulkan hampir sama. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan karyawan yang diberikan Mall Boemi Kedaton dan Chandra *Superstore* sama baiknya menurut para konsumen.
4. Terdapat perbedaan persepsi konsumen tentang citra ritel terhadap fasilitas fisik yang dimiliki antara ritel Mall dan ritel *Superstore*. Nilai rata-rata persepsi konsumen tentang fasilitas fisik di ritel Mall lebih tinggi daripada fasilitas fisik ritel *Superstore*. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas fisik di Mall Boemi Kedaton lebih baik karena bangunan bersih, memiliki toilet yang bagus, dekorasi menarik, tata ruang lebih rapi di mata konsumen.

## B. Saran

Beberapa saran dan pertimbangan yang disajikan berdasarkan penelitian ini antara lain:

1. Pada ritel modern besar yang setaraf mall dan *superstore*, pemilihan lokasi, harga yang ditawarkan, dan fasilitas fisik patut dijadikan strategi pokok untuk dipikirkan karena konsumen menilai bahwa komponen-komponen tersebut sebagai hal yang bisa merubah persepsi tentang citra kedua ritel. Diharapkan apabila komponen-komponen tersebut telah diperbaiki maka akan sejalan dengan persepsi konsumen yang akan menjadi lebih baik juga.
2. Kualitas pelayanan karyawan, meskipun tidak terdapat perbedaan persepsi konsumen diantara kedua ritel, namun kualitas pelayanan karyawan tetap harus dijaga agar tetap selalu baik, dan menjadi lebih baik lagi. Karena setiap konsumen tentunya ingin dilayani dengan baik, bukan hanya di ritel Mall dan *superstore*, tapi di setiap perusahaan ataupun transaksi yang dilakukan antara pihak penjual dan konsumen.
3. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk bisa menambah variabel penelitian, lebih dikembangkan mengenai manajemen toko yang lebih luas, dan menggunakan jenis data penelitian yang berbeda misalnya data kualitatif. Perbedaan data penelitian maka teknik pengumpulan datanya akan berbeda, misalnya menggunakan teknik observasi dan wawancara, sehingga akan mendapatkan hasil data yang lebih lengkap.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. 1996. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Armanu, Thoyib. 2008. *Hubungan Kepemimpinan, Budaya, Strategi, dan Kinerja: Pendekatan Konsep Jurnal*. Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang.
- Berkowitz, Leonard. 1993. *Aggression: It's Causes, Consequences, dan Control*. Philadelphia: Temple University Press.
- Berman, B. dan J. R. Evans. 2010. *Retail Management : a Strategic Approach (11th ed.) Upper Seddle River*. Prentice Hall International, Inc.
- Buchari, Alma. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alvabeta, Bandung.
- Duncan, Tom. 2005. *Principles Of Advertising and IMC, International Edition, Edisi Kedua*. McGraw Hill, Newyork.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hair, J.F.Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C. 1998. *Multivariate Data Analysis, Fifth Edition*. Prentice Hall, International, Inc.
- Hoover, E. M. 1977, *Pengantar Ekonomi Regional ( Terjemahan A. Chandra)*. Lembaga Penerbit FE UI, Jakarta.
- Jefkins, Frank. 2002. *Public Relations*. Erlangga, Jakarta.
- Katz, Daniel dan Robert, L. Kahn. 1966. *Organizations and The System Concept, dalam Shafitz, Jay M. Dan J. Steven Ott. 1987. Classics of Organization Theory*. Brooks/Cole Publishing, Company Pacific Grove, California.
- Kerlinger. 1973. *Metode Penelitian*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip ; Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Phillip. 1995. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta.

- Kotler, Phillip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perencanaan, Implementasi dan Control, Edisi Kesembilan, Jilid 1 dan Jilid 2*. Prehalindo, Jakarta. alih bahasa oleh Hendra Teguh S.E., A.K., dan Ronny A. Rusli, S.E.
- Kotler, Phillip. 2008. *Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium diterjemahkan Benjamin Molan*. PT. Prehalindo, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlanga, Jakarta.
- Pride, William. M dan O.C. Ferrel. 1995. *Pemasaran Teori dan Praktek Sehari-Hari*. Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta.
- Rakhmat, Jalaludin. 2002. *Psikologi Komunikasi. Edisi Revisi*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Roscoe, J.T. 1975. *Fundamental Research Statistic for The Behavior Sciencess, (2nd. Ed.)*. Holt, Rinehart and Winston, New York.
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei, Edisi Revisi*. PT. Pustaka LP3ES, Jakarta.
- Steers & Porter. 1991. *Motivation and Work Behavior, International Student Edition, Second Edition*. McGraw Hill, Singapore.
- Sugiyono. 2006. *Statistika Untuk Penelitian, Cetakan Ketujuh*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. CV. Alvabeta, Bandung.
- Sumarni dan Wahyuni. 2006. *Metodologi Penelitian dan Bisnis*. Penerbit: Andi, Yogyakarta.
- Sutisna. 2004. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Rosda Karya, Bandung.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. BPFE, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi, Yogyakarta.
- Zethaml, Valerie & Mary Jo Bitner. 2008. *Service Marketing*. The McGraw Hill Companies, Inc.