



**PENGARUH CITRA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DI GIANT EKSTRA BOTANI SQUARE**

Skripsi

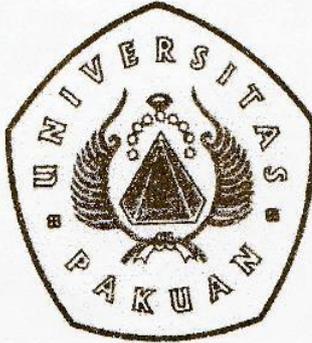
Dibuat oleh :

ALLETTA ADZANNI

021114022

**FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS PAKUAN**

**2018**



**PENGARUH CITRA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DI GIANT EKSTRA BOTANI SQUARE**

Skripsi

Dibuat oleh :

ALLETTA ADZANNI

021114022

**FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS PAKUAN**

**2018**

# **PENGARUH CITRA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI GIANT EKSTRA BOTANI SQUARE**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan,  
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



  
(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA.)

Ketua Program Studi

(Herdiyana, SE., MM.)



**PENGARUH CITRA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DI GIANT EKSTRA BOTANI SQUARE**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus  
Pada Hari : Jumat, Tanggal : 25 /Mei / 2018

Alletta Adzanni.

021114022

Menyetujui,  
Dosen Penilai,



(Ferdisar Adrian, SE., MM.)

Ketua Komisi Pembimbing



(Hj. Dra. Sri Hartini, MM.)

Anggota Komisi Pembimbing



(Yetty Husnul Hayati, SE., MM.)

## ABSTRAK

ALLETTA ADZANNI, 021114022, Ekonomi Manajemen, Manajemen Pemasaran, Pengaruh Citra Toko terhadap Keputusan Pembelian di Giant Ekstra Botani Square, dibawah bimbingan : SRI HARTINI sebagai ketua komisi pembimbing dan YETTY HUSNUL HAYATI sebagai anggota komisi pembimbing. Tahun 2018.

Giant Botani Square adalah salah satu unit bisnis Giant hypermarket yang berada dibawah naungan PT. Hero Supermarket, Tbk yang bergerak di bidang ritel/eceran. Giant Hypermarket merupakan tempat berbelanja untuk memenuhi kebutuhan semua lapisan masyarakat ,dengan konsep “Big Variety Great Value”. Penurunan jumlah pengunjung, penurunan jumlah penjualan 2012-2016, dan penurunan *Top Brand Index* yang terjadi pada tahun 2015-2017 ini diharapkan agar perusahaan serius dalam pembentukan citra toko yang baik dimata konsumen agar tidak mengakibatkan penurunan pengunjung, penurunan penjualan, dan *Top Brand Index*, serta meningkatkan citra toko karena hal tersebut sangat penting agar pengunjung merasa percaya dengan citra Giant Ekstra Botani Square.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh citra toko terhadap keputusan pembelian di Giant Ekstra Botani Square.

Penelitian ini mengenai pengaruh citra toko terhadap keputusan pembelian di Giant Ekstra Botani Square, dengan menggunakan data primer dari 400 responden, jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus slovin, metode penarikan sampel yaitu *accidental sampling*, metode analisis yang digunakan adalah yaitu analisis dekriptif, analisis statistik regresi linier berganda, uji hipotesis koefisien regresi yang dilengkapi menggunakan bantuan SPSS 23.

Hasil penelitian mendapatkan hasil bahwa pengaruh citra toko terhadap keputusan pembelian di Giant Ekstra Botani Square memiliki penilaian untuk citra toko sangat baik dengan nilai total tanggapan responden yaitu 82,56% dan untuk keputusan pembelian konsumennya memiliki penilaian sangat baik dengan nilai total tanggapan responden yaitu 83,02% untuk uji statistik maka didapatkan persamaan regresi  $KP=33,059 + 0,064BD + 0,434P + 0,695K + 0,223F + 0,308PL + 0,493A + 0,583M + 1,215L$  . Nilai konstanta (a) adalah 33,059 Hasil analisis secara parsial (uji t) yang didapat promosi, kenyamanan, pelayanan, atmosfer toko, merek terkenal dan lokasi memiliki nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  (1,648) artinya secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan barang dagangan/produk memiliki  $t_{hitung} < t_{tabel}$  (1,648), artinya barang dagangan/ produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Perlunya peningkatan citra toko dan keputusan pembelian konsumen di Giant Ekstra Botani Square ini sesuai dengan visi Giant supermarket yaitu, menjadi peritel terkemuka di Indonesia dari segi penjualan dan penciptaan nilai jangka panjang bagi para pemangku kepentingan (*stakeholder*).

*Kata Kunci : Pengaruh, Citra Toko, Keputusan pembelian.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada ALLAH SWT berkat rahmat, hidayah, dan karunia-Nya penyusunan skripsi ini dapat selesai pada waktunya. Adapun maksud dari penyusunan skripsi ini adalah bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.

Materi diajukan menyangkut mata kuliah Manajemen Pemasaran dengan judul “Pengaruh Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian di Giant Ekstra Botani Square”.

Skripsi ini tentu saja tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak, baik moril maupun materil. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Hendro Sasongko, Ak., M.M., CA, Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Pakuan.
2. Bapak Herdiyana, S.E., M.M., Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pakuan.
3. Ibu Hj. Dra. Sri Hartini, M.M., Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan saran sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
4. Ibu Yetty Husnul Hayati, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang dengan sabar telah meluangkan banyak waktunya untuk memeberikan saran juga mendampingi dan membimbing penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Mama, Alm. Bapak, dan Kak Adit yang selalu memberikan cinta, kasih dan semangat di setiap waktu. Buat Te Evi, Om Bobby dan seluruh keluarga tercinta, atas dukungan, bantuan dan kepercayaan yang diberikan.
6. Muhamad Alfani, terima kasih banyak buat bantuan, waktu, tenaga dan semangatnya.
7. Resti, Dina, Nurul, Budi, dan teman-teman Manajemen A 2014 *thankyou for the great times and beautiful stories.*

8. Bapak Ageng Andreas Yudhistira selaku Training Manager PT. Hero Supernarket Tbk, Ibu Rizka F. Bachdar selaku Giant HRBP Manager, dan mbak Afrida Ayu. Yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan penelitian di Giant Ekstra Botani Square.
9. Bapak Hendra selaku manager sales support Giant Ekstra Botani Square, Mbak Meira, Mbak Heni. Terima kasih telah membimbing dan membantu selama jalannya penelitian.
10. Konsumen Giant Botani Square yang telah bersedia menjadi responden

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat diharapkan sebagai bahan perbaikan.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Bogor, Mei 2018.

Penulis

(Alletta Adzanni)

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah .....	7
1.2.1 Identifikasi Masalah .....	8
1.2.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian .....	8
1.3.1 Maksud Penelitian .....	8
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
2.1 Pemasaran.....	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	10
2.1.2 Bauran Pemasaran .....	11
2.1.3 Unsur-unsur bauran pemasaran.....	11
2.2 <i>Retailing</i> .....	12
2.2.1 Karakteristik Pedagang Eceran .....	13
2.2.2 Macam-macam Gerai Ritel .....	15
2.3 Peilaku Konsumen .....	16
2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	16
2.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	16
2.3.3 Model Perilaku Konsumen .....	17
2.3.4 Berbagai Citra Konsumen .....	18
2.4 Citra Toko.....	19
2.4.1 Dimensi Citra Toko .....	20
2.5 Keputusan Pembelian.....	23

2.5.1	Pengertian Keputusan Pembelian .....	23
2.5.2	Dimensi Keputusan Pembelian .....	24
2.5.3	Proses Keputusan Pembelian .....	26
2.6	Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Penelitian .....	28
2.6.1	Penelitian Sebelumnya .....	28
2.6.2	Kerangka Pemikiran.....	30
2.7	Hipotesis Penelitian.....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>33</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	33
3.2	Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian .....	33
3.2.1	Objek Penelitian.....	33
3.2.2	Unit Analisis .....	33
3.2.3	Lokasi Penelitian.....	33
3.3	Jenis dan Sumber Data Penelitian .....	33
3.4	Operasionalisasi Variabel .....	34
3.5	Metode Penarikan Sampel .....	36
3.6	Metode Pengumpulan Data .....	37
3.6.1	Uji Validitas.....	37
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	41
3.7	Metode Pengolahan/Analisis Data .....	45
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>		<b>51</b>
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	51
4.1.1	Sejarah dan Perkembangan Giant Hypermarket.....	51
4.1.2	Sejarah Giant IPB Bogor (Botani Square) .....	53
4.1.3	Profil Giant Botani Square .....	53
4.1.4	Visi Misi Perusahaan .....	54
4.1.5	Struktur Organisasi Giant Hypermarket.....	55
4.1.6	Profil Responden Giant Ekstra Botani Square Bogor.....	56
4.2	Fakta/Kondisi Citra Toko terhadap Keputusan Pembelian di Giant Ekstra Botani Square Bogor.....	62
4.2.1	Citra Giant Ekstra Botani Square Bogor .....	62
4.2.2	Keputusan Pembelian Konsumen di Giant Ekstra Botani Square Bogor.....	84
4.2.3	Pengaruh Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian di Giant Ekstra Botani Square Bogor.....	99
4.3	Interpretasi Hasil.....	108
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>110</b>
5.1	Simpulan .....	110

5.2 Saran.....	111
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>112</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 PDRB kota Bogor Tahun 2012-2016 .....	1
Tabel 2 Data <i>Top Brand Index</i> .....	3
Tabel 3 Penelitian Sebelumnya .....	30
Tabel 4 Operasionalisasi Variabel.....	36
Tabel 5 Keterangan Hasil Skala Likert .....	39
Tabel 6 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha .....	40
Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas .....	44
Tabel 8 Interpretasi Hasil .....	48
Tabel 9 Profil Responden Berdasarkan Kota Asal .....	57
Tabel 10 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	57
Tabel 11 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 12 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
Tabel 13 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan .....	60
Tabel 14 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan .....	61
Tabel 15 Keberagaman Produk Yang Dijual .....	62
Tabel 16 Kriteria Tanggapan Responden.....	63
Tabel 17 Kualitas Produk yang Dijual di Giant Botani Square.....	63
Tabel 18 Kriteria Tanggapan Responden.....	64
Tabel 19 Harga Produk yang Dijual di Giant Botani Square .....	64
Tabel 20 Kriteria Tanggapan Responden.....	65
Tabel 21 Pemberian Katalog Promosi .....	65
Tabel 22 Kriteria Tanggapan Responden.....	66
Tabel 23 Potongan Harga (diskon) Yang Diberikan Giant Botani Square .....	66
Tabel 24 Kriteria Tanggapan Responden.....	67

Tabel 25 Iklan di Media Cetak dan Elektronik .....	67
Tabel 26 Kriteria Tanggapan Responden.....	67
Tabel 27 Susunan Produk di Giant Botani Square .....	68
Tabel 28 Kriteria Tanggapan Responden.....	68
Tabel 29 Kemudahan Menjangkau Produk.....	69
Tabel 30 Kriteria Tanggapan Responden.....	69
Tabel 31 Terdapat Berbagai Tempat Istirahat (tempat duduk, <i>snack corner</i> ) .....	70
Tabel 32 Kriteria Tanggapan Responden.....	70
Tabel 33 Area Parkir di Giant Botani Square.....	71
Tabel 34 Kriteria Tanggapan Responden.....	71
Tabel 35 Giant Botani Square Bersih dan Modern.....	71
Tabel 36 Kriteria Tanggapan Responden.....	72
Tabel 37 Keramahan Karyawan Giant Botani Square .....	72
Tabel 38 Kriteria Tanggapan Responden.....	73
Tabel 39 Ketepatan Karyawan Giant Botani Square .....	73
Tabel 40 Kriteria Tanggapan Responden.....	74
Tabel 41 Kemudahan dalam Pengambalian dan Penukaran Barang .....	74
Tabel 42 Kriteria Tanggapan Responden.....	75
Tabel 43 Suasana Berbelanja di Giant Botani Square .....	75
Tabel 44 Kriteria Tanggapan Responden.....	76
Tabel 45 Dekorasi dan Presentasi Produk.....	76
Tabel 46 Kriteria Tanggapan Responden.....	76
Tabel 47 Suhu di Giant Botani Square .....	77
Tabel 48 Kriteria Tanggapan Responden.....	77
Tabel 49 Pencahayaan di Giant Botani Square .....	78
Tabel 50 Kriteria Tanggapan Responden.....	78

Tabel 51 Giant Merek Hypermarket Terkenal .....	78
Tabel 52 Kriteria Tanggapan Responden.....	79
Tabel 53 <i>Top of Mind</i> .....	79
Tabel 54 Kriteria Tanggapan Responden.....	80
Tabel 55 Lokasi Giant Botani Square Strategis .....	80
Tabel 56 Kriteria Tanggapan Responden.....	81
Tabel 57 Hasil Keseluruhan Tanggapan Responden Mengenai Citra Giant Botani Square .....	81
Tabel 58 Kepercayaan Merek.....	84
Tabel 59 Kriteria Tanggapan Responden.....	84
Tabel 60 Citra Perusahaan.....	85
Tabel 61 Kriteria Tanggapan Responden.....	85
Tabel 62 Perbandingan Kualitas Produk.....	86
Tabel 63 Kriteria Tanggapan Responden.....	86
Tabel 64 Ketersediaan Produk .....	87
Tabel 65 Kriteria Tanggapan Responden.....	87
Tabel 66 Kepercayaan Penjual .....	87
Tabel 67 Kriteria Tanggapan Responden.....	88
Tabel 68 Ketertarikan Penjual .....	88
Tabel 69 Kriteria Tanggapan Responden.....	89
Tabel 70 Kemudahan Mencapai Toko .....	89
Tabel 71 Kriteria Tanggapan Responden.....	89
Tabel 72 Membeli Saat Promosi.....	90
Tabel 73 Kriteria Tanggapan Responden.....	90
Tabel 74 Minat Konsumen Membeli Langsung .....	91
Tabel 75 Kriteria Tanggapan Responden.....	91

Tabel 76 Minat Membeli Nanti .....	92
Tabel 77 Kriteria Tanggapan Responden.....	92
Tabel 78 Pembelian Ulang di Giant Botani Square.....	92
Tabel 79 Kriteria Tanggapan Responden.....	93
Tabel 80 Frekuensi Berkunjung Konsumen ke Giant Botani Square.....	93
Tabel 81 Kriteria Tanggapan Responden.....	94
Tabel 82 Kuantitas Belanja Konsumen di Giant Botani Square .....	94
Tabel 83 Kriteria Tanggapan Responden.....	94
Tabel 84 Tanggapan Responden Mengenai Pembayaran Tunai dan Kredit .....	95
Tabel 85 Kriteria Tanggapan Responden.....	95
Tabel 86 Tanggapan Responden Mengenai Variasi Cara Pembayaran .....	96
Tabel 87 Kriteria Tanggapan Responden.....	96
Tabel 88 Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Pembayaran.....	96
Tabel 89 Kriteria Tanggapan Responden.....	97
Tabel 90 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian di Giant Botani Square .....	97
Tabel 91 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov .....	100
Tabel 92 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	101
Tabel 93 Hasil Output <i>Model Summary</i> .....	103
Tabel 94 Hasil Uji Parsial .....	104

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Karakteristik Pedagang Eceran .....	14
Gambar 2 Model Perilaku Konsumen.....	17
Gambar 3 Proses keputusan Pembelian .....	26
Gambar 4 Konstelasi Penelitian .....	32
Gambar 5 Profil Responden Berdasarkan Kota Asal.....	57
Gambar 6 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
Gambar 7 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	59
Gambar 8 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	60
Gambar 9 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	62
Gambar 10 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan .....	64
Gambar 11 Hasil Uji Normalitas .....	100

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Surat Keterangan Riset

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

Lampiran 3 Coding Citra Toko dan Keputusan Pembelian

Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran 5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Koefisien Determinasi

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini bisnis ritel mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dari tahun ke tahun, dapat dilihat dari banyaknya peritel asing yang ingin mencoba memasuki pasar Indonesia, ditambah dengan ekspansi yang terus dilakukan oleh para peritel yang kini ada. Indonesia merupakan pasar yang sangat menggiurkan bagi para peritel asing, jumlah penduduk Indonesia yang adalah negara dengan jumlah penduduk terbesar ke empat di dunia merupakan salah satu faktor. Kondisi perekonomian yang semakin stabil di Indonesia membuat pertumbuhan ekonomi juga meningkat secara pesat. Dampak nyata yang timbul akibat dari kestabilan ekonomi adalah semakin banyaknya bisnis ritel yang didirikan di Indonesia. Menurut survei, pertumbuhan ritel Indonesia menempati urutan nomor 5 di dunia. Hal ini tentu menjadi salah satu faktor persaingan bisnis ritel yang begitu ketat ditandai dengan menjamurnya minimarket dan supermarket dengan lokasi yang berdekatan.

Tabel 1  
Produk Domestik Regional Bruto Kota Bogor Atas Harga Dasar  
Konstan Tahun

No.	Sektor Industri	Rp (Milyar)			
		2013	2014	2015	2016
1.	Pertanian, kehutanan, dan perikanan.	216.320,33	220.689,88	225.137,69	230.145,03
2.	Pertambangan dan Penggalian	-	-	-	-
3.	Industri Pengolahan	4.325.575,49	4.564.569,82	4.843.786,77	5.109.363,13
4.	Pengadaan Listrik dan Gas	980.512,23	1.025.049,18	898.231,83	903.130,58
5.	Pengadaan air, pengelolaan sampah, limbah, dan daur ulang	23.920,45	25.940,03	27.361,22	28.518,60
6.	Konstruksi	2.555.955,98	2.696.289,52	2.848.754,78	3.011.149,21
7.	<b>Perdagangan Besar dan Eceran</b>	<b>5.114.427,17</b>	<b>5.367.108,46</b>	<b>5.650.090,63</b>	<b>5.972.855,53</b>

8.	Transportasi dan pergudangan	2.496.952,36	2.637.721,22	2.893.357,49	3.133.215,64
----	------------------------------	--------------	--------------	--------------	--------------

Sumber : BPS Kota Bogor, 2018.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kota Bogor terdapat beberapa sektor industri yang mengalami peningkatan yang cukup signifikan, diantaranya adalah pada sektor perdagangan besar dan eceran Tabel 1. Pada tahun 2013 sektor industri perdagangan besar dan eceran Rp. 5.114.427,17 milyar, tahun 2014 Rp. 5.367.108,46 milyar, tahun 2015 Rp. 5.650.090,63 milyar, dan tahun 2016 mengalami peningkatan Rp. 5.972.855,53. Pertumbuhan atau peningkatan sektor industri perdagangan dan eceran Kota Bogor menyebabkan persaingan bisnis eceran semakin meningkat. Para pelaku bisnis eceran dan pendatang baru bersaing untuk menetapkan strategi yang tepat dan pembentukan citra toko yang baik dimata konsumen.

Ritel modern menjadi bisnis yang akan semakin berkembang, seperti *hypermarket*, *supermarket*, dan *minimarket*. Ritel jenis ini berkembang seiring dengan kebutuhan masyarakat yang meningkat dan perilaku konsumen yang berubah. Kehadiran berbagai peritel modern pada satu sisi sangat menggembirakan konsumen. Para peritel menawarkan berbagai hal positif antara lain kenyamanan saat berbelanja, keamanan, kemudahan, variasi produk yang semakin beragam, kualitas produk yang terus meningkat dan tentu saja harga produk yang menjadi lebih murah sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal. Untuk mencapai hal itu para pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar atau pelanggan karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran (Kotler,2007:19).

Persaingan yang semakin ketat dan mulai menjamurnya bisnis ritel ini menuntut para perusahaan ritel *supermarket* dan *hypermarket* untuk mengetahui bagaimana *positioning* mereka dalam persepsi konsumen. Hal ini perlu difokuskan karena keberhasilan suatu strategi tergantung bagaimana perusahaan tersebut diposisikan pada pasar yang dituju dan bagaimana pelanggan mempersepsikan produk yang ditawarkan tersebut agar perusahaan dapat melakukan perbaikan dan memperbaiki citra toko dimata konsumennya. Konsumen saat ini bukan hanya sekedar berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen sudah melihat faktor *lifestyle* pada pemilihan tempat berbelanja. Pasalnya, masyarakat yang berkunjung ke pusat perbelanjaan belum tentu belanja akan tetapi mereka sekaligus ingin rekreasi mengingat minimnya tempat-tempat hiburan yang dapat dijadikan wahana hiburan bagi masyarakat.

Mengingat fenomena menjamurnya pusat perbelanjaan di Kota Bogor mulai dari minimarket hingga hypermarket. Para pelaku ritel harus melakukan strategi yang tepat untuk menarik minat pengunjung. Beragamnya pusat perbelanjaan dengan berbagai konsep yang mereka tawarkan ini memungkinkan konsumen berpindah dari satu supermarket ke supermarket lain yang disebabkan oleh konsumen yang sensitif terhadap harga.

Terlebih lagi, dari banyaknya pilihan pasar modern yang ada banyak hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih. Masing-masing konsumen memiliki harapan yang berbeda. Harapan yang dimiliki seorang konsumen belum tentu akan mendorong konsumen yang bersangkutan untuk melakukan pembelian. Harapan tersebut harus mampu distimulir sehingga timbulnya tekanan untuk segera mewujudkannya dalam bentuk tindakan pembelian.

Dapat dilihat, beberapa brand supermarket dan hypermarket saat ini tidak segan-segan untuk mendekati diri dengan konsumennya lokasi toko yang cukup berdekatan dengan jarak yang kurang dari 1 kilometer. Oleh karena itu, Secara garis besar brand supermarket dan hypermarket ini dikunjungi karena citra toko yang baik dilihat dari segi kenyamanannya, pelayanan yang baik, bersih, desain outletnya nyaman, harganya bersaing, dan kualitas produknya baik.

Untuk memperoleh banyak informasi yang dibutuhkan, *Frontier Consulting Group* telah mengembangkan *Top Brand* yaitu konsep penelitian yang didasarkan oleh tiga parameter yakni *top of mind share* yaitu seberapa diingat mereknya, *top of market share* yaitu persentase penjualan suatu produk atau jasa tertentu dalam suatu wilayah yang dikendalikan oleh suatu perusahaan, dan *top of commitment share* yaitu seberapa kuat keinginan konsumen untuk membeli pada merek tertentu di masa mendatang. Tentunya ketiga parameter tersebut saling berhubungan untuk memastikan hasil yang akurat dan relevan, pengukuran kriteria akan diukur berdasarkan kategori yang sama dalam segmen atau pasar bersangkutan. Berikut data top brand index 2014-2017 kategori hypermarket :

Tabel 2  
Data Top Brand Index

	<b>Top Brand Index</b>			
	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Carrefour	53.1%	44.7%	38.8%	42.4%
Giant	20.7%	23.2%	22.5%	19.0%
Hypermart	15.2%	16.1%	19.5%	19.1%
Lottmart	5.4%	7.2%	6.2%	7.7%

(Sumber : <http://www.topbrand-award.com> diakses 5 September 2017)

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat pergerakan yang dialami oleh perusahaan ritel hypermarket. Dapat dilihat bahwa carrefour selalu mengungguli pesaingnya sejak tahun 2014. Hal ini bertolak belakang dengan apa yang dialami oleh giant, pada tahun 2014 Giant berada pada persentase 20.7% lalu pada tahun 2015 naik menjadi 23.2% dan kembali menurun pada 2016 sebesar 22.5% dan menurun kembali menjadi 19.0% di tahun 2017. Giant dikalahkan posisinya oleh Hypermart pada tahun 2017 yang mulai mengungguli Giant dengan presentase yang tipis hanya sebesar 0.1%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa Giant mengalami fluktuasi di setiap tahunnya, terjadi penurunan dan kenaikan bahkan sejak tahun 2015 hingga 2017 Giant terus menunjukkan penurunan persentase top brand indeks hal ini mengindikasikan adanya penurunan *commitment share* yang artinya terjadi penurunan keinginan konsumen untuk berbelanja di Giant Hypermarket di masa yang akan datang. Hal ini sangat berkaitan dengan keputusan pembelian, menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada. Artinya turunnya persentase *Top Brand Index* Giant Hypermarket dapat mengindikasikan turunnya pembelian konsumen di Giant Hypermarket.

Jika dilihat dari faktor tersebut keputusan pembelian memiliki peran yang sangat penting. Munculnya berbagai macam gerai ritel modern menyebabkan tingkat persaingan menjadi tinggi. Salah satu strategi agar suatu ritel atau toko mampu bersaing dan bertahan dalam pasar adalah dengan membangun citra toko yang baik di mata konsumen maupun publik karena citra toko dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008:174), citra toko adalah kepribadian sebuah toko. Konsumen cenderung berbelanja di toko-toko yang sesuai dengan citra yang dibangunnya. Hal ini diperkuat dengan penelitian Khairul Gani (2015) yang menyatakan bahwa variabel citra toko dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif signifikan yang berarti keputusan pembelian ditentukan oleh citra toko. Khairul Gani (2015) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa citra toko adalah bagian vital dari komunikasi pemasaran dan penyampaian identitas perusahaan, karena citra toko mampu mempengaruhi persepsi konsumen.

Giant adalah jaringan toko swalayan atau hypermarket yang memiliki banyak cabang di Indonesia. Salah satunya adalah Giant Botani Square, yang terletak di Jl. Pajajaran No. 69-71 Kota Bogor. Selain supermarket atau swalayan yang menjual kebutuhan pangan dan kebutuhan sehari-hari. Giant Botani Square juga merupakan department store menjual kebutuhan sandang dan perkakas rumah tangga. Pengunjung Giant Botani Square berasal dari seluruh lapisan masyarakat, yang berarti tidak ada pengelompokan atau pembedaan bagi para anggota masyarakat. Baik dari segi pendapatan, kehormatan/status sosial, pendidikan dan usia. Pengunjung yang datang sangat

beragam, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa, juga seluruh kelompok masyarakat baik masyarakat kelas atas, kelas menengah, maupun kelas bawah, dapat menikmati suasana berbelanja yang nyaman.

Dilihat dari lokasi yang tidak jauh dari gerbang exit tol Bogor dan berada di pusat Kota Bogor ini seharusnya dapat menjadi sasaran bagi konsumen pusat perbelanjaan baik yang berasal dari Bogor maupun luar Kota Bogor. Akan tetapi penurunan citra toko juga dapat terjadi dan dapat menurunkan jumlah penjualan yang berakibat pada penurunan penjualan.

Penurunan penjualan dapat di sebabkan oleh berbagai faktor baik internal, maupun eksternal perusahaan. Menurut Swastha dan Irawan (2008:406) penurunan penjualan dapat disebabkan oleh kondisi dan kemampuan penjual yang meliputi barang atau jasa yang ditawarkan, harga yang ditawarkan, syarat penjualan seperti metode pembayaran dll. Hal ini erat kaitannya dengan citra toko karena menurut Utami (2008:15) citra sebuah toko atau ritel dapat dibangun berdasarkan karakteristik barang dagangan yang ditawarkan untuk dibeli oleh pelanggan. Pada umumnya produk atau barang dagangan (merchandise) dengan kualitas yang baik dan ketersediaan produk yang bervariasi akan memberikan kepuasan dan citra tersendiri bagi konsumen. Karena, citra toko adalah kepribadian sebuah toko yang menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. Menciptakan sebuah citra yang baik bagi konsumen berarti memuaskan konsumen, mengingat konsumen yang merasa puas diharapkan akan melakukan pembelian, pembelian ulang dan bahkan memberitahukan kepada konsumen yang lain, hal ini akan membuat perusahaan dapat menempatkan pesaingnya di urutan rendah atau sebaliknya.

Toko-toko yang berada dalam organisasi jaringan yang memiliki citra yang baik akan menjadi daya tarik bagi konsumen meski letaknya berdekatan dengan toko-toko sejenis yang dipersepsikan tidak seberapa baik oleh konsumen. Konsumen yang memiliki perhatian terhadap citra toko, tetapi memiliki pengalaman yang tidak menyenangkan saat berbelanja di suatu toko dalam jangka panjang akan bisa menurunkan citra toko. Hal ini tentu dapat menurunkan keputusan pembelian konsumen di toko tersebut. (Sopiah dan Syihabudin, 2008:105).

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Toko dalam Keputusan Pembelian pada Giant Ekstra Botani Square”

## **1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Munculnya berbagai macam gerai ritel modern menyebabkan tingkat persaingan menjadi tinggi. Salah satu strategi agar suatu ritel atau toko mampu bersaing dan bertahan dalam pasar adalah dengan membangun citra toko yang baik di mata konsumen maupun publik karena citra toko dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian suatu produk.

Namun dari latar belakang yang ada, citra toko dan keputusan pembelian konsumen di Giant Hypermarket terus menurun. Dilihat dari persentase *Top Brand Indonesia* yang menunjukkan bahwa persentase Giant terlihat fluktuatif dan cenderung menurun, pada tahun 2014 Giant berada pada persentase 20.7% lalu pada tahun 2015 naik menjadi 23.2% dan kembali menurun pada 2016 sebesar 22.5% dan menurun kembali menjadi 19.0% di tahun 2017. Giant dikalahkan posisinya oleh Hypermart pada tahun 2017 yang mulai mengungguli Giant dengan presentase yang tipis hanya sebesar 0.1%. Hal ini mengindikasikan turunnya *commitment share* yang artinya terjadi penurunan keinginan konsumen untuk berbelanja di Giant Hypermarket di masa yang akan datang.

### **1.2.2 Perumusan Masalah**

1. Bagaimana citra Giant Ekstra Botani Square?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen di Giant Ekstra Botani Square?
3. Apakah ada pengaruh antara citra toko dengan indikator barang dagangan (produk), promosi, kenyamanan, fasilitas toko, pelayanan, atmosfer toko, merek terkenal, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Giant Ekstra Botani Square?

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan untuk menganalisis keterkaitan antara citra toko dengan keputusan pembelian sehingga permasalahan yang ada dapat diselesaikan dan terpecahkan. Penulisan ini juga dimaksudkan sebagai upaya penerapan dan pengembangan ilmu yang telah dimiliki penulis untuk memperoleh gelar sarjana pada fakultas ekonomi jurusan manajemen di Universitas Pakuan Bogor.

### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

- 1) Untuk menganalisis citra Giant Ekstra Botani Square.

- 2) Untuk menganalisis keputusan pembelian konsumen terhadap Giant Ekstra Botani Square.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh citra toko dengan indikator barang dagangan (produk), promosi, kenyamanan, fasilitas toko, pelayanan, atmosfer toko, merek terkenal dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Giant Ekstra Botani Square.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

1. Kegunaan teoritik, yaitu memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi manajemen pada umumnya dan khususnya mengenai manajemen pemasaran.
2. Kegunaan praktik, yaitu untuk membantu memecahkan dan mengantisipasi masalah citra toko Giant Ekstra Botani Square, yang dapat berguna bagi pengambilan keputusan manajemen dan bisnis oleh pihak internal PT. Hero Supermarket Tbk dan pihak eksternal yang terkait.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang berbeda dengan kegiatan bisnis lainnya. Pada kegiatan pemasaran para manajer berurusan dengan konsumen, baik konsumen intern perusahaan maupun konsumen ekstern perusahaan.

Menurut Alexander Hian dan Charles D. Schewe (2008;7) pemasaran merupakan hasil dari seluruh kegiatan yang menjaga agar perusahaan selalu memperhatikan pelanggannya dan dengan manajemen yang baik, memastikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dihargai oleh para pelanggannya. Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swastha,2016;4)

W.Y Stanton dalam Deliyanti (2012:1) mengemukakan pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikannya dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual dan potensial.

Pengertian pemasaran menurut Asosiasi Pemasaran Amerika Serikat (American Marketing Association) adalah pelaksanaan kegiatan usaha perdagangan yang diarahkan pada aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen (Deliyanti, 2012:2)

Dari definisi diatas dapat penulis simpulkan bahwa pemasaran merupakan salah satu fungsi dari kegiatan pokok perusahaan, disamping fungsi yang lain seperti keuangan, produksi dan personalia. Kegiatan pemasaran seperti yang sudah diketahui bersama adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan agar barang atau jasa yang diproduksi dapat sampai ketangan konsumen sebagai pihak yang membutuhkan. Disamping itu, kegiatan pemasaran juga bertujuan memperoleh laba yang maksimal untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Melalui pemasaran konsumen tidak perlu lagi memenuhi kebutuhan pribadi secara sendiri-sendiri dengan melakukan pertukaran antara konsumen dengan pelaku pemasaran sehingga akan banyak waktu konsumen untuk kegiatan yang disukai atau dikuasai. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*pricing*), pengiriman barang (*delivery*), penempatan barang (*placement*), dan mempromosikan barang (*promotion*).

### 2.1.2 Bauran pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75) “*Marketing is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”

“Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya dipasar sasaran”

Menurut Alma (2011:205) *Marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing* agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan.

### 2.1.3 Unsur-unsur bauran pemasaran

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:25) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Produk (*product*)

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2. Harga (*price*)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh penjual dan pembeli melalui tawar-menawar, atau

ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Tempat (place)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

4. Promosi (promotion)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

## 2.2 Retailing

Menurut Tjiptono (2008:191) retailing merupakan semua kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga, bukan untuk keperluan bisnis.

Sedangkan menurut Levy dan Weitz (2011:84) *Retailing is set of business activities that adds value to the products and services sold to consumers for their personal or family use.*

Menurut William J. Stanton (1987) dalam Alma (2014:54) *retailing includes all activities directly related to the sale of goods and services to the ultimate consumers for personal, non business use.*

Menurut Barry Berman dalam Alma (2014:54) menulis *retailing consist of those business activities involved in the sale of goods and services to consumers for their personal, family or household use. It is final stage in the distribution process.*

Menurut Alma (2014:54) perdagangan eceran adalah suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir. Ini merupakan mata rantai terakhir dalam penyaluran barang dan jasa. Penghasilan utama dari retailer ini adalah menjual secara eceran ke konsumen akhir. Istilah utama atau primarily adalah kata kunci dalam menetapkan suatu usaha adalah usaha pengecer. Sebab dalam praktek bisa terjadi sebuah pabrik atau petani produsen menjual langsung produknya pada konsumen akhir, ini bukan retailer. Juga ada retailer yang menjual barang untuk restoran (restoran, bukan konsumen akhir), ini juga bukan pekerjaan retailing. Jadi yang penting disini adalah pekerjaan utama retailing adalah menjual barang pada konsumen akhir.

Sedangkan menurut Kotler (2009:140) perdagangan eceran (*retailing*) termasuk semua aktivitas dalam menjual barang atau jasa langsung ke konsumen akhir untuk kebutuhan pribadi dan non bisnis. Pengecer (*retailer*) atau toko eceran (*retail store*) adalah semua badan usaha yang volume penjualannya terutama datang dari penjualan eceran.

Menurut Utami (2017:6) kata ritel berasal dari bahasa Perancis, *ritellier*, yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Terkait dengan aktivitas yang dijalankan, maka ritel menunjukkan upaya untuk memecah barang atau produk yang dihasilkan atau didistribusikan oleh manufaktur atau perusahaan dalam jumlah besar dan massal untuk dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir dalam jumlah kecil sesuai dengan kebutuhannya. Pemahaman ritel menjadi sangat lekat dengan makna “ritel” dari kuantitas barang dalam jumlah besar seperti *dozen* atau *pack* menjadi kuantitas barang satuan. Kebutuhan keberadaan ritel sejalan dengan kebutuhan konsumen yang menginginkan barang maupun jasa yang sejumlah yang mereka butuhkan pada saat, tempat, dan waktu tertentu tanpa harus menyimpan.

Menurut Sopiah dan Syihabudin (2008:7) dalam bahasa Inggris, penjualan eceran disebut dengan istilah *reailing*. Semula, *retailing* berarti memotong kembali menjadi bagian-bagian yang lebih kecil. *Retailing may be defined as the activities incident to selling goods andd service to ultimate consumers. Retailing is the final link inthe chain of distribution of most product from initial producers to ultimate consumers.* Artinya, perdagangan eceran bisa didefinisikan sebagai suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir. Pedagang eceran adalah mata rantai terakhir dalam penyaluran barang dari produsen sampai kepada konsumen. Sementara itu, pedagang eceran adalah orang-orang atau toko yang pekerjaan utamanya adalah mengecurkan barang.

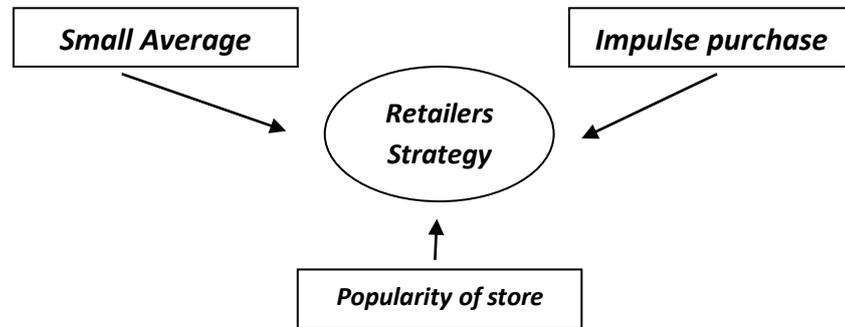
Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *retailling* adalah segala sesuatu yang mencakup kegiatan penjualan barang kepada konsumen akhir untuk penggunaan yang bersifat pribadi, bukan untuk bisnis.

### **2.2.1 Karakteristik Pedagang Eceran**

Foster (2008:35) mengemukakan bahwa terdapat beberapa ciri/karakteristik dari perdagangan eceran, yaitu :

1. *The Retailer as a marketing institution* (pedagang eceran sabagai institusi pemasaran)
2. *The retailer as a product/consumer link* (pedagang eceran sebagai penghubung antar produsen dan konsumen)
3. *The retailer as a channel member* (pedagang eceran sebagai perantara)
4. *The retailer as an image creator* (pedagang eceran sebagai pencipta citra)

Sedangkan menurut Berman dan Evans dalam Foster (2008:36) terdapat beberapa karakteristik khusus penjualan eceran (ritel) yang membedakannya dengan tipe-tipe usaha lain adalah seperti :



Sumber: Foster (2008:36)

Gambar 2

#### Karakteristik Pedagang Eceran (*Special characteristic affecting retailers*)

1. *Small average sale* (ukuran rata-rata dari transaksi penjualan para pedagang eceran masih kecil) jika dibandingkan dengan yang dihasilkan para pengusaha manufaktur, transaksi penjualan eceran ini relatif kecil.
2. *Impulse purchase* (pembelian impulsif), kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan semakin meningkat. Untuk itu, para pedagang eceran harus mengelola display, tata letak toko, etalase dan sebagainya lebih baik lagi.
3. *Popularity of store* (kepopuleran toko) walaupun akhir-akhir ini banyak diperkenalkan cara berbelanja baru seperti belanja via pos, telepon, internet, atau televisi. Namun nyatanya konsumen tetap mengalir ke toko-toko eceran. Hal ini disebabkan popularitas toko eceran di mata konsumen.

Faktor lain yang turut mempengaruhi adalah keinginan konsumen membanding-bandingkan merek dan model yang berbeda antara para pedagang eceran, adanya iklim penjualan impulsif yang menarik, serta keinginan konsumen untuk keluar dari rumah.

### 2.2.2 Macam-macam Gerai Ritel

Menurut Kotler (2003:536) dalam Bob (2008:40) macam-macam gerai ritel bisnis eceran atau retail dapat dibedakan dalam dua bentuk, yaitu retail dengan toko dan non-toko. Retail dengan toko atau toko eceran memiliki bermacam-macam bentuk, diantaranya adalah :

1. Toko khusus (specialty store)  
Toko ini menyediakan lini produk yang terbatas tetapi dengan ragam barang yang cukup dalam untuk setiap lini.
2. Departement store  
Toko ini menjual beberapa lini produk . Biasanya pakaian, perabot rumah tangga, barang-barang rumah tangga dengan masing-masing lini dioperasikan sebagai suatu departemen yang terpisah yang dikelola oleh seorang bagian pembelian khusus.
3. Pasar swalayan (supermarket)  
Toko dengan relatif besar berbiaya murah, bermarjin rendah, bervolume besar dan diciptakan untuk melayani berbagai kebutuhan konsumen. Menyediakan makanan, minuman, kebutuhan rumah tangga, kosmetik, bahkan obat-obatan.
4. Convenience store  
Toko dengan ukuran yang relatif kecil, berlokasi di daerah pemukiman, waktu operasional toko cukup lama dan menjual barang-barang yang perputarannya cukup tinggi namun dalam jumlah yang terbatas.
5. Superstore  
Toko yang ukurannya relatif besar yang ditujukan untuk memenuhi keseluruhan kebutuhan konsumen untuk bahan makanan dan bukan makanan. Termasuk di dalamnya supercenter, kombinasi supermarket dan toko diskon yang menyediakan barang-barang lintas jenis. Category killer dan hypermarket juga termasuk kategory superstore.
6. Toko diskon (discount store)  
Toko ini menjual barang dagangan standar dengan harga yang lebih rendah dengan menerima margin yang rendah dan menjual barang dengan jumlah yang banyak. Toko diskon yang sebenarnya menjual produk dengan harga rendah, sebagian menjual merek-merek nasional, bukan barang-barang inferior.
7. Toko gudang (warehouse store)  
Toko tanpa embel-embel diskon, mengurangi operasi pelayanan yang menjual dengan volume tinggi pada harga rendah.

8. Ruang pameran katalog (catalog showroom)  
Merupakan prinsip-prinsip katalog dan pemotongan harga terhadap pilihan produk yang banyak dengan pengembangan (mark up) yang tinggi, perputaran tinggi, dan bermerek.

## **2.3 Perilaku Konsumen**

### **2.3.1. Pengertian Perilaku Konsumen**

Beberapa pengertian mengenai perilaku konsumen menurut para ahli adalah sebagai berikut:

Menurut Basu Swastha (2016:10) mendefinisikan perilaku konsumen (*customer behavior*) adalah sebagian kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Sedangkan menurut Mulyadi Nitisusastro (2012:32) yang menutip dari buku Angel, Blackwell dan Miniard (1993) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan itu.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah proses yang dilalui seseorang atau organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya.

### **2.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen**

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang harus dipelajari bila ingin memahaminya. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi berbagai lapisan masyarakat di mana ia dilahirkan dan dibesarkan. Ini berarti konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda. Menurut Basu Swastha (2016:58) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu (1) kebudayaan (*culture*); (2) kelas sosial (*social class*); (3) kelompok-kelompok sosial (*social group*); dan (4) keluarga (*family*).

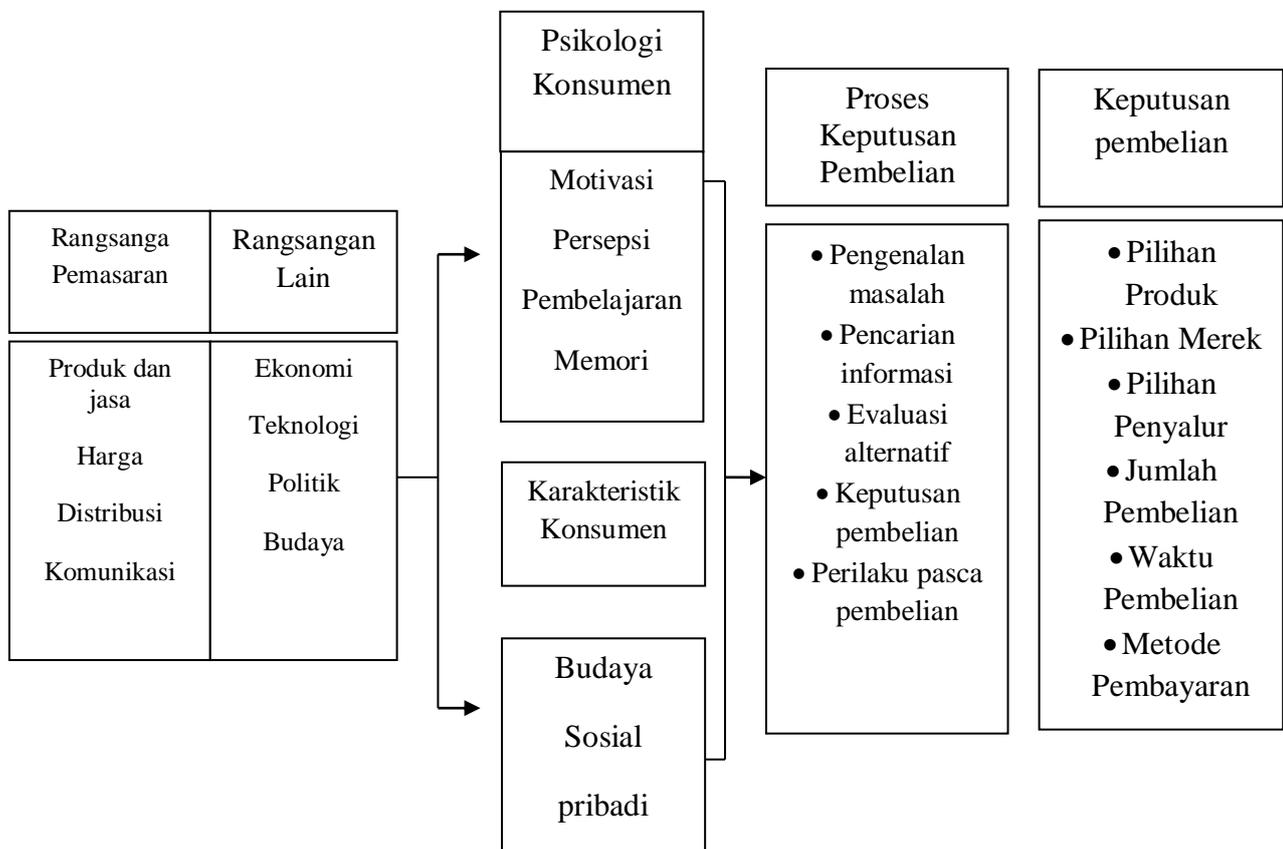
1. Kebudayaan (*culture*) menurut menurut Basu Swastha (2016:59) yang mengutip dari ilmu antropologi, adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik sendiri manusia dengan belajar.
2. Kelas sosial (*social class*) menurut Basu Swastha (2016:65) menyebutkan bahwa kelas sosial dalam hal ini tidak membedakan

apakah dasar pembagian kelas itu uang, tanah, kekuasaan atau dasar lainnya.

3. Kelompok-kelompok sosial (*social group*) menurut Basu Swastha (2016:66) menyebutkan bahwa kelompok-kelompok sosial tersebut adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain, karena adanya hubungan diantara mereka.
4. Keluarga (*family*) menurut Basu Swastha (2016:70) menyebutkan bahwa keluarga adalah berbagai macam bentuk rumah tangga.

### 2.3.3 Model Perilaku Konsumen

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan karna terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan berinteraksi satu sama lain, berikut model periku konsumen menurut Kotler dan Keller (2009:178) yang digambarkan dalam bukunya, sebagai berikut :



Sumber : Kotler dan Keller (2009:178)

Gambar 3

Model Perilaku Konsumen.

### 2.3.4 Berbagai Citra Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:157) konsumen mempunyai sejumlah persepsi, atau citra yang bertahan lama dan sangat relevan untuk studi perilaku konsumen terdapat beberapa citra konsumen, yaitu :

#### 1. Pengaturan dan Pengaturan Posisi Produk

Citra yang dipunyai produk tertentu dalam pikiran konsumen yaitu, pengaturan posisinya mungkin lebih penting bagi sukses akhir daripada karakteristik produk yang sebenarnya. Para pemasar berusaha membedakan produk-produk mereka dengan menekankan atribut yang mereka nyatakan dapat memenuhi kebutuhan konsumen lebih baik daripada berbagai merek pesaing.

#### 2. Pengaturan Posisi Jasa

Dibandingkan dengan perusahaan pabrikan, para pemasar jasa menghadapi beberapa masalah yang unik dalam mengatur posisi dan mempromosikan penawaran mereka. Karena jasa tidak dapat dilihat, citra menjadi faktor kunci dalam membedakan satu jasa dari pesaingnya. Dengan demikian, tujuan pemasaran adalah untuk memungkinkan konsumen menghubungkan suatu citra khusus dengan merek khusus.

#### 3. Pandangan atau Persepsi Mengenai Harga

Bagaimana konsumen memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Para konsumen mengandalkan harga acuan internal maupun eksternal ketika menilai kewajaran harga. Harga acuan adalah setiap harga yang digunakan konsumen sebagai dasar perbandingan dalam menilai harga lain. Harga acuan internal adalah harga-harga (rentang harga) yang didapat kembali oleh konsumen dari ingatan.

#### 4. Kualitas yang Dirasakan atau Dipersepsikan

Para konsumen seringkali menilai kualitas produk atau jasa tertentu atas dasar berbagai macam isyarat informasi yang mereka hubungkan dengan produk. Beberapa isyarat ini merupakan sifat intrinsik produk atau jasa, yang lain-lainnya bersifat ekstrinsik. Baik secara tunggal maupun secara gabungan, berbagai isyarat tersebut memberikan dasar bagi persepsi kualitas produk dan jasa.

#### 5. Citra toko ritel

Toko-toko ritel (toko eceran) mempunyai citra toko itu sendiri yang membantu mempengaruhi kualitas produk yang dirasakan dan keputusan konsumen mengenai dimana akan berbelanja. Suatu studi mengenai citra toko ritel yang didasarkan pada strategi penetapan harga komparatif menemukan bahwa para konsumen cenderung

menganggap toko-toko yang menawarkan diskon kecil pada sejumlah besar barang (misalnya, kerapnya memberikan potongan harga) sebagai toko yang secara keseluruhan menawarkan harga-harga yang lebih rendah dari pada toko pesaing yang memberikan diskon lebih besar pada lebih sedikit produk (besarnya potongan harga).

#### 6. Citra Pabrikan

Imajinasi yang dilakukan konsumen meluas melalui harga dan citra toko. Pabrikan yang menikmati citra yang baik, biasanya menemukan bahwa produk mereka yang baru lebih mudah diterima daripada produk pabrikan yang memiliki citra kurang baik ataupun citra yang “netral”. Para peneliti menemukan bahwa para konsumen biasanya mempunyai persepsi yang baik mengenai merk-merk pionir (yang pertama dalam satu golongan produk), bahkan setelah merk-merk yang mengikutinya tersedia.

#### 7. Risiko yang Dirasakan

Risiko yang dirasakan didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka.

## 2.4 Citra Toko

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:167) Toko-toko ritel (toko eceran) mempunyai citra toko itu sendiri yang membantu mempengaruhi kualitas produk yang dirasakan dan keputusan konsumen mengenai dimana akan berbelanja. Suatu studi mengenai citra toko ritel yang didasarkan pada strategi penetapan harga yang komparatif menemukan bahwa para konsumen cenderung menganggap toko-toko yang menawarkan diskon kecil pada sejumlah besar barang (misalnya, kerap memberikan potongan harga) sebagai toko yang secara keseluruhan menawarkan harga-harga yang lebih rendah daripada toko pesaing yang memberikan diskon yang lebih besar pada sedikit produk (*besarnya potongan harga*). Temuan ini mempunyai implikasi yang penting untuk strategi pengaturan posisi pedagang ritel pada era penetapan harga-nilai sekarang ini. Suatu studi menunjukkan bahwa iklan yang sering dilakukan dan menyajikan sejumlah besar harga khusus akan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap daya saing harga sebuah toko. Iklan seperti diatas yang kemudian frekuensinya diturunkan dapat menyebabkan perubahan yang tidak diinginkan dalam citra sebuah toko.

Menurut Sumarwan (2013:218) *store image* didefinisikan sebagai persepsi citra dari toko sebagai sesuatu yang kompleks, yang dibangun dari berbagai dimensi baik yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangibles*), ada delapan dimensi atribut yang terkait dengan *store image*,

yaitu *atmosphere*/suasana, kenyamanan, fasilitas, kelembagaan, barang dagangan, promosi, tenaga penjual, dan pelayanan.

Sedangkan menurut Sophia (2008:104) citra toko merupakan gambaran jiwa, atau kepribadian toko yang oleh pemiliknya berusaha disampaikan kepada pelanggan. Sementara bagi pelanggan, citra toko merupakan sikap individu dari toko tersebut. Citra atau image toko dipengaruhi oleh periklanan yang dilakukan, pelayanan, kesenangan, lay out toko, dan personil toko, sebagaimana halnya dengan kualitas, harga, keragaman, dan kedalaman barang dagangan. Konsumen cenderung berbelanja di toko-toko yang sesuai dengan image yang dibangunnya, dan peritel dianggap berhasil menyampaikan citra tokonya jika terdapat kesesuaian antara citra yang dibangun dengan kesan yang ada pada konsumen sasarannya.

Kotler (2009:172) mendefinisikan citra toko sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Selanjutnya Kotler menyatakan citra toko merupakan “sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan citra dari objek tersebut.

Utami (2017:340) mengatakan pencitraan toko adalah gambaran keseluruhan yang lebih dari sekedar penjumlahan per bagian, dimana masing-masing bagian berinteraksi satu sama lain dalam pikiran konsumen. Dengan demikian pencitraan toko terbentuk dari fungsi multi atribut yang saling berhubungan satu sama lain dengan bobot masing-masing.

Dari beberapa definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa citra toko adalah kepribadian atau citra toko menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu yang terbentuk dari beberapa faktor/multiatribut. Citra toko juga merupakan komunikasi pemasaran dan penyampaian identitas perusahaan, karena citra toko mampu mempengaruhi persepsi konsumen.

#### **2.4.1 Dimensi Citra Toko**

Bob Foster (2008:47), menyatakan sedikitnya ada 5 (lima) komponen citra toko atau retail image yang dapat dijadikan dasar konsumen berbelanja di toko ritel, yaitu:

1. Produk/Barang yang ditawarkan (*merchandising*) dan harga (*price*)  
Strategi kebijakan penetapan harga merupakan suatu masalah jika perusahaan akan menetapkan harga pertama kalinya karena penetapan harga akan mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama

penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, pelayanan, serta persaingan. *Merchandising* merupakan perencanaan dan pengendalian dalam pembelian dan penjualan barang dan jasa untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan pengecer. *Merchandise* adalah grup produk yang sangat berhubungan satu sama lain yang ditujukan untuk kegunaan akhir yang dijual kepada grup konsumen yang sama atau dengan kisaran harga yang hampir sama.

Ragam produk pedagang eceran harus sesuai dengan harapan belanja pasar sarannya, komponen ini merupakan komponen kunci dalam persaingan diantara pedagang eceran sejenis. Pedagang eceran harus memutuskan keleluasaan dan kedalaman ragam produk. Dimensi ragam produk lainnya adalah kualitas produk, pelanggan akan tertarik dengan kualitas produk serta rentang produk.

## 2. Pelayanan konsumen (customer service)

Pelayanan yang berkualitas tinggi dapat menggunakan program *relationship retailing* yang di dalamnya termasuk desain untuk menarik, memelihara, dan meningkatkan *customer relationship*. Pelayanan kepada konsumen dilakukan pedagang eceran untuk memberikan :

- Kemudahan kepada konsumen potensial dalam berbelanja atau mengenal tempat barang/jasa yang disediakan.
- Kemudahan pelaksanaan transaksi pada saat konsumen melakukan pembelian.
- Kepuasan pelanggan terhadap jasa atau barang setelah transaksi.

## 3. Promosi (promotion)

Komunikasi dengan konsumen adalah penting untuk merangsang, mendorong penjualan produk, dan memelihara *image* toko. Pengecer tidak seperti perusahaan lainnya, bisa berkomunikasi dengan pembelanja di lingkungan toko sebagaimana halnya di pasar. Komunikasi tersebut mengikuti proses *sender-encode-receiver-decode* yang sederhana di mana suatu pesan terurai diantara dua pihak.

#### 4. Suasana toko (*Store Atmosphere*)

Agar konsumen merasa senang berkunjung, maka pedagang eceran harus senantiasa mengusahakan suasana yang menyenangkan bagi para pengunjung suasana tersebut dapat diciptakan melalui hal 3 berikut :

- Eksterior  
Meliputi keseluruhan bangunan fisik yang dapat dilihat dari bentuk bangunan, pintu masuk, dll.
- Interior  
Estetika toko yang menyangkut bagaimana fasilitas toko dapat menciptakan kesan yang mempengaruhi perasaan konsumen mengenai suasana toko ketika melakukan kunjungan atau berbelanja di toko yang bersangkutan.
- Tata letak (*lay out*)  
Tata letak toko merupakan pengaturan fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap, dan departemen di dalam toko.

#### 5. Lokasi toko (*store location*)

Keputusan mengenai lokasi bagi suatu usaha ritel memegang peranan yang sangat penting. Lokasi toko sangat mempengaruhi tingkat profitabilitas dan keberhasilan usaha dalam jangka panjang. Menurut Kotler dalam Foster (2008:51) "*retailing are accustomed to saying that the three keys to success are location, location, and location.*" Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa tiga kunci sukses bagi pedagang eceran adalah lokasi, lokasi, dan lokasi. Hal ini menyiratkan arti bahwa betapa pentingnya keputusan mengenai lokasi bagi usaha eceran.

Sedangkan menurut Utami (2017:341) faktor faktor yang membangun citra toko yaitu :

##### 1. Barang dagangan

Barang dagangan adalah mengacu pada produk yang dijual dengan komponen kualitas, harga, dan keanekaragaman produk.

##### 2. Promosi

Menurut Kotler and Keller (2010:496) definisi promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung

tentang produk dan merek yang mereka jual. Sedangkan komponen yang diukur adalah penempatan katalog dengan tepat, berbagai macam hadiah, dan iklan media cetak dan media televisi.

3. Kenyamanan

Kenyamanan dapat diukur menggunakan komponen kemudahan menemukan barang-barang di toko, keleluasaan bergerak di dalam toko, dan memungkinkan untuk melakukan pembelian dan letak yang strategis.

4. Fasilitas toko

Fasilitas toko dalam Utami (2017) dapat diukur menggunakan komponen kemudahan menggunakan fasilitas toko (eskalator, lift), berbagai macam tempat istirahat (toilet, tempat duduk, snack corner), fasilitas yang bersih dan modern.

5. Pelayanan

Pelayanan penjual meliputi komponen, keramahan, pemberian informasi mengenai produk, penyediaan informasi terbaru dari tenaga penjualan, pemberian ungkapan atas persetujuan dan solusi atas keluhan, pelayanan yang menakjubkan.

6. Atmosfer toko

Atmosfer toko meliputi komponen atmosfer toko yang menyenangkan, atmosfer toko yang santai, dekorasi dan presentasi produk yang bagus, atmosfer pencahayaan, dan suhu.

7. Merek terkenal

Merek terkenal meliputi komponen citra kelas tinggi dan merek yang terkenal.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut maka dapat disimpulkan dimensi citra toko adalah barang dagangan dan harga, promosi, kenyamanan, fasilitas toko, pelayanan, atmosfer toko, merek terkenal dan lokasi.

## **2.5. Keputusan Pembelian**

### **2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Pada dasarnya keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh motif-motif pembelian dimana bisa karena pembeli melaksanakan pembelian hanya

pertimbangan (motif = terdorong) secara emosional, seperti bangga, sugesti, dan sebagainya. Tetapi juga pembeli membeli secara rasional seperti harganya (Daryanto, 2011:94). Dengan demikian, keputusan pembelian tergantung oleh perilaku konsumen.

Menurut Kotler (2009:184) keputusan pembelian adalah keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan Tjiptono (2008:19) mendefinisikan keputusan pembelian adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma, 2011:96).

Dan menurut Schiffman dan Kanuk (2007:485), keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihlah alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika pengambilan keputusan. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap periode tertentu.

Menurut Ujang Sumarwan (2010 : 377), keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.

Dari definisi menurut beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang dikumpulkan seseorang dan mewujudkan dengan tindak lanjut nyata. Setelah proses tersebut, barulah konsumen itu dapat mengevaluasi pilihannya dan menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

### **2.5.2 Dimensi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2009:178) dimensi keputusan pembelian adalah

#### **1. Pilihan Merek**

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

## 2. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang – orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

## 3. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

## 4. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

## 5. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

## 6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

Sedangkan menurut Swastha dan Handoko (2016:102), terdapat tujuh komponen dalam keputusan membeli yaitu :

### 1. Keputusan tentang jenis produk dan bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, suara, corak, dan sebagainya.

2. Keputusan tentang merek  
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.
3. Keputusan tentang penjualnya  
Konsumen harus memutuskan dimana produk tersebut akan dibeli.
4. Keputusan tentang jumlah produk  
Konaumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit.
5. Keputusan tentang waktu pembelian  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

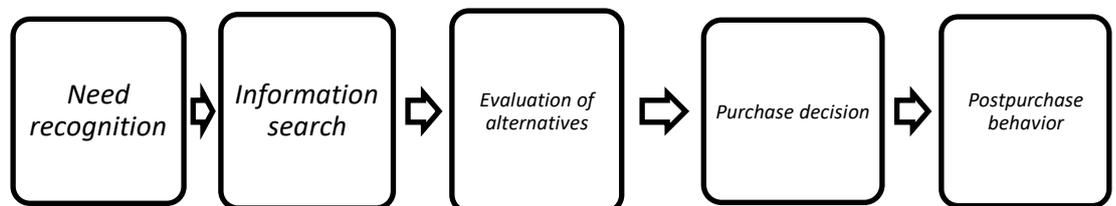
Dari beberapa pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan dimensi keputusan pembelian adalah pilihan merek, pilihan produk, pilihan penjual (penyalur), jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

### 2.5.3 Proses Keputusan Pembelian

Para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap para pembeli dan mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:491), model pengambilan keputusan konsumen tidak dimaksudkan untuk memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai kerumitan pengambilan keputusan konsumen. Sebaliknya dirancang untuk menyatukan dan menyelaraskan berbagai konsep yang relevan menjadi suatu keseluruhan yang berarti.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:176), konsumen akan melewati 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Kotler dan Armstrong (2012:176)

Gambar 4.  
Proses Keputusan Pembelian

Rangkaian proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2012:176-178) diuraikan sebagai berikut :

1. ***Need recognition (pengenalan kebutuhan)***, yaitu proses konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi kesadaran yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu kebutuhan normal seseorang—rasa lapar, haus—naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan; atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.
2. ***Information search (pencarian informasi)***, yaitu proses konsumen terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Ternyata, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survey memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat dari satu merek peralatan. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif : mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan *online*, mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.
3. ***Evaluation of alternatives (evaluasi alternatif)***, yaitu proses konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi dalam menetapkan pilihan.
4. ***Purchase decision (keputusan pembelian)***, yaitu proses konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam tahap evaluasi. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan

maksud pembelian, konsumen dapat membuat lima subkeputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. *Postpurchase behavior (perilaku pasca beli)*, yaitu proses konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan dengan pembelian yang dilakukan. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk atau jasa digunakan. Para pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian dan pemakaian produk atau jasa pasca pembelian.

## 2.6 Penelitian sebelumnya dan Kerangka Penelitian

### 2.6.1 Penelitian Sebelumnya

**Tabel 5**  
**Penelitian sebelumnya**

No.	Nama	Judul	Variabel-variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil
1.	Winaika Irawati (2014)	Pengaruh Citra Toko terhadap Keputusan Pembelian pada Amanah Swalayan Rengel.	Citra toko dan Keputusan pembelian	Regresi Linier Berganda	Variabel lokasi toko, produk, harga, pelayanan dan fasilitas fisik mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian pada Amanah Swalayan.
2.	Dafed Triwahyudi Apriyanto (2013)	Pengaruh Citra Toko terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket Alfamart Kamal	Citra toko dan Keputusan pembelian	Regresi Linier Berganda	secara parsial juga mempengaruhi keputusan pembelian pada minimarket Alfamart Kamal. Dimana diketahui bahwa produk adalah variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada minimarket Alfamart Kamal.

No.	Nama	Judul	Variabel-variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil
3.	Agung Hidayat (2010)	Pengaruh Citra Toko terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Distribution Outlet Realizm Malang).	Citra Toko dan Keputusan pembelian	Regresi Linier Berganda.	Produk merupakan salah satu variabel citra toko yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian di distribution outlet Realizm. Ada pengaruh yang signifikan antara harga, produk, suasana toko, promosi, personel secara simultan terhadap keputusan pembelian di distribution outlet Realizm.
4.	Khairul Gani (2015)	Peran Citra Toko terhadap Keputusan Membeli di Giant Hypermarket	Citra toko dan Keputusan pembelian	Regresi Linier Sederhana	Hasil penelitian kedua variabel terdapat hubungan positif signifikan yang berarti bahwa 55.9% keputusan pembelian ditentukan oleh citra toko.
5.	Zulfathur Rukhamai (2010)	Analisis Pengaruh Citra Toko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Indomaret Plus Jalan Soekarno Hatta)	Citra Toko dan Keputusan Pembelian.	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Plus Jalan Soekarno Hatta Malang. Secara parsial, variabel yang berpengaruh signifikan adalah harga, promosi, pelayanan penjual, dan merek terkenal. Sedangkan variabel yang tidak berpengaruh signifikan adalah barang dagangan, keanekaragaman, iklan, kenyamanan berbelanja, letak yang

No.	Nama	Judul	Variabel-variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil
					strategis, fasilitas toko, dan atmosfer toko. Variabel yang berpengaruh dominan adalah variabel harga.

### 2.6.2 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menganalisis variabel Citra toko dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di Giant Ekstra Botani Square. Variabel tersebut akan dianalisis menggunakan regresi linier berganda yang bertujuan untuk melihat pengaruh antar variabel. Antara citra toko dengan keputusan pembelian di Giant Ekstra Botani Square.

Dalam penelitian ini lebih memfokuskan bagaimana pengaruh citra toko terhadap keputusan pembelian. Citra toko yang di teliti pun dari segi citra toko ritel modern yang menggunakan indikator barang dagangan, promosi, kenyamanan, fasilitas toko, pelayanan, atmosfer, merek terkenal, dan lokasi. Di tengah persaingan dalam bisnis ritel yang semakin ketat dengan bertambahnya jumlah peritel yang ada di Indonesia dan dengan banyaknya gerai baru yang dibuka, para peritel harus bersaing untuk menarik konsumen. Pentingnya pembentukan persepsi yang baik melalui citra toko tentunya dapat menjadi kekuatan peritel dalam memperebutkan calon konsumen potensial dan mempertahankan konsumen yang ada. Citra toko yang baik akan menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk berkunjung ke hypermarket tertentu. Hal ini diperkuat dengan penelitian Khairul Gani (2015) yang menyatakan bahwa variabel citra toko dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif signifikan yang berarti keputusan pembelian ditentukan oleh citra toko. Khairul Gani (2015) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa citra toko adalah bagian vital dari komunikasi pemasaran dan penyampaian identitas perusahaan, karena citra toko mampu mempengaruhi persepsi konsumen dalam keputusan pembelian.

Citra toko merupakan salah satu faktor penting bagi seorang konsumen dalam memilih tempat berbelanja. Toko yang mempunyai karakteristik dalam hal konsep dan sebagainya akan terdiferensiasi oleh target pasar. Toko-toko yang berada dalam organisasi jaringan yang memiliki citra yang baik akan menjadi daya tarik bagi konsumen meski letaknya berdekatan dengan toko-toko sejenis yang dipersepsikan tidak seberapa baik oleh

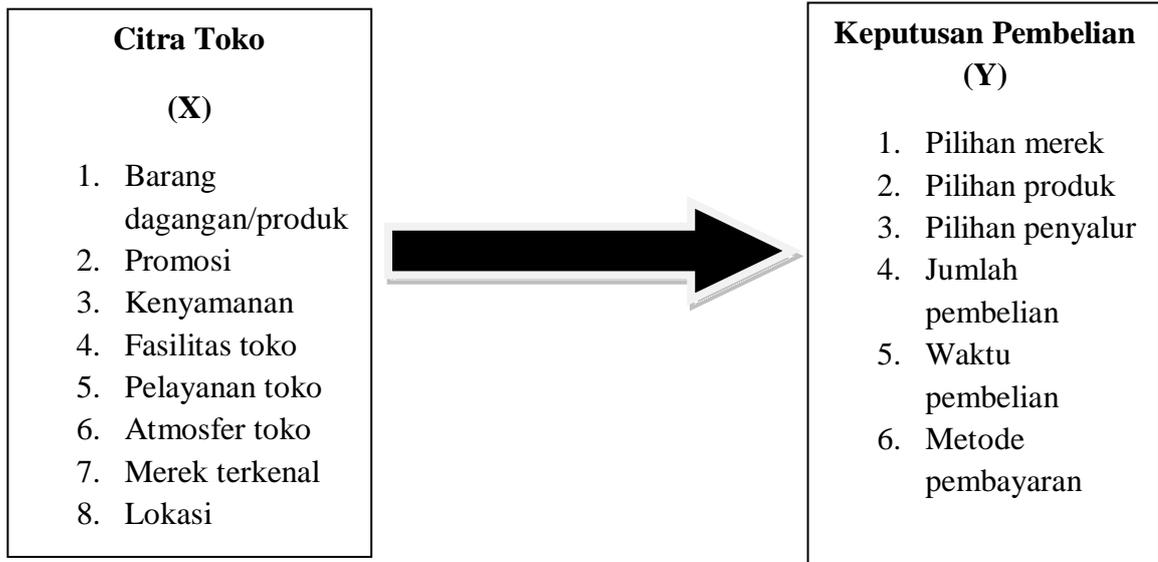
konsumen. Konsumen yang memiliki perhatian terhadap citra toko, tetapi memiliki pengalaman yang tidak menyenangkan saat berbelanja di suatu toko dalam jangka panjang akan bisa menurunkan citra toko. Hal ini tentu dapat menurunkan keputusan pembelian konsumen di toko tersebut (Sopiah dan Syihabudin, 2008:105) Menciptakan sebuah citra yang baik bagi konsumen berarti memuaskan konsumen, mengingat konsumen yang merasa puas diharapkan akan melakukan pembelian, pembelian ulang dan bahkan memberitahukan kepada konsumen yang lain, hal ini akan membuat perusahaan dapat menempatkan pesaingnya di urutan rendah atau sebaliknya. Ada 8 indikator yang mempengaruhi citra toko, yaitu :

1. Barang dagangan/produk
2. Promosi
3. Kenyamanan
4. Fasilitas toko
5. Pelayanan
6. Atmosfer toko
7. Merek terkenal
8. Lokasi

Dalam evaluasi keputusan pembelian, terdapat enam dimensi keputusan pembelian konsumen, pilihan produk, pilihan merek, pilihan penjual, waktu pembelian, metode pembayaran dan dimensi dari keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Pilihan merek
2. Pilihan produk
3. Pilihan penyalur
4. Jumlah pembelian
5. Waktu pembelian
6. Metode pembayaran

Penelitian ini menghitung nilai faktor-faktor yang mempengaruhi citra toko, dan meregresikan faktor-faktor yang mempengaruhi citra toko terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, peneliti perlu membuat konstelasi penelitian yaitu bagaimana peneliti memahami suatu permasalahan dan teori atau kriteria pengujian yang digunakan sebagai landasan untuk menjawab masalah penelitian.



Gambar 5.

Konstelasi penelitian

## 2.8 Hipotesis Penelitian

1. Citra Giant Ekstra Botani Square cukup baik.
2. Keputusan pembelian konsumen terhadap Giant Ekstra Botani Square cukup baik.
3. Citra toko dengan indikator barang dagangan, promosi, kenyamanan, fasilitas, pelayanan, atmosfer toko, merek terkenal dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini termasuk jenis penelitian verifikatif dengan metode *explanatory survey*. Teknik penelitian yang digunakan penulis adalah kualitatif. Penelitian ini ditinjau dari metode pengumpulan datanya termasuk dalam survei penelitian, yaitu peneliti mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

#### **3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian**

##### **3.2.1 Objek Penelitian**

Objek peneliti yang menjadi fokus penulis dalam penelitian ini adalah citra toko sebagai variabel bebas (independen) dengan indikator barang dagangan/produk, promosi, kenyamanan, pelayanan penjual, atmosfer toko, merek terkenal, fasilitas toko, dan lokasi. Sedangkan untuk variabel terikat (dependen) adalah keputusan pembelian dengan indikator pilihan merek, pilihan produk, pilihan penjual, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran.

##### **3.2.2 Unit Analisis**

Unit analisis dalam penelitian ini bersifat *Dyads* karena dalam penelitian ini terdapat dua unit yang di analisis yaitu pengunjung yang berada di area perbelanjaan Giant Ekstra Botani Square dan Giant Ekstra Botani Square.

##### **3.2.3 Lokasi Penelitian**

Pengumpulan data informasi yang akan diperoleh peneliti yaitu di Giant Ekstra Botani Square, yang beralamat di jalan Raya Padjajaran No. 69-71 16143.

#### **3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian**

##### **3.3.1 Jenis Data Penelitian**

Jenis data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif yang merupakan data primer dan sekunder dengan skala

ordinal. Dimana jenis data kualitatif adalah data yang diperoleh dari observasi, wawancara dan kuesioner.

### 3.3.2 Sumber Data Penelitian

Sumber data yang digunakan dalam pembahasan ini adalah data yang bersumber dari :

a. Data Primer

Pengumpulan data primer diperoleh dengan cara melakukan observasi, wawancara langsung, dan penyebaran kuesioner kepada konsumen.

b. Data Sekunder

Data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada dan bukan peneliti yang melakukan studi. Data ini diperoleh dari beberapa sumber seperti : publikasi perusahaan, catatan dan dokumentasi perusahaan, analisis industri oleh media, referensi, buku-buku, atau sumber tertulis lainnya.

### 3.4 Operasionalisasi Variabel

**Tabel 6**

**Operasionalisasi Penelitian.**

No.	Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
1.	Citra toko	Barang dagangan/ produk	1. Keanekaragaman jenis produk 2. Kualitas produk 3. Harga (Rupiah)	Ordinal
		Promosi	1. Pemberian katalog promosi 2. Diskon ( <i>sale</i> ) 3. Iklan	Ordinal
		Kenyamanan berbelanja	1. Susunan produk tertata rapi 2. Kemudahan menemukan barang yang dibutuhkan	
		Fasilitas toko	1. Berbagai tempat istirahat (snack corner,	Ordinal

			tempat duduk) 2. Area parkir 3. Bersih dan modern	
		Pelayanan toko	1. Keramahan 2. Ketepatan 3. Kemudahan	Ordinal
		Atmosfer toko	1. Atmosfer toko menyenangkan 2. Dekorasi dan presentasi produk bagus. 3. Pencahayaan dan suhu yang tepat	Ordinal
		Merek terkenal	1. Citra kelas tinggi 2. Merek terkenal 3. <i>Top of Mind</i>	Ordinal
		Lokasi	1. Tingkat Kemudahan mencapai Toko	Ordinal
3.	Keputusan pembelian (Y)	1. Pilihan merek	1. Kepercayaan merek. 2. Pertimbangan terhadap ketertarikan merek 3. Citra perusahaan	Ordinal
		2. Pilihan Produk	1. Kualitas produk dibandingkan dengan hypermarket lain. 2. Manfaat produk 3. Ketersediaan produk.	Ordinal
		3. Pilihan penjual	1. Kepercayaan penjual. 2. Pertimbangan terhadap ketertarikan penjual. 3. Lokasi yang strategis.	Ordinal
		4. Waktu pembelian	1. Membeli pada saat promosi 2. Membeli sekarang 3. Membeli nanti	Ordinal
		5. Jumlah pembelian	1. Melakukan pembelian ulang 2. Frekuensi pembelian.	Ordinal

No.	Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
			3. Kuantitas Pembelian	
		6. Metode Pembayaran	1. Pembayaran tunai atau kredit 2. Variasi cara pembayaran 3. Kemudahan metode pembayaran	Ordinal

### 3.5 Metode Penarikan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan wawancara langsung kepada responden yang berpedoman kepada kuesioner yang populasinya adalah pengunjung Giant Ekstra Botani Square yang dalam periode tahun 2017 sebanyak 228.577 orang dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik slovin.

Rumus slovin untuk menentukan sampel adalah :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel/ jumlah responden

N = ukuran populasi

e = presentase kelonggaran ketelitian kesalahan

pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir, e = 0.05

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 228.577 orang sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 5% . Maka untuk mengetahui sampel penelitiannya, berikut perhitungannya :

$$n = \frac{228.577}{1 + 228.577 (0.05)^2} = 399.301$$

Berdasarkan perhitungan di atas jumlah sampel dibulatkan menjadi 400 orang. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah dengan cara teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* yaitu pengambilan sampel secara aksidental (*accidental*) dengan mengambil

kasus atau responden yang kebetulan ada atau tersedia di Giant Ekstra Botani Square.

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan metode sampling diatas, maka data yang terpilih dikumpulkan melalui metode :

- a. Wawancara  
Cara pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab, langsung kepada para konsumen Giant.
- b. Observasi  
Observasi dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian. Observasi ini dilakukan untuk memperoleh data yang mendukung hasil wawancara.
- c. Penyebaran kuesioner  
Sejumlah pertanyaan tertulis dan sistematis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari jawaban yang telah diisi oleh responden. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang telah disediakan jawabannya. Kuesioner dibuat dengan menggunakan skala likert, dimana setiap pertanyaan dibagi menjadi skala ukur sebagai berikut :

**Tabel 7**  
**Keterangan skala likert**

Persepsi Responden	Skala Likert
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

- d. Studi Pustaka  
Dengan mencari sumber-sumber lain yang bisa mendukung dalam penelitian, baik melalui jurnal-jurnal ataupun kajian peneliti terdahulu.

#### 3.6.1 Uji Validitas

Sugiyono (2017:274) mengatakan valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Ghozali ( 2016:53 ).

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment pearson* berikut :

$$r = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i) (\sum Y_i)}{\sqrt{[n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2] [n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2]}}$$

Keterangan :

r = koefisien reabilitas yang dicari

n = jumlah responden

X = skor variabel citra toko

Y = skor variabel keputusan pembelian

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan analisis item yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Item pertanyaan dinyatakan valid adalah yang memiliki nilai  $t_{hitung} > r_{tabel}$  (Sugiyono, 2017:179)

Uji validitas penelitian dilakukan dengan mencari nilai korelasi *Product Moment (Pearson)* antara masing-masing item dengan skor total, dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% dan derajat kebebasan (dk = n-2). Kriteria pengujian adalah jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka item dinyatakan valid, namun jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka item dinyatakan tidak valid.

Tabel 8

Hasil Uji Validitas Citra Toko dan Keputusan Pembelian

Pertanyaan	Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<b>Barang Dagangan / Produk</b>				
Keragaman produk dengan berbagai merek yang tersedia dan dijual di Giant Hypermarket mempengaruhi anda berbelanja di Giant.	1	0.398	0.361	VALID
Giant Supermarket menyediakan	2	0.387	0.361	VALID

<b>Pertanyaan</b>		<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
Produk dengan kualitas bagus.				
Harga produk yang dijual atau tertulis yang ditetapkan oleh Giant Hypermarket sebanding dengan supermarket lain.	3	0.433	0.361	VALID
<b>Promosi</b>				
Promosi yang dilakukan Giant Hypermarket melalui katalog promosi membuat anda tertarik berbelanja di tempat tersebut.	1	0.602	0.361	VALID
Giant hypermarket selalu memberikan potongan harga atau diskon pada produk yang ditawarkan.	2	0.648	0.361	VALID
Iklan di media cetak dan elektronik Giant hypermarket membuat anda tertarik berbelanja di Giant.	3	0.433	0.361	VALID
<b>Kenyamanan</b>				
Susunan produk di Giant hypermarket tertata rapi.	1	0.405	0.361	VALID
Letak produk di Giant hypermarket mudah di jangkau.	2	0.620	0.361	VALID
<b>Fasilitas Toko</b>				
Tersedianya snack corner dan tempat duduk membuat anda merasa nyaman ketika lelah berbelanja.	1	0.567	0.361	VALID
Giant hypermarket memiliki tempat parkir yang memadai.	2	0.501	0.361	VALID
Giant hypermarket bersih dan modern.	3	0.661	0.361	VALID
<b>Pelayanan Toko</b>				
Karyawan Giant hypermarket bersikap ramah.	1	0.602	0.361	VALID
Karyawan Giant hypermarket membantu pembeli.	2	0.513	0.361	VALID
Giant hypermarket memberikan kemudahan konsumen dalam pengembalian dan penukaran produk.	3	0.398	0.361	VALID
<b>Atmosfer Toko</b>				
Suasana berbelanja di Giant hypermarket menyenangkan.	1	0.442	0.361	VALID
Giant hypermarket memiliki dekorasi dan presentasi produk yang baik.	2	0.636	0.361	VALID

<b>Pertanyaan</b>		<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
Suhu udara Giant hypermarket sejuk.	3	0.476	0.361	VALID
Pencahayaannya di Giant hypermarket baik.	4	0.413	0.361	VALID
<b>Merek Terkenal</b>				
Giant adalah hypermarket dengan citra kelas tinggi.	1	0.056	0.361	TIDAK VALID
Giant adalah merek hypermarket terkenal	2	0.433	0.361	VALID
Merek hypermarket yang muncul pertama kali dalam benak anda adalah Giant.	3	0.550	0.361	VALID
<b>Lokasi</b>				
Lokasi Giant hypermarket mudah diakses dengan menggunakan transportasi publik.	3	0.517	0.361	VALID
<b>Keputusan Pembelian</b>				
<b>Pilihan Merek</b>				
Saya berbelanja di Giant karena Giant merek hypermarket yang terpercaya.	1	0.602	0.361	VALID
Giant merupakan alternatif pilihan pertama ketika hendak berbelanja di Hypermarket.	2	-0.239	0.361	TIDAK VALID
Saya mengetahui Giant sebagai merek hypermarket yang baik	3	0.513	0.361	VALID
<b>Pilihan produk</b>				
Saya berbelanja di Giant karena kualitas produk yang dijual baik dan <i>fresh</i> dibandingkan dengan hypermarket lain.	1	0.602	0.361	VALID
Saya berbelanja di Giant dengan mempertimbangkan manfaat produk yang dibeli.	2	0.123	0.361	TIDAK VALID
Giant Botani Square menjual berbagai macam produk dengan merk dan ukuran yang beragam.	3	0.453	0.361	VALID
<b>Pilihan penjual</b>				
Saya berbelanja di Giant Botani Square karena Giant hypermarket yang terpercaya.	1	0.636	0.361	VALID
Saya lebih tertarik berbelanja di Giant Botani Square daripada di hypermarket lain.	2	0.433	0.361	VALID
Lokasi Giant Botani Square strategis.	3	0.476	0.361	VALID

Pertanyaan	Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<b>Waktu pembelian</b>				
Saya berbelanja di Giant pada saat promo.	1	0.661	0.361	VALID
Giant Botani Square membuat anda Langsung berbelanja ketika berkunjung.	2	0.517	0.361	VALID
Giant Botani Square membuat anda berfikir ulang untuk berbelanja.	3	0.602	0.361	VALID
<b>Jumlah pembelian</b>				
Saya akan berbelanja di Giant Botani Square lain waktu.	1	0.517	0.361	VALID
Saya sering mengunjungi Giant Botani Square (misal: sebulan 1 kali)	2	0.389	0.361	VALID
Kuantitas pembelian saya sesuai dengan kebutuhan.	3	0.567	0.361	VALID
<b>Metode pembayaran</b>				
Saya tertarik berbelanja di Giant karena dapat melakukan pembayaran tunai atau kredit.	1	0.513	0.361	VALID
Metode pembayaran di Giant bervariasi.	2	0.513	0.361	VALID
Giant memberikan kemudahan baik pembayaran tunai maupun kredit.	3	0.517	0.361	VALID

Berdasarkan hasil pengujian validitas data pada variabel citra toko, dapat dilihat pada tabel 9. Bahwa terdapat satu pertanyaan yang tidak valid pada indikator merek terkenal karena  $r_{hitung} 0.056 < 0.361$  dan sisanya menghasilkan koefisien korelasi yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0.361). sehingga dapat disimpulkan dua puluh item tersebut lolos uji validitas.

Sedangkan hasil pengujian pada variabel keputusan pembelian, terdapat dua item yang tidak valid pada item dua indikator pilihan merek dan item dua pada indikator pilihan produk. Sedangkan enam belas item pertanyaan yang lainnya menghasilkan koefisien korelasi yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0.361). sehingga dapat disimpulkan bahwa keenam belas item tersebut lolos uji validitas. Sumber data diolah oleh peneliti melalui SPSS 23

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji keterandalan instrumen yang digunakan dalam riset. Uji reliabilitas ini dilakukan pada saat sebelum penelitian untuk mengetahui apakah instrumen penelitian data tersebut sudah

reliabel (dapat diandalkan) atau belum. Apabila ternyata hasilnya tidak reliabel, maka hal yang perlu dilakukan adalah memperbaiki kuesioner. Jika hasilnya reliabel, maka penelitian akan dilanjutkan dengan menyebar kuesioner.

**Tabel 8**  
**Tingkat reliabilitas berdasarkan nilai alpha**

Alpha	Tingkat reliabilitas
0.00 – 0.19	Sangat tidak reliabel
>0.20 – 0.39	Kurang reliabel
>0.40 – 0.59	Cukup reliabel
>0.60 – 0.79	Reliabel
0.80 – 1.00	Sangat reliabel

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan menggunakan teknik *Alpha Cronbach's* dengan rumus menurut Sugiyono (2017:365) berikut :

$$r_i = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Keterangan :

- $r_i$  = Koefisien reliabilitas instrumen
- $k$  = Mean kuadrat antara subyek
- $S_b^2$  = Mean kuadrat kesalahan
- $S_{tot}^2$  = Varians total

Apabila  $r_{hitung}$  positif dan lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai *alpha cronbach's* minimum adalah 0.6 maka pertanyaan dalam kuesioner reliabel. Pengujian reliabilitas diolah dengan menggunakan *software SPSS (statistical package for social science)* versi 23 for windows. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 10 berikut :

Tabel 9  
Hasil Uji Reliabilitas

Pertanyaan	Item	Cronbach's Alpha	Alpha	Keterangan
<b>Barang Dagangan / Produk</b>				
Keragaman produk dengan berbagai merek yang tersedia dan dijual di Giant Hypermarket mempengaruhi anda berbelanja di Giant.	1	0.865	0.60	RELIABEL
Giant Supermarket menyediakan Produk dengan kualitas bagus.	2	0.864	0.60	RELIABEL

<b>Pertanyaan</b>	<b>Item</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
Harga produk yang dijual atau tertulis yang ditetapkan oleh Giant Hypermarket sebanding dengan supermarket lain.	3	0.863	0.60	RELIABEL
<b>Promosi</b>				
Promosi yang dilakukan Giant Hypermarket melalui katalog promosi membuat anda tertarik berbelanja di tempat tersebut.	1	0.862	0.60	RELIABEL
Giant hypermarket selalu memberikan potongan harga atau diskon pada produk yang ditawarkan.	2	0.862	0.60	RELIABEL
Iklan di media cetak dan elektronik Giant hypermarket membuat anda tertarik berbelanja di Giant.	3	0.862	0.60	RELIABEL
<b>Kenyamanan</b>				
Susunan produk di Giant hypermarket tertata rapi.	1	0.864	0.60	RELIABEL
Letak produk di Giant hypermarket mudah di jangkau.	2	0.861	0.60	RELIABEL
<b>Fasilitas Toko</b>				
Tersedianya snack corner dan tempat duduk membuat anda merasa nyaman ketika lelah berbelanja.	1	0.861	0.60	RELIABEL
Giant hypermarket memiliki tempat parkir yang memadai.	2	0.863	0.60	RELIABEL
Giant hypermarket bersih dan modern.	3	0.860	0.60	RELIABEL
<b>Pelayanan Toko</b>				
Karyawan Giant hypermarket bersikap ramah.	1	0.861	0.60	RELIABEL
Karyawan Giant hypermarket membantu pembeli.	2	0.863	0.60	RELIABEL
Giant hypermarket memberikan kemudahan konsumen dalam pengembalian dan penukaran produk.	3	0.865	0.60	RELIABEL
<b>Atmosfer Toko</b>				
Suasana berbelanja di Giant hypermarket menyenangkan.	1	0.864	0.60	RELIABEL
Giant hypermarket memiliki dekorasi dan presentasi produk yang baik.	2	0.860	0.60	RELIABEL

Pertanyaan	Item	Cronbach's Alpha	Alpha	Keterangan
Suhu udara Giant hypermarket sejuk.	3	0.863	0.60	RELIABEL
Pencahayaan di Giant hypermarket baik.	4	0.863	0.60	RELIABEL
<b>Merek Terkenal</b>				
Giant adalah hypermarket dengan citra kelas tinggi.	1	0.871	0.60	RELIABEL
Giant adalah merek hypermarket terkenal	2	0.863	0.60	RELIABEL
Merek hypermarket yang muncul pertama kali dalam benak anda adalah Giant.	3	0.861	0.60	RELIABEL
<b>Lokasi</b>				
Lokasi Giant hypermarket mudah diakses dengan menggunakan transportasi publik.	3	0.863	0.60	RELIABEL
<b>Keputusan Pembelian</b>				
<b>Pilihan Merek</b>				
Saya berbelanja di Giant karena Giant merek hypermarket yang terpercaya.	1	0.861	0.60	RELIABEL
Giant merupakan alternatif pilihan pertama ketika hendak berbelanja di Hypermarket.	2	0.865	0.60	RELIABEL
Saya mengetahui Giant sebagai merek hypermarket yang baik	3	0.863	0.60	RELIABEL
<b>Pilihan produk</b>				
Saya berbelanja di Giant karena kualitas produk yang dijual baik dan <i>fresh</i> .	1	0.861	0.60	RELIABEL
Saya berbelanja di Giant dengan mempertimbangkan manfaat produk yang dibeli.	2	0.866	0.60	RELIABEL
Giant Botani Square menjual berbagai macam produk dengan merk dan ukuran yang beragam.	3	0.863	0.60	RELIABEL
<b>Pilihan penjual</b>				
Saya berbelanja di Giant Botani Square karena Giant hypermarket yang terpercaya.	1	0.860	0.60	RELIABEL
Saya lebih tertarik berbelanja di Giant Botani Square daripada di hypermarket lain.	2	0.863	0.60	RELIABEL
Lokasi Giant Botani Square strategis.	3	0.862	0.60	RELIABEL

Pertanyaan	Item	Cronbach's Alpha	Alpha	Keterangan
<b>Waktu pembelian</b>				
Saya berbelanja di Giant pada saat promo.	1	0.860	0.60	RELIABEL
Giant Botani Square membuat anda Langsung berbelanja ketika berkunjung.	2	0.863	0.60	RELIABEL
Giant Botani Square membuat anda berfikir ulang untuk berbelanja.	3	0.862	0.60	RELIABEL
<b>Jumlah pembelian</b>				
Saya akan berbelanja di Giant Botani Square lain waktu.	1	0.863	0.60	RELIABEL
Saya sering mengunjungi Giant Botani Square (misal: sebulan 1 kali)	2	0.865	0.60	RELIABEL
Kuantitas pembelian saya sesuai dengan kebutuhan.	3	0.861	0.60	RELIABEL
<b>Metode pembayaran</b>				
Saya tertarik berbelanja di Giant karena dapat melakukan pembayaran tunai atau kredit.	1	0.863	0.60	RELIABEL
Metode pembayaran di Giant bervariasi.	2	0.863	0.60	RELIABEL
Giant memberikan kemudahan baik pembayaran tunai maupun kredit.	3	0.863	0.60	RELIABEL

Berdasarkan hasil pada tabel 10 uji reliabilitas variabel penelitian diketahui bahwa nilai cronbach's alpha semua variabel telah lebih besar dari 0.60. Sehingga dapat disimpulkan kuesioner pada masing-masing variabel penelitian dapat dinyatakan telah andal dapat dipercaya sebagai alat ukur yang menghasilkan jawaban yang relatif konsisten.

### 3.7 Metode Pengolahan/Analisis Data

Pada penelitian ini, data akan diolah menggunakan *software* komputer yaitu SPSS 23 (*statistical package for social science*).

#### 1. Analisis Deskriptif Citra Toko

Analisis deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam mengenai objek yang akan diteliti, yaitu mengenai citra Giant Ekstra Botani Square yang diperoleh melalui tanggapan responden.

Tanggapan responden terhadap citra toko Giant Supermarket.

*Responden*

$$= \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah responden}} \times 100$$

## 2. Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

Analisis deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam mengenai objek yang akan diteliti, yaitu mengenai keputusan pembelian konsumen di Giant Ekstra Botani Square yang diperoleh melalui tanggapan responden.

Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian di Giant Supermarket.

$$\text{Responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

Adapun langkah-langkah penilaian tanggapan responden sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{rentang}}{\text{banyaknya kelas}}$$

Dimana :

Rentang = % tertinggi - % terendah

Kelas = 5 sesuai dengan jawaban pertanyaan yaitu sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangatt tidak setuju.

Berdasarkan rumus diatas maka panjang kelas interval adalah :

$$\text{interval} = \frac{100-0}{5} = \frac{100}{5} = 20 \%$$

Sehingga kriteria penilaian tanggapan responden dapat digambarkan dalam tabel di bawah ini :

**Tabel 10**

**Tabel interpretasi hasil**

<b>Interval</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0–19	Sangat rendah/sangat tidak baik
20–39	Rendah/tidak baik
40-59	Sedang/cukup baik
60-79	Kuat/baik

80-100	Sangat kuat/sangat baik
--------	-------------------------

Sumber : Sugiyono (2017:231)

### 3. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat seberapa jauh perubahan yang terjadi pada variabel Y apabila nilai pada variabel X berubah. Penggunaan analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dikarenakan terdapat dua variabel X dan satu variabel Y. Adapun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$KP = a + b_1BD + b_2P + b_3K + b_4F + b_5PL + b_6A + b_7M + b_8L$$

Keterangan :

a : Konstanta

KP : Keputusan Pembelian

b : Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b(+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

BD : Barang dagangan /produk

P : Promosi

K : Kenyamanan

F : Fasilitas toko

PL : Pelayanan toko

A : Atmosfer toko

M : Merek terkenal

L : Lokasi

### 4. Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui berapa persen kontribusi variabel bebas yaitu citra toko terhadap variabel tidak bebas yaitu keputusan pembelian, maka dapat digunakan koefisien determinasi atau yang disebut koefisien penentu. Rumus koefisien determinasi adalah :

$$Kd = (r^2) \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi  
r = Koefisien korelasi

## 5. Uji Hipotesis (Uji t)

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan uji t. Menurut Abuzar (95:2014) penggunaan distribusi Z atau distribusi Student's t dalam pendugaan atau pengujian hipotesis tidak sesederhana hanya berdasarkan besarnya ukuran sampel, tetapi sangat bergantung pada bentuk distribusi populasi tempat sampel diambil. Dalam kondisi ini, sampel yang diambil cukup besar, yaitu n sama atau lebih besar dari 30, maka pendugaan dan pengujian hipotesis boleh (tapi bukan harus) dilakukan dengan distribusi normal (baku Z). Hal ini dikarenakan bila n (ukuran sampel) mendekati tak terhingga maka distribusi student's t akan mendekati distribusi Normal Baku (Z), dengan demikian pendugaan hipotesis digunakan uji t.

Uji parsial atau uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel *independen* (citra toko) terhadap variabel *dependen* (keputusan pembelian).

- a. Ho : Tidak ada pengaruh antara citra toko yang diukur dari barang dagangan, promosi, kenyamanan, fasilitas toko, pelayanan, atmosfer toko, merek terkenal, dan lokasi dengan keputusan pembelian di Giant Ekstra Botani Square.
- b. Hi : Ada pengaruh antara citra toko yang diukur dari barang dagangan, promosi, kenyamanan, fasilitas toko, pelayanan, atmosfer toko, merek terkenal, dan lokasi dengan keputusan pembelian di Giant Ekstra Botani Square.

Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara citra toko terhadap keputusan pembelian, dengan menggunakan perhitungan statistik yaitu dengan rumus :

$$\text{Uji t} = \frac{b_i}{Sb_i}$$

Dimana :

$b_i$  = Koefisien Regresi

$Sb_i$  = Standar Deviasi Koefisien Regresi

Kriteria tolak Ho, yaitu :

1. Jika  $t_{hitung} > t_{1/2 \alpha} (t_{tabel})$  atau
2. Jika  $t_{hitung} < -t_{1/2 \alpha} (t_{tabel})$

## 6. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai error yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang dimiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas data menggunakan Test of Normality Kolmogorov-Smirnov dalam program SPSS. Menurut Singgih Santoso (2012:293) dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (Asymtotic Significance), yaitu:

- 1) Jika probabilitas  $> 0,05$  maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- 2) Jika probabilitas  $< 0,05$  maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

Pengujian secara visual dapat juga dilakukan dengan metode gambar normal *probability plot* dalam program SPSS. Dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians atau residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, maka disebut homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas dengan melihat grafik plot sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.

2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas. (Imam Gozali, 2016:134)

c. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari:

- Nilai tolerance dan lawannya
- *Variance inflation factor (VIF)*
- (Imam Gozali, 2016:103)

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi.

Autokorelasi muncul karena observasi berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Hal ini sering ditemukan pada data runtut waktu (*time series*) karena gangguan pada sorang individu atau kelompok cenderung mempengaruhi gangguan para individu atau kelompok yang sama pada periode berikutnya.

Pada data crosssection (silang waktu), masalah autokorelasi relatif jarang terjadi karena gangguan pada observasi yang berbeda berasal dari individu atau kelompok yang berbeda. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. (Imam Gozali 2016:107)

Uji klasik hanya digunakan sebagai asumsi saja (sudah memenuhi ujinya). Untuk memudahkan perhitungan digunakan program olah data komputer dengan SPSS versi 23.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah dan Perkembangan Giant Hypermarket**

Giant berasal dari kata Gino yang berarti anak dari Dinosaurus (Binatang purbakala). Giant didirikan pada Th. 1944 oleh keluarga Teng Meng Chun (Teng Family). Pada awal berdirinya berupa sebuah toko kecil di daerah Sentul Malaysia Mini market pertama kali didirikan pada tahun 1971 dengan nama “ TENG MINI MARKET CENTER “ di Bangsar Kuala Lumpur. Pada Th.1985 berdiri Giant Supermarket di Kelana Jaya ,Malaysia.

Pada awal Februari Th. 1988 bergabung dengan Dairy Farm International (Hongkong) Yang dirubah menjadi Hypermarket. Setelah menjadi Superstore/Hypermarket Giant Berkembang dengan sangat pesat, yang mulai dibuka di Negara Singapore , India dan Indonesia.

Pada Tahun 2002 Giant mulai masuk ke Indonesia dengan di bukanya Giant Superstore Villa Melati Mas Tangerang Pada Th. 2001. Setelah berhasil di Tangerang Giant buka cabang yang kedua di Surabaya dengan nama Giant Hypermarket Maspion Surabaya, cabang yang ketiga yaitu Giant superstore Cimanggis pada tanggal 09 Mei 2003, Giant Superstore semanggi.

Giant Hypermarket merupakan tempat berbelanja untuk memenuhi kebutuhan semua lapisan masyarakat ,dengan konsep “BIG VARIETY GREAT VALUE”. Barang-barang yang dijual terdiri dari :

- Barang Fresh
- Barang GMS
- Barang Grocery

Untuk barang Fresh penataanya dengan cara digelar , dengan tujuan agar konsumen lebih bebas dalam menentukan pilihannya. Giant mempunyai 4 divisi utama yaitu : Grocery, General Merchandises (GMS), Fresh & Frozen dan Sales Support. Divisi Grocery adalah divisi yang melakukan kegiatan operasional yang menyangkut penjualan produk-produk kebutuhan pokok seperti beras,

susu, minyak goreng, terigu, sabun mandi, dan produk-produk berupa alat-alat / perabot rumah tangga, mulai dari furniture sampai peralatan pecah belah, juga ada elektronik, tekstil serta stationery yang ke semuanya di kelompokkan dalam beberapa departemen. Divisi Fresh adalah divisi yang menjual produk-produk segar seperti buah, sayur daging, seafood, makanan siap saji serta bakery. Divisi yang tidak kalah pentingnya yaitu Sales Support, divisi ini merupakan divisi yang mendukung operasional kegiatan toko selain penjualan seperti : promosi, akuntansi, transaksi kasir), Customer service dan urusan kepegawaian (HRD). Masing-masing divisi tersebut mempunyai seorang manager masing-masing (Division Manager) yang secara struktural berada dibawah seorang Store General Manager.

Giant di Indonesia adalah anak perusahaan dari PT. Hero Supermarket, Tbk (Hero Group). Giant merupakan perusahaan patungan antara PT Hero Group dengan Dairy Farm Int. yang membeli lisensi dari Giant di Malaysia untuk mendirikan Giant di Indonesia. Semenjak berdiri di Indonesia Giant merupakan saingan utama bagi Hypermarket yang sudah cukup di kenal di Indonesia yaitu Carrefour. Giant dirasa cukup berhasil dalam menciptakan image murah dengan konsep traditional market. Di Indonesia sudah ada 9 cabang Giant dengan kelasnya masing-masing. Di Maspion Squire Surabaya kelas Hypermarket, Villa Melati Mas Serpong kelas Superstore, Cimangis Depok kelas Superstore, Bekasi kelas Hypermarket, Pondok Gede kelas Superstore, Plaza Semanggi kelas Superstore, Ciledug kelas Superstore, Pondok Chandra Surabaya kelas Superstore, Hyperpoint Pasteur Bandung kelas Superstore, Bandung Super Mal kelas Superstore dan cabang yang terkecil adalah Wiyung Surabaya kelas supermarket. Juga ada cabang yang masih dalam rencana untuk dibuka lagi. Pembagian kelas di Giant adalah berdasarkan luas toko untuk Hypermarket luasnya 10.000 s/d 15.000 M<sup>2</sup>. Superstore 7000 s/d 10.000 M<sup>2</sup> dan supermarket 1000 s/d 5000 m<sup>2</sup> . Itu belum termasuk luas area parker kendaraan untuk pelanggan dan supplier.

Giant dianggap telah berhasil merubah citra Hero Group yang kebanyakan orang menganggap harga di Hero adalah harga untuk golongan menengah ke atas. Dengan hadirnya Giant semua lapisan masyarakat dapat berbelanja dengan harga murah One Stop shopping . Giant merupakan anak perusahaan Hero yang mempunyai konsep hypermarket, group Hero lainnya seperti Starmart, Guardian, Hero Supermarket dan Shop in adalah toko-toko lain yang sudah cukup populer dibawah naungan Hero Group.

Selain karena alasan bisnis, berdirinya Giant di Indonesia juga telah turut andil dalam membantu Program pemerintah dalam mengurangi pengangguran. Bila dilihat dari sisi kepegawaian Giant sedang membutuhkan tenaga-tenaga muda untuk bekerja mengisi berbagai divisi seiring dengan perkembangan Giant dengan membuka banyak cabang di berbagai daerah di Indonesia.

#### **4.1.2 Sejarah Giant IPB Bogor (Botani Square)**

Dengan semakin pesatnya pertumbuhan Giant di Indonesia Giant Hypermarket dengan rasa Optimis Giant Coba Ekspansi Bogor Raya dengan menancapkan Unit bisnis di bogor dengan tujuan untuk lebih memperluas pangsa pasar dan Brand Giant itu sendiri.

Pada hari Jumat 26 Agustus 2006, Giant membuka di Mall Botani Square. Sebagai *brand retailer* pertama di kota Bogor dengan luas area 10.000msq dan barang yang disediakan hampir 100.000 *item*. Giant IPB atau Giant Ekstra Botani Square sebagai deretan Giant dengan penghasilan terbaik selama beberapa tahun dan selalu masuk tiga besar *sales* terbaik di seluruh Indonesia. Giant pertama di kota Bogor sebagai pioner terlahirnya Giant berikutnya di kota Bogor, seperti Giant Yasmin, Giant Sentul, Giant Sindang Barang, Giant Pajajaran.

#### **4.1.3. Profil Giant Botani Square**

Giant adalah jaringan toko swalayan atau hypermarket yang memiliki banyak cabang di Indonesia. Salah satunya adalah Giant Botani Square, yang terletak di Jl. Pajajaran No. 69-71 Kota Bogor. Selain supermarket atau swalayan yang menjual kebutuhan pangan dan kebutuhan sehari-hari. Giant Botani Square juga merupakan department store menjual kebutuhan sandang dan perkakas rumah tangga.

Giant Botani Square terletak di lokasi yang strategis yaitu tepat di pusat kota, dimana Botani Square berada tepat di depan Tugu Kujang, tugu kebanggaan dan simbol ciri khas Kota Bogor. Selain itu, Giant Botani Square terletak dekat dengan terminal bus Bogor (Baranang siang), dan exit toll Jagorawi Bogor. Giant Botani Square ini berada di satu mall yang berkonsep *one stop shopping*, sehingga memungkinkan pengunjung untuk datang menikmati hiburan, makan, ataupun berbelanja di Giant. Pemilihan lokasi di dalam mall ini cukup menguntungkan bagi Giant Hypermarket karena beberapa fasilitas seperti toilet pengunjung dan area parkir merupakan fasilitas yang disediakan pengelola Botani Square. Sarana parkir yang luas dengan

pemeriksaan kendaraan roda empat yang masuk ke lokasi Botani Square ini diperiksa terlebih dahulu oleh petugas keamanan, juga toilet yang nyaman dan dijaga kebersihannya pun menjadi salah satu fasilitas yang disediakan oleh pengelola Botani Square.

Pengunjung Giant Botani Square berasal dari seluruh lapisan masyarakat, yang berarti tidak ada pengelompokan atau pembedaan bagi para anggota masyarakat. Baik dari segi pendapatan, kehormatan/status sosial, pendidikan dan usia. Pengunjung yang datang sangat beragam, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa, juga seluruh kelompok masyarakat baik masyarakat kelas atas dan kelas menengah dapat menikmati suasana berbelanja yang nyaman. Sesuai dengan namanya Giant Ekstra Hypermarket, toko ritel yang satu ini memiliki ruang belanja yang luas, sehingga membuat para pengunjung betah berlama-lama di dalamnya untuk melihat-lihat, membandingkan, dan membeli keperluan mereka.

Perkembangan usaha ritel modern saat ini juga tidak terlepas dari perubahan sosial budaya di masyarakat. Perubahan sosial budaya dipengaruhi oleh kebutuhan manusia yang semakin hari semakin meningkat. Perubahan sosial budaya yang terjadi antara lain dengan bertambahnya jumlah rumah tangga, sehingga jumlah penduduk juga akan bertambah. Pertambahan penduduk ini akan berpengaruh terhadap pola konsumsi dan kebutuhan terhadap barang-barang konsumsi. Seiring dengan banyaknya promosi harga pada hypermarket, konsumen enggan berbelanja di toko toko biasa. Ditambah lagi dengan pergerakan tren belanja masyarakat yang fokus kepada pendidikan, kenyamanan, dan gaya hidup ini menjadikan supermarket dan hypermarket menjadi sasaran bagi para pengunjung pusat perbelanjaan yang ingin berbelanja sekaligus berekreasi.

#### **4.1.4 Visi dan Misi Perusahaan**

##### **1. Visi Perusahaan**

Menjadi peritel terkemuka di Indonesia dari segi penjualan dan penciptaan nilai jangka panjang bagi para pemangku kepentingan.

##### **2. Misi Perusahaan**

- a) Kami memiliki 5 merek toko (Hero Supermarket, Guardian, Starmart, Giant Ekstra dan Giant Ekspres) yang dapat memuaskan semua segmen pelanggan dan kami akan

mengembangkannya secara menguntungkan di seluruh Indonesia, dengan memperkuat penawaran masing-masing merek toko.

- b) Kami meningkatkan dan memotivasi talenta lokal terbaik dalam Perseroan.
- c) Kami berusaha keras menjadi yang terbaik bagi pelanggan, lebih sederhana bagi karyawan, dan lebih murah bagi Perseroan.
- d) Kami sebagai pelopor ritel di Indonesia akan melanjutkan bekerja sama untuk tumbuh seiring dengan perkembangan negara kami, memajukan Perseroan kami dan meningkatkan kesejahteraan para pemangku kepentingan.

#### **4.1.5 Struktur Organisasi Giant Hypermarket**

Giant Hypermarket memiliki struktur organisasi yang dikepalai oleh seorang store manager, empat orang manajer pada divisi utama, dan tiga orang manajer pada divisi pendukung. Masing-masing divisi dibantu oleh para DH-ADH, supervisor, dan staf. Adapun tugas dari masing-masing posisi adalah:

1. Store Manager bertugas memimpin, memonitor, dan mengatur seluruh kegiatan operasi di gerai Giant.
2. Manajer Fresh bertugas mengatur semua kegiatan yang terjadi di divisi fresh yang terdiri dari:
  - Buah dan sayur
  - Ikan, daging, dan ayam,
  - Bakery
  - Ready to eat (makanan yang sudah siap saji)
3. Manajer Grocery bertugas mengatur semua kegiatan yang terjadi di divisi grocery yang terdiri dari:
  - Makanan dan minuman kecil
  - Sembako (gula, minyak goreng, teh, kopi, dan lain-lain)
  - Deterjen
  - Susu
  - Alat mandi dan alat kecantikan.
4. Manajer GMS (General Merchandise) bertugas mengatur semua kegiatan yang terjadi di GMS (General Merchandise) yang terdiri dari:
  - Elektronik,
  - Tekstil (clothing, baby goods, home textile, dan footwear)

- Bazar (perlengkapan rumah tangga, toys, sport, furniture, dan stationery)
5. Manajer Sales Support bertugas mengatur semua kegiatan yang terjadi di divisi Sales Support yang terdiri dari:
    - Gudang : tempat penerimaan barang
    - Accounting : bagian penerimaan faktur dari supplier
    - Marketing : bertugas menarik konsumen berbelanja dan meningkatkan penjualan.
    - Kasir : menyeter sejumlah uang yang diterima dari penjualan ke banking.
    - Banking : tempat menerima uang dari kasir dan laporan diberikan ke IT.
    - Front desk : deposit counter, information center
    - Customer service
    - IT (information and technology) : tempat mengolah data dari hasil olah data diberikan ke pusat.
  6. Manajer HRD bertanggung jawab mengontrol keluar masuknya karyawan, absensi atau kehadiran, cuti, dan keterlambatan karyawan serta memberikan masukan kepada atasan masing-masing karyawan.
  7. Manajer LP (lost prevention) bertanggung jawab mengawasi semua system dan prosedur yang berlaku di toko serta melakukan investigasi terhadap kejadian-kejadian serta memberikan laporan pertanggung jawaban (report) kepada masing-masing manajer sesuai dengan kejadiannya.
  8. Manajer Accounting bertugas melakukan input terhadap semua barang masuk dan barang keluar melalui receiving area serta melakukan koordinasi dengan accounting pusat terutama masalah data stock, sales, dan profit.
  9. DH-ADH Fresh, Grocery, GMS (General Merchandise), Sales Support, HRD (Human Recoursce and Development), LP (Lost Prevention), dan Accounting bertugas mengawasi serta memonitor semua yang dilakukan oleh supervisor/staf, mengatur penjualan, display, dan margin pada masing-masing divisi.
  10. Supervisor Fresh, Grocery, GMS, Sales Support, HRD, LP, dan Accounting bertanggung jawab atas control terhadap display dan store gudang pada masing-masing divisi.
  11. Staff Fresh, Grocery, GMS, Sales Support, HRD, LP, dan Accounting berkonsentrasi kepada pengelolaan customer service dan display barang-barang pada masing-masing divisi.

#### **4.1.6 Profil Responden**

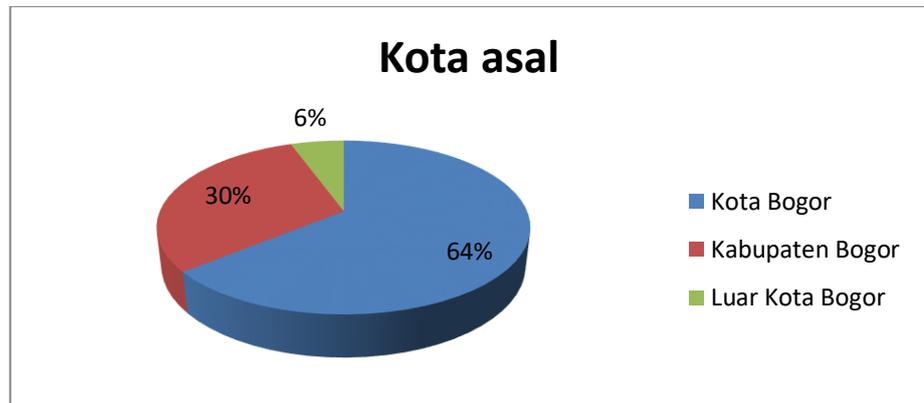
## 1. Kota Asal

Tabel 11.

Profil Responden Giant Botani Square  
Berdasarkan Kota Asal

<b>Kota Asal</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Kota Bogor	256	64
Kabupaten Bogor	122	30.5
Luar Kota Bogor	22	5.5
Total	400	100

Berdasarkan tabel diatas, responden yang berasal dari Kota bogor sebanyak 64% atau sekitar 256 orang, yang berasal dari Kabupaten Bogor sebanyak 30.5% atau sekitar 122 orang, dan yang berasal dari luar Kota Bogor sebnyak 5.5% atau sekitar 22 orang. Berdasarkan jumlah berikut terlihat bahwa pengunjung mayoritas berasal dari Kota Bogor.



Gambar 6.

Profil Responden Berdasarkan Kota Asal

## 2. Jenis kelamin

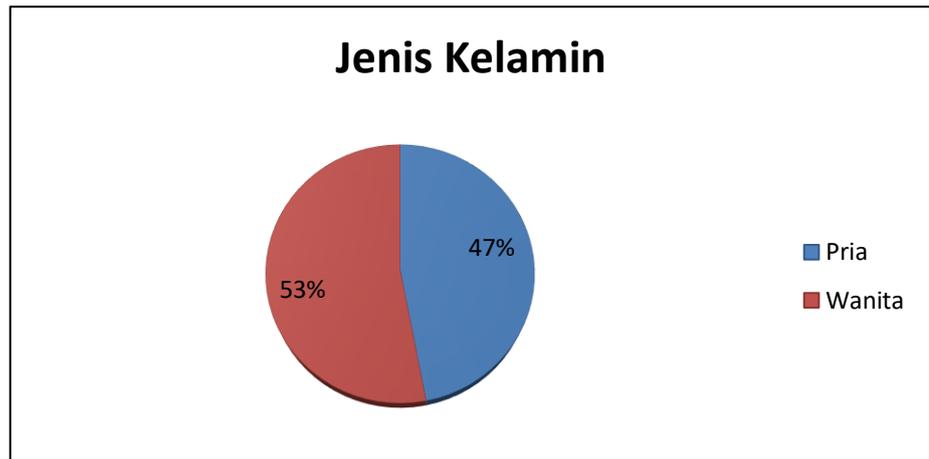
Tabel 12.

Profil Responden Giant Botani Square  
Berdasarkan Jenis Kelamin

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Pria	187	46.75
Wanita	213	53.25

Total	400	100
-------	-----	-----

Berdasarkan tabel diatas, responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 46.75% atau sekitar 187 responden dan yang berjenis kelamin wanita sebanyak 53.25% responden atau sekitar 213 responden. Berdasarkan penjelasan berikut jumlah pengunjung wanita lebih tinggi daripada pengunjung pria.



Gambar 7.

### Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

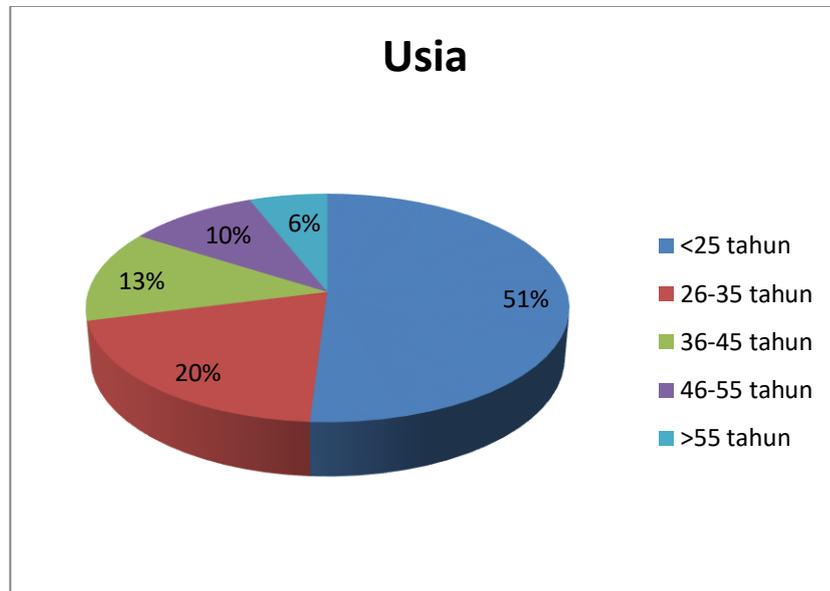
### 3. Usia

Tabel 13  
Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
<25 tahun	206	51
26-35 tahun	79	20
36-45 tahun	53	13
46-55 tahun	38	10
>55 tahun	24	6
Total	400	100

Berdasarkan tabel diatas, responden yang berusia <17 tahun sebanyak 9% atau sekitar 36 responden, yang berusia 17-25 tahun sebanyak 42% atau sekitar 170 responden, yang berusia 26-35 tahun sebanyak 20% sekitar 79 orang, yang berusia 36-45 tahun sebanyak 13% atau sekitar 53 responden, yang berusia 46-55 tahun sebanyak

10% atau sekitar 38 responden, dan responden yang berusia >55 tahun 6% atau sebanyak 24 orang.



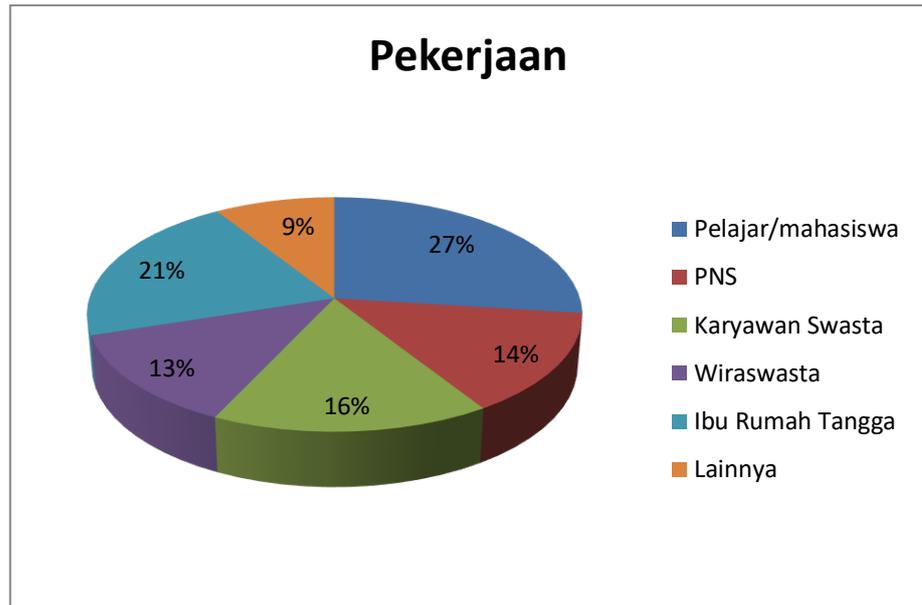
Gambar 8  
Profil Responden Berdasarkan Usia

#### 4. Pekerjaan

Tabel 14  
Berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase(%)
Pelajar/mahasiswa	108	27
PNS	57	14
Karyawan Swasta	64	16
Wiraswasta	53	13
Ibu Rumah Tangga	83	21
Lainnya	35	9
Total	400	100

Berdasarkan tabel diatas, responden pelajar atau mahasiswa sebanyak 27% atau sekitar 108 orang. Yang bekerja sebagai PNS sebanyak 14% atau sekitar 57 orang . Sedangkan yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 16% atau sekitar 64 orang, yang bekerja wiraswasta sekitar 13% dan ibu rumah tangga sebanyak 21% atau sekitar 83 orang. Dan lainnya sebanyak 9% atau sekitar 35 orang.



Gambar 9.

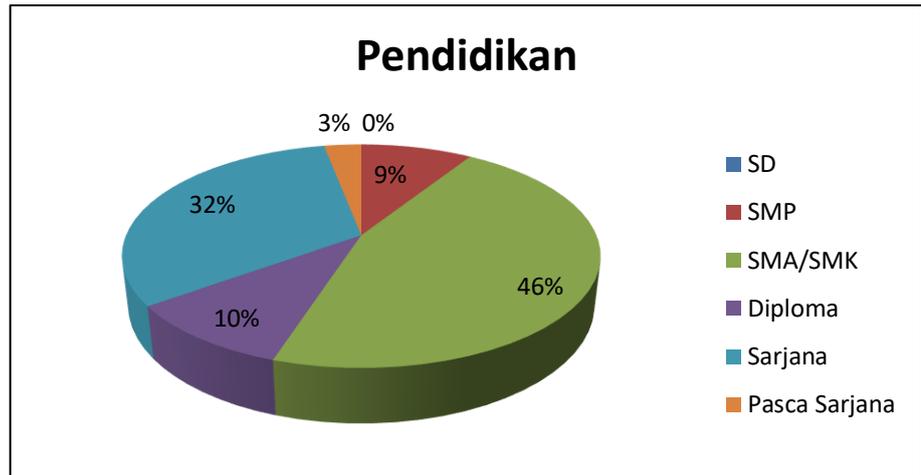
Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

## 5. Pendidikan

Tabel 15.  
Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SD	0	0
SMP	36	9
SMA/SMK	185	46
Diploma	38	10
Sarjana	127	32
Pasca Sarjana	14	3
Total	400	100

Berdasarkan tabel diatas, responden yang berlatar belakang SMP sebanyak 9% atau sekitar 36 orang. Yang berpendidikan SMA sebanyak 46% atau sekitar 185 orang, yang berlatar belakang pendidikan diploma sebanyak 10% atau sekitar 38 orang. Dan yang Sarjana sebanyak 32% atau sekitar 127 responden, dan yang berlatar belakang pendidikan pasca sarjana sebanyak 3% atau sekitar 14 orang.



Gambar 10

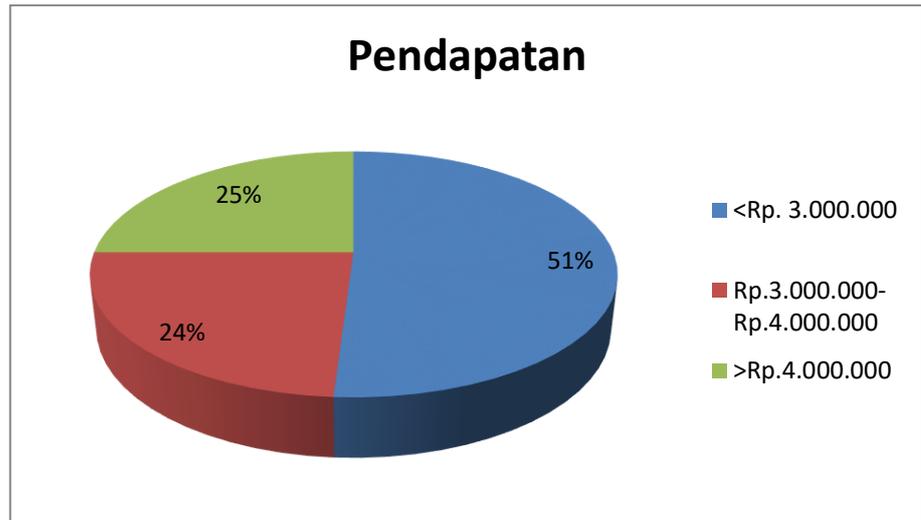
Profil Responden Berdasarkan Pendidikan

## 6. Pendapatan

Tabel 16  
Berdasarkan pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Persentase (%)
<Rp.3.000.000	204	51
Rp.3.000.000-Rp.4.000.000	94	24
>Rp.4.000.000	102	25
Total	400	100

Berdasarkan tabel diatas, responden yang memiliki pendapatan <Rp.1.000.000 sebanyak 40% atau sekitar 158 responden, yang berpendapatan Rp.1.000.000-Rp.2.000.000 sebanyak 8% atau sekitar 32 orang, yang berpendapatan Rp.2.000.000-Rp.3.000.000 sebanyak 3% atau sekitar 14 orang, yang berpendapatan Rp.3.000.000-Rp.4.000.000 sebanyak 24% atau sekitar 94 orang dan yang berpendapatan >Rp. 4.000.000 sebanyak 25% dari responden atau sekitar 102 responden.



Gambar 11

Berdasarkan Pendapatan

#### 4.2 Fakta/Kondisi Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian di Giant Botani Square.

##### 4.2.1 Citra Toko Giant Botani Square

##### 1. Barang Dagangan

Tabel 17.

Pendapat responden mengenai keberagaman barang dagangan / produk yang dijual di Giant Botani Square.

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase(%)	Skor
Sangat Setuju	5	175	43,75	875
Setuju	4	223	55,75	892
Kurang Setuju	3	2	0,5	6
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		400	100	1.773

Sumber : Data diolah, 2018.

Berdasarkan penelitian terhadap 400 responden pada pertanyaan keragaman produk dengan berbagai merek yang tersedia dan dijual mempengaruhi anda berbelanja di Giant Botani Square dimana 43.75% responden menyatakan sangat setuju, 55.75% menyatakan setuju, 0.5% menyatakan cukup setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{total skor tanggapan responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{1.773}{5 \times 400} = 88.65\%$$

Secara interval dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 18.

Tabel Interpretasi Hasil

Kriteria Penilaian	Interval
	0-19
	20-39
	40-59
	60-79
Sangat baik	80-100

Dari hasil diatas, dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai keaneka ragaman jenis produk di Giant Botani Square sangat baik dengan hasil 88.65%.

Tabel 19.

Pendapat responden mengenai kualitas produk di Giant Botani Square.

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase(%)	Skor
Sangat Setuju	5	111	27,75	555
Setuju	4	275	68,75	1100
Kurang Setuju	3	14	3,5	42
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		400	100	1697

Sumber : Data Diolah, 2018.

Berdasarkan penelitian terhadap 400 responden pada pertanyaan Giant Botani Square menyediakan produk dengan kualitas yang bagus dimana 27.75% responden menyatakan sangat setuju, 68.75% menyatakan setuju, 3.5% menyatakan cukup setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{total skor tanggapan responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{1.697}{5 \times 400} = 84.65\%$$

Secara interval dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 20.

Tabel Kriteria Penilaian

Kriteria Penilaian	Interval
	0-19
	20-39
	40-59
	60-79
Sangat baik	80-100

Dari hasil diatas, dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai kualitas produk yang dijual di Giant Botani Square sangat baik dengan hasil 84.65%.

Tabel 21.

Pendapat responden mengenai harga produk yang dijual di Giant Botani Square.

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase(%)	Skor
Sangat Setuju	5	60	16	300
Setuju	4	267	73	1.068
Kurang Setuju	3	30	8	90
Tidak Setuju	2	9	2	18
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		366	100	1.476

Sumber : Data Diolah, 2018.

Berdasarkan penelitian terhadap 400 responden pada pertanyaan harga produk dijual yang ditetapkan oleh Giant Botani Square sebanding dengan hypermarket lain dimana 16.39% responden menyatakan sangat setuju, 72.95% menyatakan setuju, 8.19% menyatakan cukup setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{total skor tanggapan responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{1.576}{5 \times 400} = 80.65\%$$

Secara interval dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 22.

Tabel Kriteria Penilaian

Kriteria Penilaian	Interval
	0-19
	20-39
	40-59
	60-79
Sangat baik	80-100

Dari hasil diatas, dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai harga produk di Giant Botani Square sangat baik dengan hasil 80.65%.

## 2. Promosi

Tabel 23.

Pendapat responden mengenai pemberian katalog promosi.

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase(%)	Skor
Sangat Setuju	5	96	24.0	480
Setuju	4	262	65,5	1048
Kurang Setuju	3	42	10,5	126
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		400	100	1.654

Sumber : Data Diolah, 2018.

Berdasarkan penelitian terhadap 400 responden pada pertanyaan promosi yang dilakukan Giant Botani Square melalui katalog promosi membuat anda tertarik berbelanja dimana 24.0% responden menyatakan sangat setuju, 65.5% menyatakan setuju, 10.5% menyatakan cukup setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Total tanggapan responden

$$= \frac{\text{total skor tanggapan responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{1.645}{5 \times 400} = 82.7\%$$

Secara interval dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 24.

Tabel Kriteria Penilaian.

Kriteria Penilaian	Interval
	0-19
	20-39
	40-59
	60-79
Sangat baik	80-100

Dari hasil diatas, dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai pemberian katalog promosi di Giant Botani Square sangat baik dengan hasil 82.65%.

Tabel 25.

Pendapat responden mengenai potongan harga (diskon).

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase(%)	Skor
Sangat Setuju	5	96	24	480
Setuju	4	269	67,25	1.076
Kurang Setuju	3	35	8,75	105
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		400	100	1.661

Sumber : Data Diolah, 2018.

Berdasarkan penelitian terhadap 400 responden pada pertanyaan Giant Botani Square selalu memberikan potongan harga atau diskon pada produk yang ditawarkan dimana 24.0% responden menyatakan sangat setuju, 67.25% menyatakan setuju, 8.75% menyatakan cukup setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Total tanggapan responden

$$= \frac{\text{total skor tanggapan responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{1.661}{5 \times 400} = 83.05\%$$

Secara interval dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 26.  
Tabel Kriteria Penilaian.

Kriteria Penilaian	Interval
	0-19
	20-39
	40-59
	60-79
Sangat baik	80-100

Dari hasil diatas, dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai pemberian potongan harga di Giant Botani Square sangat baik dengan hasil 83.05%.

Tabel 27.  
Pendapat responden mengenai iklan di media cetak dan elektronik.

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase(%)	Skor
Sangat Setuju	5	108	27	540
Setuju	4	240	60	960
Kurang Setuju	3	51	12,75	153
Tidak Setuju	2	1	0,25	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		400	100	1655

Sumber : Data Diolah, 2018.

Berdasarkan penelitian terhadap 400 responden pada pertanyaan iklan di media cetak dan elektronik membuat anda tertarik berbelanja di Giant Botani Square dimana 27.25% responden menyatakan sangat setuju, 60.0% menyatakan setuju, 12.75% menyatakan cukup setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Total tanggapan responden

$$= \frac{\text{total skor tanggapan responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{1.655}{5 \times 400} = 82.75\%$$

Secara interval dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 28.  
Tabel Kriteria Penilaian.

Kriteria Penilaian	Interval
	0-19
	20-39
	40-59
	60-79
Sangat baik	80-100

Dari hasil diatas, dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai iklan media cetak dan elektronik di Giant Botani Square sangat baik dengan hasil 83.05%

### 3. Kenyamanan Berbelanja

Tabel 29.

Pendapat responden mengenai susunan produk.

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase(%)	Skor
Sangat Setuju	5	76	19	380
Setuju	4	305	76,25	1.220
Kurang Setuju	3	19	4,75	57
Tidak Setuju	2		0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		400	100	1.657

Sumber : Data Diolah, 2018.

Berdasarkan penelitian terhadap 400 responden pada pertanyaan susunan produk di Giant Botani Square tertatata rapi dimana 19.0% responden menyatakan sangat setuju, 76.25% menyatakan setuju, 4.75% menyatakan cukup setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Total tanggapan responden

$$= \frac{\text{total skor tanggapan responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{1.657}{5 \times 400} = 82.85\%$$

Secara interval dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 30.

Tabel Kriteria Penilaian.

Kriteria Penilaian	Interval
	0-19
	20-39
	40-59
	60-79
Sangat baik	80-100

Dari hasil diatas, dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai susunan produk di Giant Botani Square sangat baik dengan hasil 82.85%.

Tabel 31.

Pendapat responden mengenai kemudahan menjangkau produk.

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase(%)	Skor
Sangat Setuju	5	98	24,5	490
Setuju	4	253	63,25	1.012
Kurang Setuju	3	49	12,25	147
Tidak Setuju	2		0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		400	100	1.649

Sumber : Data Diolah, 2018.

Berdasarkan penelitian terhadap 400 responden pada pertanyaan letak produk di Giant Botani Square mudah dijangkau dimana 24.5% responden menyatakan sangat setuju, 63.25% menyatakan setuju, 12.25% menyatakan cukup setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Total tanggapan responden

$$= \frac{\text{total skor tanggapan responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{1.649}{5 \times 400} = 82.45\%$$

Secara interval dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 32.

Tabel Kriteria Penilaian.

Kriteria Penilaian	Interval
	0-19
	20-39
	40-59
	60-79
Sangat baik	80-100

Dari hasil diatas, dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai kemudahan menjangkau produk di Giant Botani Square sangat baik dengan hasil 82.45%.

#### 4. Fasilitas Toko

Tabel 33.

Pendapat responden mengenai berbagai tempat istirahat (snack corner, tempat duduk, dll)

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase(%)	Skor
Sangat Setuju	5	66	16,5	330
Setuju	4	281	70,25	1.124
Kurang Setuju	3	53	13,25	159
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		400	100	1.613

Sumber : Data Diolah, 2018.

Berdasarkan penelitian terhadap 400 responden pada pertanyaan tersedianya snack corner dan tempat duduk membuat anda merasa nyaman ketika lelah berbelanja dimana 16.5% responden menyatakan sangat setuju, 70.25% menyatakan setuju, 13.25% menyatakan cukup setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Total tanggapan responden

$$= \frac{\text{total skor tanggapan responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{1.613}{5 \times 400} = 80.65\%$$

Secara interval dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 34.

Tabel Kriteria Penilaian.

Kriteria Penilaian	Interval
	0-19
	20-39
	40-59
	60-79
Sangat baik	80-100

Dari hasil diatas, dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai berbagai tempat istirahat (*snack corner*, tempat duduk) di Giant Botani Square sangat baik dengan hasil 80.65%

Tabel 35.

Pendapat responden mengenai area parkir di Giant Botani Square.

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase(%)	Skor
Sangat Setuju	5	86	21,5	430
Setuju	4	273	68,25	1.092
Kurang Setuju	3	38	9,75	114
Tidak Setuju	2	3	0	6
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		400	100	1.642

Sumber : Data Diolah, 2018.

Berdasarkan penelitian terhadap 400 responden pada pertanyaan Giant Botani Square memiliki tempat parkir yang memadai dimana 21.5% responden menyatakan sangat setuju, 68.25% menyatakan setuju, 9.75% menyatakan cukup setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Total tanggapan responden

$$= \frac{\text{total skor tanggapan responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{1.642}{5 \times 400} = 82.1\%$$

Secara interval dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 36.

Tabel Kriteria Penilaian.

Kriteria Penilaian	Interval
	0-19
	20-39
	40-59
	60-79
Sangat baik	80-100

Dari hasil diatas, dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai area parkir Giant Botani Square sangat baik dengan hasil 82.1%.

Tabel 37.

Pendapat responden mengenai Giant Botani Square bersih dan modern.

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase(%)	Skor
Sangat Setuju	5	77	19,25	385
Setuju	4	288	72.50	1.152
Kurang Setuju	3	33	8,25	99
Tidak Setuju	2	2	0	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		400	100	1.640

Sumber : Data Diolah, 2018.

Berdasarkan penelitian terhadap 400 responden pada pertanyaan Giant Botani Square memiliki bersih dan modern dimana 19.25% responden menyatakan sangat setuju, 72.50% menyatakan setuju, 8.25% menyatakan cukup setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Total tanggapan responden

$$= \frac{\text{total skor tanggapan responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{1.640}{5 \times 400} = 82\%$$

Secara interval dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 38.

Tabel Kriteria Penilaian.

Kriteria Penilaian	Interval
	0-19
	20-39
	40-59
	60-79
Sangat baik	80-100

Dari hasil diatas, dapat diketahui bahwa responden menilai kebersihan dan modern Giant Botani Square sangat baik dengan hasil 82%.

## 5. Pelayanan Toko

Tabel 39.

Pendapat responden mengenai keramahan karyawan Giant Botani Square.

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase(%)	Skor
Sangat Setuju	5	94	23,5	470
Setuju	4	261	65,25	1044
Kurang Setuju	3	45	11,25	135
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		400	100	1649

Sumber : Data Diolah, 2018.

Berdasarkan penelitian terhadap 400 responden pada pertanyaan karyawan Giant Botani Square bersikap ramah dimana 23.5% responden menyatakan sangat setuju, 62.25% menyatakan setuju, 11.25% menyatakan

cukup setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

$$\begin{aligned} &\text{Total tanggapan responden} \\ &= \frac{\text{total skor tanggapan responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \end{aligned}$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{1.649}{5 \times 400} = 82.45\%$$

Secara interval dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 40.

Tabel Kriteria Penilaian.

Kriteria Penilaian	Interval
	0-19
	20-39
	40-59
	60-79
Sangat baik	80-100

Dari hasil diatas, dapat diketahui bahwa responden menilai keramahan karyawan Giant Botani Square sangat baik dengan hasil 82.45%.

Tabel 41.

Pendapat responden mengenai ketepatan karyawan Giant Botani Square.

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase(%)	Skor
Sangat Setuju	5	81	20,50	405
Setuju	4	287	71,75	1.148
Kurang Setuju	3	31	7,75	93
Tidak Setuju	2	1	0	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		400	100	1.648

Sumber : Data Diolah, 2018.

Berdasarkan penelitian terhadap 400 responden pada pertanyaan karyawan Giant Botani Square membantu pembeli dimana 20.50% responden menyatakan sangat setuju, 71.75% menyatakan setuju, 7.75% menyatakan cukup setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

$$\begin{aligned} &\text{Total tanggapan responden} \\ &= \frac{\text{total skor tanggapan responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \end{aligned}$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{1.648}{5 \times 400} = 82.40\%$$

Secara interval dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 42.

Tabel Kriteria Penilaian.

Kriteria Penilaian	Interval
	0-19
	20-39
	40-59
	60-79
Sangat baik	80-100

Dari hasil diatas, dapat diketahui bahwa responden menilai ketepatan karyawan Giant Botani Square sangat baik dengan hasil 82.40%.

Tabel 43.

Pendapat responden mengenai kemudahan pengembalian dan penukaran barang.

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase(%)	Skor
Sangat Setuju	5	95	23,75	475
Setuju	4	279	69,75	1.116
Kurang Setuju	3	26	6,5	78
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		400	100	1.669

Sumber : Data Diolah, 2018.

Berdasarkan penelitian terhadap 400 responden pada Giant Botani Square memberikan kemudahan dalam penukaran dan pengembalian barang dimana 23.75% responden menyatakan sangat setuju, 69.75% menyatakan setuju, 6.5% menyatakan cukup setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Total tanggapan responden

$$= \frac{\text{total skor tanggapan responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{1.669}{5 \times 400} = 83.45\%$$

Secara interval dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 44.

Tabel Kriteria Penilaian.

Kriteria Penilaian	Interval
	0-19
	20-39
	40-59
	60-79
Sangat baik	80-100

Dari hasil diatas, dapat diketahui bahwa responden menilai kemudahan penukaran dan pengembalian barang di Giant Botani Square sangat baik dengan hasil 83.45%.

## 6. Atmosfer Toko

Tabel 45.

Pendapat responden mengenai suasana berbelanja di Giant Botani Square.

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase(%)	Skor
Sangat Setuju	5	96	24.5	480
Setuju	4	274	68,5	1.096
Kurang Setuju	3	28	7.0	84
Tidak Setuju	2	2	0	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		400	100	1.664

Sumber : Data Diolah, 2018.

Berdasarkan penelitian terhadap 400 responden pada pertanyaan suasana berbelanja di Giant Botani Square menyenangkan dimana 24.5% responden menyatakan sangat setuju, 68.5% menyatakan setuju, 7.0% menyatakan cukup setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Total tanggapan responden

$$= \frac{\text{total skor tanggapan responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{1.664}{5 \times 400} = 83.20\%$$

Secara interval dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 46.

Tabel Kriteria Penilaian.

Kriteria Penilaian	Interval
	0-19
	20-39
	40-59
	60-79
Sangat baik	80-100

Dari hasil diatas, dapat diketahui bahwa responden menilai suasana berbelanja di Giant Botani Square sangat baik dengan hasil 83.20%.

Tabel 47.

Pendapat responden mengenai dekorasi dan presentasi produk di Giant Botani Square.

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase(%)	Skor
Sangat Setuju	5	70	17,5	350
Setuju	4	297	74,25	1.188
Kurang Setuju	3	31	7,75	93
Tidak Setuju	2	2	0,50	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		400	100	1.635

Sumber : Data Diolah, 2018.

Berdasarkan penelitian terhadap 400 responden pada pertanyaan Giant Botani Square memiliki dekorasi dan presentasi produk yang baik dimana 17.5% responden menyatakan sangat setuju, 74.75% menyatakan setuju, 7.75% menyatakan kurang setuju, dan 0.5% yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

$$\begin{aligned} & \text{Total tanggapan responden} \\ &= \frac{\text{total skor tanggapan responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \end{aligned}$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{1.635}{5 \times 400} = 81.75\%$$

Secara interval dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 48.

Tabel Kriteria Penilaian.

Kriteria Penilaian	Interval
	0-19
	20-39
	40-59
	60-79
Sangat baik	80-100

Dari hasil diatas, dapat diketahui bahwa responden menilai dekorasi dan presentasi produk di Giant Botani Square sangat baik dengan hasil 81.75%.

Tabel 49.

Pendapat responden mengenai suhu di Giant Botani Square.

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase(%)	Skor
Sangat Setuju	5	67	16,75	335
Setuju	4	250	62,5	1.000
Kurang Setuju	3	77	19,25	231
Tidak Setuju	2	6	1.5	12
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		400	100	1.578

Sumber : Data Diolah, 2018.

Berdasarkan penelitian terhadap 400 responden pada pertanyaan suhu di Giant Botani Square sejuk dimana 16.75% responden menyatakan sangat setuju, 62.5% menyatakan setuju, 19.25% menyatakan kurang setuju, dan 1.5% yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Total tanggapan responden

$$= \frac{\text{total skor tanggapan responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{1.578}{5 \times 400} = 78.9\%$$

Secara interval dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 50.

Tabel Kriteria Penilaian.

Kriteria Penilaian	Interval
	0-19
	20-39
	40-59
Baik	60-79
	80-100

Dari hasil diatas, dapat diketahui bahwa responden menilai suhu di Giant Botani Square baik dengan hasil 78.9.

Tabel 51.

Pendapat responden mengenai pencahayaan di Giant Botani Square.

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase(%)	Skor
Sangat Setuju	5	101	25,25	505
Setuju	4	281	70,25	1.124
Kurang Setuju	3	18	4,5	54
Tidak Setuju	2	0	0,5	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		400	100	1.683

Berdasarkan penelitian terhadap 400 responden pada pertanyaan pencahayaan di Giant Botani Square baik dimana 25.25% responden menyatakan sangat setuju, 70.25% menyatakan setuju, 4.5% menyatakan kurang setuju, dan 0.5% yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Total tanggapan responden

$$= \frac{\text{total skor tanggapan responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{1.683}{5 \times 400} = 84.15\%$$

Secara interval dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 52.

Tabel Kriteria Penilaian.

Kriteria Penilaian	Interval
	0-19
	20-39
	40-59
	60-79
Sangat Baik	80-100

Dari hasil diatas, dapat diketahui bahwa responden menilai pencahayaan di Giant Botani Square sangat baik dengan hasil 84.15.

## 7. Merek Terkenal

Tabel 53.

Pendapat responden mengenai Giant merek hypermarket terkenal.

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase(%)	Skor
Sangat Setuju	5	75	18,75	375
Setuju	4	295	73,75	1.180
Kurang Setuju	3	27	6,75	81
Tidak Setuju	2	3	0,75	6
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		400	100	1.642

Sumber : Data Diolah, 2018.

Berdasarkan penelitian terhadap 400 responden pada pertanyaan Giant adalah merek hypermarket terkenal dimana 18.75% responden menyatakan sangat setuju, 73.75% menyatakan setuju, 6.75% menyatakan kurang setuju, dan 0.75% yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

$$\begin{aligned} &\text{Total tanggapan responden} \\ &= \frac{\text{total skor tanggapan responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \end{aligned}$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{1.642}{5 \times 400} = 82.1\%$$

Secara interval dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 54.  
Tabel Kriteria Penilaian.

Kriteria Penilaian	Interval
	0-19
	20-39
	40-59
	60-79
Sangat Baik	80-100

Dari hasil diatas, dapat diketahui bahwa responden menilai merek Giant Botani Square sangat baik dengan hasil 82.1%.

Tabel 55.  
Pendapat responden mengenai *Top of Mind*.

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase(%)	Skor
Sangat Setuju	5	53	13,25	265
Setuju	4	275	68,75	1.100
Kurang Setuju	3	65	16,25	195
Tidak Setuju	2	7	1,75	14
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		400	100	1.574

Sumber : Data Diolah, 2018.

Berdasarkan penelitian terhadap 400 responden pada pertanyaan merek hypermarket yang muncul pertama kali dalam benak anda adalah Giant dimana 13.25% responden menyatakan sangat setuju, 68.75% menyatakan setuju, 16.25% menyatakan kurang setuju, dan 1.75% yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{total skor tanggapan responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \end{aligned}$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{1.574}{5 \times 400} = 78.7\%$$

Secara interval dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 56.  
Tabel Kriteria Penilaian.

Kriteria Penilaian	Interval
	0-19
	20-39
	40-59
Baik	60-79
	80-100

Dari hasil diatas, dapat diketahui bahwa responden menilai *Top of Mind* Giant Botani Square baik dengan hasil 78.7%.

## 8. Lokasi

Tabel 57.

Pendapat responden mengenai tingkat kemudahan mencapai toko.

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase(%)	Skor
Sangat Setuju	5	84	21	420
Setuju	4	312	78	1.248
Kurang Setuju	3	4	1	12
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		400	100	1.680

Sumber : Data Diolah, 2018.

Berdasarkan penelitian terhadap 400 responden pada pertanyaan lokasi Giant Botani Square mudah diakses menggunakan transportasi publik dimana 21% responden menyatakan sangat setuju, 78% menyatakan setuju, 1% menyatakan cukup setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{total skor tanggapan responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \end{aligned}$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{1.680}{5 \times 400} = 84\%$$

Secara interval dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 58.  
Tabel Kriteria Penilaian.

Kriteria Penilaian	Interval
	0-19
	20-39
	40-59
	60-79
Sangat baik	80-100

Dari hasil diatas, dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai lokasi Giant Botani Square mudah dijangkau menggunakan transportasi publik sangat baik dengan hasil 84%.

Tabel 59.  
Hasil keseluruhan Penilaian Tanggapan Responden Terhadap Citra Giant Botani Square

Indikator	Pernyataan	Nilai Tanggapan Responden (%)	Kriteria
Barang dagangan/ produk.	1. Keragaman produk dengan berbagai merek yang tersedia dan dijual di Giant Hypermarket mempengaruhi anda berbelanja.	88,65	Sangat baik
	2. Giant Supermarket menyediakan produk dengan kualitas bagus.	84,85	Sangat baik
	3. Harga produk yang dijual atau tertulis yang ditetapkan oleh Giant Hypermarket sebanding dengan supermarket lain.	80,65	Sangat baik
Promosi	1. Promosi yang dilakukan Giant Hypermarket melalui katalog promosi	82,70	Sangat baik

<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Nilai Tanggapan Responden (%)</b>	<b>Kriteria</b>
	membuat anda tertarik berbelanja di tempat tersebut.		
	2. Giant hypermarket selalu memberikan potongan harga atau diskon pada produk yang ditawarkan.	83,05	Sangat baik
	3. Iklan di media cetak dan elektronik Giant hypermarket membuat anda tertarik berbelanja di Giant.	82,75	Sangat baik
Kenyamanan	1. Susunan produk di Giant hypermarket tertata rapi	82,85	Sangat baik
	2. Letak produk di Giant hypermarket mudah di jangkau.	82,45	Sangat baik
Fasilitas Toko	1. Tersedianya snack corner dan tempat duduk membuat anda merasa nyaman ketika lelah berbelanja.	80,65	Sangat baik
	2. Giant hypermarket memiliki tempat parkir yang memadai.	82,1	Sangat baik
	3. Giant hypermarket bersih dan modern.	82,0	Sangat baik
Pelayanan Toko	1. Karyawan Giant hypermarket bersikap ramah.	82,45	Sangat baik
	2. Karyawan Giant hypermarket membantu pembeli.	82,40	Sangat baik
	3. Giant hypermarket memberikan kemudahan	83,45	Sangat baik

<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Nilai Tanggapan Responden (%)</b>	<b>Kriteria</b>
	konsumen dalam pengembalian dan penukaran produk.		
Atmosfer Toko	1. Suasana berbelanja di Giant hypermarket menyenangkan.	83,2	Sangat baik
	2. Giant hypermarket memiliki dekorasi dan presentasi produk yang baik.	81,75	Sangat baik
	3. Suhu udara Giant hypermarket sejuk.	78,9	Baik
	4. Pencahayaan di Giant hypermarket baik.	84,15	Sangat baik
Merek Terkenal	1. Giant adalah merek hypermarket terkenal.	82,10	Sangat baik
	2. Merek hypermarket yang muncul pertama kali dalam benak anda adalah Giant.	78,7	Baik
Lokasi	1. Lokasi Giant hypermarket mudah diakses menggunakan transportasi publik.	84	Sangat baik
Total		1.733,8	
N		21	
Rata-rata		82.56	Sangat Baik

Sumber : Hasil pengolahan data, 2018.

Berdasarkan tabel 90 dengan nilai interval dari indikator citra toko yaitu barang dagangan, promosi, kenyamanan, fasilitas, pelayanan, atmosfer dan merek terkenal menghasilkan rata-rata sebesar 82.56%. Dapat diartikan dengan nilai rata-rata sebesar 82,56%

bahwa citra toko Giant Botani Square berada dalam kriteria sangat baik menurut tanggapan responden

#### 4.2.2 Keputusan Pembelian di Giant Ekstra Botani Square

##### 1. Pilihan Merek

Tabel 60.  
Pendapat responden mengenai kepercayaan merek.

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase(%)	Skor
Sangat Setuju	5	92	23	460
Setuju	4	298	74,5	1.192
Kurang Setuju	3	10	2,5	30
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		400	100	1.682

Sumber : Data Diolah, 2018.

Berdasarkan penelitian terhadap 400 responden pada pertanyaan saya berbelanja di Giant Botani Square karena Giant merek hypermarket terpercaya dimana 23% responden menyatakan sangat setuju, 74.5% menyatakan setuju, 2.5% menyatakan kurang setuju, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

$$\begin{aligned} &\text{Total tanggapan responden} \\ &= \frac{\text{total skor tanggapan responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \end{aligned}$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{1.682}{5 \times 400} = 84.1\%$$

Secara interval dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 61.  
Tabel Kriteria Penilaian.

Kriteria Penilaian	Interval
	0-19
	20-39
	40-59
	60-79
Sangat Baik	80-100

Dari hasil diatas, dapat diketahui bahwa responden menilai kepercayaan merek Giant Botani Square baik dengan hasil 81.4%

Tabel 62.  
Pendapat responden mengenai citra perusahaan.

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase(%)	Skor
Sangat Setuju	5	84	21	420
Setuju	4	312	78	1.248
Kurang Setuju	3	4	1	12
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		400	100	1.680

Sumber : Data Diolah, 2018.

Berdasarkan penelitian terhadap 400 responden pada pertanyaan saya mengetahui Giant sebagai merek hypermarket yang baik dimana 21% responden menyatakan sangat setuju, 78% menyatakan setuju, 1% menyatakan kurang setuju, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

$$\begin{aligned} &\text{Total tanggapan responden} \\ &= \frac{\text{total skor tanggapan responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \end{aligned}$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{1.680}{5 \times 400} = 84.0\%$$

Secara interval dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 63.  
Tabel Kriteria Penilaian.

Kriteria Penilaian	Interval
	0-19
	20-39
	40-59
	60-79
Sangat Baik	80-100

Dari hasil diatas, dapat diketahui bahwa responden menilai citra perusahaan Giant Botani Square baik dengan hasil 84.0%.

## 2. Pilihan Produk

Tabel 64.

Pendapat responden mengenai kualitas produk dibandingkan dengan Hypermarket lain.

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase(%)	Skor
Sangat Setuju	5	110	27,5	550
Setuju	4	283	70,75	1.132
Kurang Setuju	3	7	1,75	21
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		400	100	1.703

Sumber : Data Diolah, 2018.

Berdasarkan penelitian terhadap 400 responden pada pertanyaan saya berbelanja di Giant karena kualitas produk yang dijual baik dan *fresh* dibandingkan dengan hypermarket lain dimana 27.5% responden menyatakan sangat setuju, 70.75% menyatakan setuju, 1.75% menyatakan kurang setuju, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Total tanggapan responden

$$= \frac{\text{total skor tanggapan responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{1.703}{5 \times 400} = 85.15\%$$

Secara interval dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 65.

Tabel Kriteria Penilaian.

Kriteria Penilaian	Interval
	0-19
	20-39
	40-59
	60-79
Sangat Baik	80-100

Dari hasil diatas, dapat diketahui bahwa responden menilai kualitas produk Giant Botani Square sangat baik dengan hasil 85.15%

Tabel 66.

Pendapat responden mengenai ketersediaan produk.

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase(%)	Skor
Sangat Setuju	5	105	26,25	525
Setuju	4	268	67	1.072
Kurang Setuju	3	25	6,25	75

Tidak Setuju	2	2	0.5	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		400	100	1.676

Berdasarkan penelitian terhadap 400 responden pada pertanyaan Giant Botani Square menjual berbagai macam produk dengan merek dan ukuran yang beragam dimana 26.25% responden menyatakan sangat setuju, 67% menyatakan setuju, 6.25% menyatakan kurang setuju, dan 0.5% yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

$$\begin{aligned} &\text{Total tanggapan responden} \\ &= \frac{\text{total skor tanggapan responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \end{aligned}$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{1.676}{5 \times 400} = 83.8\%$$

Secara interval dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 67.

Tabel Kriteria Penilaian.

Kriteria Penilaian	Interval
	0-19
	20-39
	40-59
	60-79
Sangat Baik	80-100

Dari hasil diatas, dapat diketahui bahwa responden menilai ketersediaan produk di Giant Botani Square sangat baik dengan hasil 83.8%.

### 3. Pilihan Penjual

Tabel 68.

Pendapat responden mengenai kepercayaan penjual.

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase(%)	Skor
Sangat Setuju	5	112	28	560
Setuju	4	269	67,25	1.076
Kurang Setuju	3	17	4,25	51
Tidak Setuju	2	2	0.5	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		400	100	1.691

Sumber : Data Diolah, 2018.

Berdasarkan penelitian terhadap 400 responden pada pertanyaan saya berbelanja di Giant Botani Square karena Giant hypermarket terpercaya dimana 28% responden menyatakan sangat setuju, 67.25% menyatakan

setuju, 4.25% menyatakan kurang setuju, dan 0.5% yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

$$\begin{aligned} &\text{Total tanggapan responden} \\ &= \frac{\text{total skor tanggapan responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \end{aligned}$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{1.691}{5 \times 400} = 84.55\%$$

Secara interval dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 69.  
Tabel Kriteria Penilaian.

Kriteria Penilaian	Interval
	0-19
	20-39
	40-59
	60-79
Sangat Baik	80-100

Dari hasil diatas, dapat diketahui bahwa responden menilai kepercayaan berbelanja di Giant Botani Square sangat baik dengan hasil 84.55%.

Tabel 70.  
Pendapat responden mengenai ketertarikan penjual.

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase(%)	Skor
Sangat Setuju	5	71	17,75	355
Setuju	4	281	70,25	1.124
Kurang Setuju	3	43	10,75	129
Tidak Setuju	2	5	1.25	10
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		400	100	1.618

Sumber : Data Diolah, 2018.

Berdasarkan penelitian terhadap 400 responden pada pertanyaan saya lebih tertarik berbelanja di Giant Botani Square daripada hypermarket lain dimana 17.75% responden menyatakan sangat setuju, 70.25% menyatakan setuju, 10.75% menyatakan kurang setuju, dan 1.25% yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

$$\begin{aligned} &\text{Total tanggapan responden} \\ &= \frac{\text{total skor tanggapan responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \end{aligned}$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{1.618}{5 \times 400} = 80.90\%$$

Secara interval dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 71.  
Tabel Kriteria Penilaian.

Kriteria Penilaian	Interval
	0-19
	20-39
	40-59
	60-79
Sangat Baik	80-100

Dari hasil diatas, dapat diketahui bahwa responden menilai kepercayaan berbelanja di Giant Botani Square sangat baik dengan hasil 84.55%.

Tabel 72.  
Pendapat responden mengenai lokasi yang strategis.

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase(%)	Skor
Sangat Setuju	5	106	26,5	530
Setuju	4	259	64,75	1.036
Kurang Setuju	3	32	8	96
Tidak Setuju	2	3	0.75	6
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		400	100	1.668

Sumber : Data Diolah, 2018.

Berdasarkan penelitian terhadap 400 responden pada pertanyaan lokasi Giant Botani Square strategis dimana 26.5% responden menyatakan sangat setuju, 64.75% menyatakan setuju, 8% menyatakan kurang setuju, dan 0.75% yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} \\ = \frac{\text{total skor tanggapan responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \end{aligned}$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{1.668}{5 \times 400} = 83.4\%$$

Secara interval dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 73.  
Tabel Kriteria Penilaian.

Kriteria Penilaian	Interval
	0-19
	20-39

	40-59
	60-79
Sangat Baik	80-100

Dari hasil diatas, dapat diketahui bahwa responden menilai lokasi Giant Botani Square strategis sangat baik dengan hasil 83.4%.

### 3. Waktu Pembelian

Tabel 74.

Pendapat responden mengenai membeli pada saat promosi.

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase(%)	Skor
Sangat Setuju	5	111	27,75	555
Setuju	4	248	62.0	992
Kurang Setuju	3	37	9,25	111
Tidak Setuju	2	4	1.0	8
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		400	100	1.666

Sumber : Data Diolah, 2018.

Berdasarkan penelitian terhadap 400 responden pada pertanyaan saya berbelanja di Giant pada saat promo dimana 27.75% responden menyatakan sangat setuju, 62.0% menyatakan setuju, 9.25% menyatakan kurang setuju, dan 1.0% yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Total tanggapan responden

$$= \frac{\text{total skor tanggapan responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{1.666}{5 \times 400} = 83.3\%$$

Secara interval dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 75.

Tabel Kriteria Penilaian.

Kriteria Penilaian	Interval
	0-19
	20-39
	40-59
	60-79
Sangat Baik	80-100

Dari hasil diatas, dapat diketahui bahwa responden membeli pada saat promo sangat baik dengan hasil 83.3%.

Tabel 76.  
Pendapat responden mengenai minat membeli langsung.

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase(%)	Skor
Sangat Setuju	5	64	16	320
Setuju	4	281	70,25	1.124
Kurang Setuju	3	48	12	144
Tidak Setuju	2	7	1.75	14
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		400	100	1.602

Sumber : Data Diolah, 2018.

Berdasarkan penelitian terhadap 400 responden pada pertanyaan Giant Botani Square membuat anda langsung membeli ketika berkunjung dimana 16.0% responden menyatakan sangat setuju, 70.25% menyatakan setuju, 12% menyatakan kurang setuju, dan 1.75% yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

$$\begin{aligned} &\text{Total tanggapan responden} \\ &= \frac{\text{total skor tanggapan responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \end{aligned}$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{1.602}{5 \times 400} = 80.1\%$$

Secara interval dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 77.

Tabel Kriteria Penilaian.

Kriteria Penilaian	Interval
	0-19
	20-39
	40-59
	60-79
Sangat Baik	80-100

Dari hasil diatas, dapat diketahui bahwa responden menyatakan minat membeli langsung sangat baik dengan hasil 80.1%.

Tabel 78.  
Pendapat responden mengenai minat membeli nanti.

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase(%)	Skor
Sangat Setuju	5	51	12,75	255
Setuju	4	259	64,75	1.036
Kurang Setuju	3	90	22,5	270
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		400	100	1.561

Sumber : Data Diolah, 2018.

Berdasarkan penelitian terhadap 400 responden pada pertanyaan Giant Botani Square membuat anda berpikir ulang untuk berbelanja dimana 12.75% responden menyatakan sangat setuju, 64.75% menyatakan setuju, 22.5% menyatakan kurang setuju, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

$$\begin{aligned} &\text{Total tanggapan responden} \\ &= \frac{\text{total skor tanggapan responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \end{aligned}$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{1.561}{5 \times 400} = 78.05\%$$

Secara interval dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 79  
Tabel Kriteria Penilaian.

Kriteria Penilaian	Interval
	0-19
	20-39
	40-59
Baik	60-79
	80-100

Dari hasil diatas, dapat diketahui bahwa responden menyatakan minat membeli nanti baik dengan hasil 78.5%.

## 5. Jumlah Pembelian

Tabel 80.  
Pendapat responden mengenai pembelian ulang.

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase(%)	Skor
Sangat Setuju	5	109	27,25	545
Setuju	4	280	70	1120
Kurang Setuju	3	10	2,5	30

Tidak Setuju	2	1	0.25	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		400	99,75	1697

Sumber : Data Diolah, 2018.

Berdasarkan penelitian terhadap 400 responden pada pertanyaan saya akan dimana 27.25% responden menyatakan sangat setuju, 70% menyatakan setuju, 2.5% menyatakan kurang setuju, dan 0.25% yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Total tanggapan responden

$$= \frac{\text{total skor tanggapan responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{1.697}{5 \times 400} = 84.85\%$$

Secara interval dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 81.

Tabel Kriteria Penilaian.

Kriteria Penilaian	Interval
	0-19
	20-39
	40-59
	60-79
Sangat baik	80-100

Dari hasil diatas, dapat diketahui bahwa responden menyatakan minat membeli nanti baik dengan hasil 84.85%.

Tabel 82.

Pendapat responden mengenai frekuensi berkunjung.

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase(%)	Skor
Sangat Setuju	5	101	25,25	505
Setuju	4	251	62,75	1.004
Kurang Setuju	3	28	7	84
Tidak Setuju	2	20	5	40
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		400	100	1.633

Sumber : Data Diolah, 2018.

Berdasarkan penelitian terhadap 400 responden pada pertanyaan saya sering mengunjungi Giant Botani Square dimana 25.25% responden menyatakan sangat setuju, 62.75% menyatakan setuju, 7% menyatakan kurang setuju, dan 5% yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{total skor tanggapan responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \end{aligned}$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{1.633}{5 \times 400} = 81.65\%$$

Secara interval dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 83.  
Tabel Kriteria Penilaian.

Kriteria Penilaian	Interval
	0-19
	20-39
	40-59
	60-79
Sangat baik	80-100

Dari hasil diatas, dapat diketahui bahwa responden menyatakan frekuensi belanja sangat baik dengan hasil 81.65%.

Tabel 84.  
Pendapat responden mengenai kuantitas belanja.

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase(%)	Skor
Sangat Setuju	5	75	18,75	375
Setuju	4	268	67.0	1.072
Kurang Setuju	3	46	11,5	138
Tidak Setuju	2	11	2.75	22
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		400	100	1.607

Sumber : Data Diolah, 2018.

Berdasarkan penelitian terhadap 400 responden pada pertanyaan kuantitas pembelian saya sesuai dengan kebutuhan dimana 18.75% responden menyatakan sangat setuju, 67.0% menyatakan setuju, 11.5% menyatakan kurang setuju, dan 11% yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{total skor tanggapan responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \end{aligned}$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{1.607}{5 \times 400} = 80.35\%$$

Secara interval dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 85.  
Tabel Kriteria Penilaian.

Kriteria Penilaian	Interval
	0-19

	20-39
	40-59
	60-79
Sangat baik	80-100

Dari hasil diatas, dapat diketahui bahwa responden menyatakan kuantitas belanja sangat baik dengan hasil 80.35%.

## 7. Metode Pembayaran

Tabel 86.

Pendapat responden mengenai pembayaran tunai atau kredit.

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase(%)	Skor
Sangat Setuju	5	88	22	440
Setuju	4	303	75,75	1.212
Kurang Setuju	3	9	2,25	27
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		400	100	1.679

Sumber : Data Diolah, 2018.

Berdasarkan penelitian terhadap 400 responden pada pertanyaan saya tertarik berbelanja di Giant karena dapat melakukan pembayaran tunai atau kredit dimana 22% responden menyatakan sangat setuju, 75.75% menyatakan setuju, 2.25% menyatakan kurang setuju, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Total tanggapan responden

$$= \frac{\text{total skor tanggapan responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{1.679}{5 \times 400} = 83.95\%$$

Secara interval dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 87.

Tabel Kriteria Penilaian.

Kriteria Penilaian	Interval
	0-19
	20-39
	40-59
	60-79

Sangat baik	80-100
-------------	--------

Dari hasil diatas, dapat diketahui bahwa responden menyatakan pembayaran tunai atau kredit di Giant Botani Square sangat baik dengan hasil 80.35%.

Tabel 88.

Pendapat responden mengenai variasi cara pembayaran.

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase(%)	Skor
Sangat Setuju	5	114	28,5	570
Setuju	4	286	71,5	1.144
Kurang Setuju	3	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		400	100	1.714

Berdasarkan penelitian terhadap 400 responden pada pertanyaan saya merode pembayaran di Giant Botani Square bervariasi dimana 28.5% responden menyatakan sangat setuju, 71.5% menyatakan setuju, tidak ada yang menyatakan kurang setuju, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju juga tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Total tanggapan responden

$$= \frac{\text{total skor tanggapan responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{1.714}{5 \times 400} = 85.7\%$$

Secara interval dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 89.

Tabel Kriteria Penilaian.

Kriteria Penilaian	Interval
	0-19
	20-39
	40-59
	60-79
Sangat baik	80-100

Dari hasil diatas, dapat diketahui bahwa responden menyatakan variasi pembayaran di Giant Botani Square sangat baik dengan hasil 85.7%.

Tabel 90.

Pendapat responden mengenai kemudahan pembayaran.

Penilaian	Bobot	Frekuensi	Persentase(%)	Skor
-----------	-------	-----------	---------------	------

Sangat Setuju	5	97	24,25	485
Setuju	4	298	74,5	1.192
Kurang Setuju	3	5	1,25	15
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		400	100	1.692

Sumber : Data Diolah, 2018.

Berdasarkan penelitian terhadap 400 responden pada pertanyaan Giant memberikan kemudahan baik pembayaran tunai maupun kredit dimana 24.25% responden menyatakan sangat setuju, 74.5% menyatakan setuju, 1.25% yang menyatakan kurang setuju, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju juga tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Total tanggapan responden

$$= \frac{\text{total skor tanggapan responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{1.692}{5 \times 400} = 84.6\%$$

Secara interval dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 91.

Tabel Kriteria Penilaian.

Kriteria Penilaian	Interval
	0-19
	20-39
	40-59
	60-79
Sangat baik	80-100

Dari hasil diatas, dapat diketahui bahwa responden menyatakan kemudahan pembayaran di Giant Botani Square sangat baik dengan hasil 84.6.

Tabel 92.

Hasil keseluruhan Penilaian Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian di Giant Botani Square

Indikator	Pernyataan	Nilai Tanggapan Responden (%)	Kriteria
Pilihan Merek	1. Saya berbelanja di Giant karena Giant merek	84,1	Sangat baik

	hypermarket yang terpercaya.		
	2. Saya mengetahui Giant sebagai merek hypermarket yang baik.	84,0	Sangat baik
<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Nilai Tanggapan Responden (%)</b>	<b>Kriteria</b>
Pilihan Produk	1. Saya berbelanja di Giant karena kualitas produk yang baik dibandingkan dengan hypermarket lain.	85,5	Sangat baik
	2. Giant Botani Square menjual berbagai macam produk dengan merk dan ukuran yang beragam.	83,80	Sangat baik
Pilihan Penjual	1. Saya berbelanja di Giant Botani Square karena Giant hypermarket yang terpercaya.	84,50	Sangat baik
	2. Saya lebih tertarik berbelanja di Giant Botani Square daripada di hypermarket lain.	80,90	Sangat baik
	3. Lokasi Giant Botani Strategis .	83,40	Sangat baik
Waktu Pembelian	1. Saya berbelanja di Giant pada saat promo.	83,30	Sangat baik
	2. Giant Botani Square membuat anda langsung berbelanja ketika berkunjung.	80,10	Sangat baik

	3. Giant Botani Square membuat anda berfikir ulang untuk berbelanja.	78,05	Baik
Jumlah Pembelian	1. Saya akan berbelanja di Giant Botani Square lain waktu.	84,83	Sangat baik
<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Nilai Tanggapan Responden (%)</b>	<b>Kriteria</b>
	2. Saya sering mengunjungi Giant Botani Square (misal: sebulan 1 kali)	82,65	Sangat baik
	3. Kuantitas pembelian saya sesuai dengan kebutuhan.	80,35	Sangat baik
Metode Pembayaran	1. Saya tertarik berbelanja di Giant karena dapat melakukan pembayaran tunai atau kredit.	83,95	Sangat baik
	2. Metode pembayaran di Giant bervariasi.	85,7	Sangat baik
	3. Giant memberikan kemudahan baik pembayaran tunai maupun kredit.	84,60	Sangat baik
Total		1.328,38	
N		16	
Rata-rata		83,02	Sangat Baik

Sumber : Hasil Pengolahan,2018.

Berdasarkan tabel 93 dengan nilai interval dari indikator keputusan pembelian yaitu pilihan merek, pilihan produk, pilihan penjual, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran menghasilkan rata-rata sebesar 83,02%. Dapat diartikan dengan nilai rata-rata interval 83,02% bahwa keputusan pembelian di Giant Botani Square dalam berada kriteria sangat baik menurut tanggapan responden.

#### 4.2.3 Pengaruh Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian di Giant Ekstra Botani Square

# 1. Uji Normalitas dan Uji Asumsi Klasik

## A. Uji Normalitas

Tabel 93

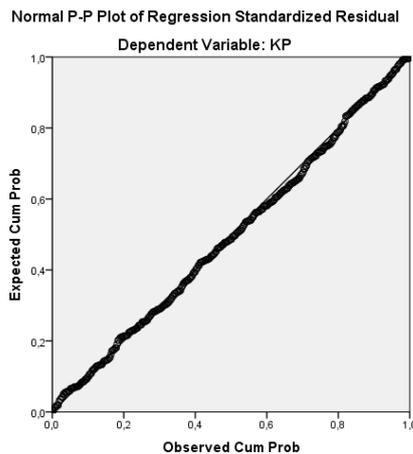
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,56296917
Most Extreme Differences	Absolute	,033
	Positive	,033
	Negative	-,019
Test Statistic		,033
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas bahwa nilai signifikan  $0.200 > 0.05$ . sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel berdistribusi normal.



Sumber : Hasil Pengolahan data 2018

Gambar 12

## Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan grafik normal P-Plot pada gambar diatas diketahui bahwa titik-titik menyebar hampir mengikuti garis lurus, apabila titik-titik yang menyebar hampir mengikuti garis lurus maka dapat dikatakan *residual* telah mengikuti distribusi normal.

### B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Heterokedastisitas
2. Uji Multikolinieritas
3. Uji Autokorelasi

Penulis mengasumsikan bahwa data yang telah diolah oleh penulis tidak terjadi multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi.

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terkait pengaruh variabel citra toko dengan indikator produk, promosi, kenyamanan, fasilitas, pelayanan, atmosfer, merek terkenal dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini akan dibahas hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS 23 for windows.

Tabel 94  
Hasil Analisis Regresi Berganda  
Coefficients.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30,059	3,284		9,152	,000
	PRODUK	,064	,138	,021	,465	,642
	PROMOSI	,434	,120	,162	3,627	,000
	KENYAMANAN	,695	,166	,185	4,189	,000
	FASILITAS	,223	,133	,075	1,682	,093
	PELAYANAN	,308	,128	,109	2,414	,016
	ATMOSFER	,493	,105	,210	4,678	,000
	MEREK	,583	,151	,173	3,853	,000
	LOKASI	1,215	,304	,175	4,002	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil regresi di atas maka di peroleh persamaan garis regresi linier sebagai berikut :

$$KP=33,059 + 0,064BD +0,434P+0,695K+0,223F+0,308PL+0.493A+0,583M +1,215L$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda di atas maka dapat di interpretasikan sebagai berikut :

- b0 = Nilai Konstanta (a) adalah positif (33,059). Artinya, apabila seluruh indikator variabel independen yaitu produk, promosi, kenyamanan, fasilitas, pelayanan, atmosfer, merek dan lokasi nilainya sama dengan nol atau konstan maka besarnya keputusan pembelian memberikan nilai positif.
- b1 = Nilai koefisien regresi barang dagangan/produk adalah positif (0,064). Artinya apabila produk ditingkatkan, maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan positif. Dengan asumsi bahwa indikator barang dagangan dengan keputusan pembelian dalam model persamaan regresi adalah konstan.
- b2 = Nilai koefisien regresi promosi adalah positif (0,434). Artinya apabila promosi ditingkatkan, maka besarnya keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan positif. Dengan asumsi bahwa indikator promosi dengan keputusan pembelian dalam model persamaan regresi adalah konstan.
- b3 = Nilai koefisien regresi kenyamanan adalah positif (0,695). Artinya apabila kenyamanan ditingkatkan, maka besarnya keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan positif. Dengan asumsi bahwa indikator kenyamanan dengan keputusan pembelian dalam model persamaan regresi adalah konstan.
- b4 = Nilai koefisien regresi fasilitas adalah positif (0,223). Artinya apabila fasilitas ditingkatkan, maka besarnya keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan positif. Dengan asumsi bahwa indikator fasilitas dengan keputusan pembelian dalam model persamaan regresi adalah konstan.
- b5 = Nilai koefisien regresi pelayanan adalah positif (0,308). Artinya apabila pelayanan ditingkatkan, maka besarnya keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan

positif. Dengan asumsi bahwa indikator pelayanan dengan keputusan pembelian dalam model persamaan regresi adalah konstan.

- b6 = Nilai koefisien regresi atmosfer toko adalah positif (0,493). Artinya apabila atmosfer toko ditingkatkan, maka besarnya keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan positif. Dengan asumsi bahwa variabel atmosfer toko dengan keputusan pembelian dalam model persamaan regresi adalah konstan.
- b7 = Nilai koefisien regresi merek terkenal adalah positif (0,583). Artinya apabila merek terkenal ditingkatkan, maka besarnya keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan positif. Dengan asumsi bahwa variabel merek terkenal dengan keputusan pembelian dalam model persamaan regresi adalah konstan.
- b8 = Nilai koefisien regresi lokasi adalah positif (1,215). Artinya apabila lokasi ditingkatkan, maka besarnya keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan positif. Dengan asumsi bahwa variabel lokasi dengan keputusan pembelian dalam model persamaan regresi adalah konstan.

### 3.Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) menunjukkan seberapa besar variabel citra toko memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian.

Dari hasil perhitungan SPSS, diperoleh *output model summary* sebagai berikut :

Tabel 95  
Hasil Output Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,520 <sup>a</sup>	,271	,256	2,545

a. Predictors: (Constant), LOKASI, PROMOSI, FASILITAS, KENYAMANAN, ATMOSFER, MEREK, PELAYANAN, PRODUK

Dapat dilihat nilai korelasi (R) sebesar 0,520 (52,0%) artinya korelasi (hubungan) antara variabel citra toko terhadap variabel keputusan pembelian memiliki hubungan yang cukup kuat, yakni jika citra toko meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat pada hasil perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= (0,520)^2 \times 100\% \\ &= 0,2704 \times 100\% \\ &= 27,04\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.2704 atau 27,04%. Hal ini menunjukkan bahwa 27.04% keputusan pembelian di Giant Botani Square dipengaruhi oleh variabel citra toko, sedangkan 72.96% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti yang memiliki hubungan dengan keputusan pembelian.

#### 4. Uji Parsial (Uji T)

Tabel 96  
Hasil Uji Parsial

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30,059	3,284		9,152	,000
	PRODUK	,064	,138	,021	,465	,642
	PROMOSI	,434	,120	,162	3,627	,000
	KENYAMANAN	,695	,166	,185	4,189	,000
	FASILITAS	,223	,133	,075	1,682	,093
	PELAYANAN	,308	,128	,109	2,414	,016
	ATMOSFER	,493	,105	,210	4,678	,000
	MEREK	,583	,151	,173	3,853	,000
	LOKASI	1,215	,304	,175	4,002	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari tabel diatas bahwa hasil analisis yang didapat barang dagangan memiliki nilai signifikansi 0,642 maka tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, karena nilai signifikansi di atas 0,05. Promosi dengan nilai signifikansi 0,000 maka memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikansi di bawah 0,05. Kenyamanan memiliki nilai signifikansi 0,000 maka memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikansi dibawah 0,05. Fasilitas memiliki nilai signifikansi 0,093 maka tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai

signifikansi diatas 0,05. Pelayanan memiliki nilai signifikansi 0,16 maka memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikansi dibawah 0,05. Atmosfer memiliki nilai signifikansi 0,000 maka memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai signifikansi dibawah 0,05. Merek terkenal memiliki nilai signifikansi 0,000 maka memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikansi dibawah 0,05. Lokasi memiliki nilai signifikansi 0,000 maka memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikansi dibawah 0,05.

Adapun hasil pengolahan secara manual yaitu sebagai berikut :

1. Dilihat dari hasil nilai signifikansi sebesar  $0,642 > 0,05$  artinya barang dagangan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Langkah langkahnya :

- 1) Uji t Barang dagangan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

- a.  $H_0 : b_1 = 0$  artinya tidak ada pengaruh signifikan antara barang dagangan terhadap keputusan pembelian.

$H_1 \neq 0$ , artinya ada pengaruh antara barang dagangan terhadap keputusan pembelian.

- b. Tingkat signifikansi sebesar 5% maka, nilai  $t_{tabel} = 0,05 : 2 =$  (uji 2 sisi) diperoleh nilai  $t_{tabel} = 1,648$ .

- c. Adapun untuk besarnya  $t_{hitung} = 0,465$

- d. Kriteria penilaian atau pengujian :

- a)  $H_0$  diterima apabila  $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$

- b)  $H_1$  ditolak apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Nilai  $t_{hitung} 0,465 > t_{tabel} 1,648$  maka  $H_0$  diterima atau  $H_1$  ditolak.

Maka barang dagangan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Dilihat dari hasil nilai signifikansi sebesar  $0,000 > 0,05$  artinya promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Langkah langkahnya :

- 2) Uji t Promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

- a.  $H_0 : b_1 = 0$  artinya tidak ada pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

$H_1 \neq 0$ , artinya ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian.

- b. Tingkat signifikansi sebesar 5% maka, nilai  $t_{tabel} = 0,05 : 2 =$  (uji 2 sisi) diperoleh nilai  $t_{tabel} = 1,648$ .

- c. Adapun untuk besarnya  $t_{hitung} = 3,627$

- d. Kriteria penilaian atau pengujian :

- a)  $H_0$  diterima apabila  $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$

b)  $H_0$  ditolak apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Nilai  $t_{hitung}$  3,627 >  $t_{tabel}$  1,648 maka  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima. Artinya terdapat pengaruh antara promosi dengan keputusan pembelian.

3. Dilihat dari hasil nilai signifikansi sebesar  $0,000 > 0,05$  artinya kenyamanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Langkah langkahnya :

3) Uji t kenyamanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

a.  $H_0 : b_1 = 0$  artinya tidak ada pengaruh signifikan antara kenyamanan terhadap keputusan pembelian.

$H_1 \neq 0$ , artinya ada pengaruh antara kenyamanan terhadap keputusan pembelian.

b. Tingkat signifikansi sebesar 5% maka, nilai  $t_{tabel} = 0,05 : 2 =$  (uji 2 sisi) diperoleh nilai  $t_{tabel} = 1,648$ .

c. Adapun untuk besarnya  $t_{hitung} = 4,189$

d. Kriteria penilaian atau pengujian :

a)  $H_0$  diterima apabila  $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$

b)  $H_0$  ditolak apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Nilai  $t_{hitung}$  4,189 >  $t_{tabel}$  1,648 maka  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima. Artinya terdapat pengaruh antara kenyamanan dengan keputusan pembelian.

4. Dilihat dari hasil nilai signifikansi sebesar  $0,093 > 0,05$  artinya fasilitas secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Langkah langkahnya :

4) Uji t fasilitas (X4) terhadap keputusan pembelian (Y)

a.  $H_0 : b_1 = 0$  artinya tidak ada pengaruh signifikan antara fasilitas terhadap keputusan pembelian.

$H_1 \neq 0$ , artinya ada pengaruh antara fasilitas terhadap keputusan pembelian.

b. Tingkat signifikansi sebesar 5% maka, nilai  $t_{tabel} = 0,05 : 2 =$  (uji 2 sisi) diperoleh nilai  $t_{tabel} = 1,648$ .

c. Adapun untuk besarnya  $t_{hitung} = 1,682$

d. Kriteria penilaian atau pengujian :

c)  $H_0$  diterima apabila  $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$

d)  $H_0$  ditolak apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Nilai  $t_{hitung}$  1,682 >  $t_{tabel}$  1,648 maka  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima. Maka fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. Dilihat dari hasil nilai signifikansi sebesar  $0,016 > 0,05$  artinya pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Langkah langkahnya :

5) Uji t pelayanan (X5) terhadap keputusan pembelian (Y)

a.  $H_0 : b_1 = 0$  artinya tidak ada pengaruh signifikan antara pelayanan terhadap keputusan pembelian.

$H_1 \neq 0$ , artinya ada pengaruh antara pelayanan terhadap keputusan pembelian.

b. Tingkat signifikansi sebesar 5% maka, nilai  $t_{tabel} = 0,05 : 2 =$  (uji 2 sisi) diperoleh nilai  $t_{tabel} = 1,648$ .

c. Adapun untuk besarnya  $t_{hitung} = 2,414$

d. Kriteria penilaian atau pengujian :

a.  $H_0$  diterima apabila  $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$

b.  $H_1$  ditolak apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Nilai  $t_{hitung} 2,414 > t_{tabel} 1,648$  maka  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima. Artinya terdapat pengaruh antara pelayanan dengan keputusan pembelian.

6. Dilihat dari hasil nilai signifikansi sebesar  $0,000 > 0,05$  artinya atmosfer toko secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Langkah langkahnya :

6) Uji t atmosfer toko (X6) terhadap keputusan pembelian (Y)

c.  $H_0 : b_1 = 0$  artinya tidak ada pengaruh signifikan antara atmosfer toko terhadap keputusan pembelian.

$H_1 \neq 0$ , artinya ada pengaruh antara atmosfer toko terhadap keputusan pembelian.

b. Tingkat signifikansi sebesar 5% maka, nilai  $t_{tabel} = 0,05 : 2 =$  (uji 2 sisi) diperoleh nilai  $t_{tabel} = 1,648$ .

c. Adapun untuk besarnya  $t_{hitung} = 4,678$

d. Kriteria penilaian atau pengujian :

a.  $H_0$  diterima apabila  $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$

b.  $H_1$  ditolak apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Nilai  $t_{hitung} 4,678 > t_{tabel} 1,648$  maka  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima. Artinya terdapat pengaruh antara atmosfer toko dengan keputusan pembelian.

7. Dilihat dari hasil nilai signifikansi sebesar  $0,000 > 0,05$  artinya merek terkenal secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Langkah langkahnya :

7) Uji t merek terkenal (X7) terhadap keputusan pembelian (Y)

a.  $H_0 : b_1 = 0$  artinya tidak ada pengaruh signifikan antara merek terkenal terhadap keputusan pembelian.

$H_1 \neq 0$ , artinya ada pengaruh antara merek terkenal terhadap keputusan pembelian.

- b. Tingkat signifikansi sebesar 5% maka, nilai  $t_{tabel} = 0,05 : 2 =$  (uji 2 sisi) diperoleh nilai  $t_{tabel} = 1,648$ .
  - c. Adapun untuk besarnya  $t_{hitung} = 3,853$
  - d. Kriteria penilaian atau pengujian :
    - c. Ho diterima apabila  $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$
    - d. Hi ditolak apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$
 Nilai  $t_{hitung} 3,853 > t_{tabel} 1,648$  maka Ho ditolak atau Hi diterima. Artinya terdapat pengaruh antara merek terkenal dengan keputusan pembelian.
8. Dilihat dari hasil nilai signifikansi sebesar  $0,000 > 0,05$  artinya lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Langkah langkahnya :
- 8) Uji t Lokasi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)
- e. Ho :  $b_1 = 0$  artinya tidak ada pengaruh signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian.  
Hi  $\neq 0$ , artinya ada pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian.
  - f. Tingkat signifikansi sebesar 5% maka, nilai  $t_{tabel} = 0,05 : 2 =$  (uji 2 sisi) diperoleh nilai  $t_{tabel} = 1,648$ .
  - g. Adapun untuk besarnya  $t_{hitung} = 4,002$
  - h. Kriteria penilaian atau pengujian :
    - c) Ho diterima apabila  $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$
    - d) Hi ditolak apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$
 Nilai  $t_{hitung} 4,002 > t_{tabel} 1,648$  maka Ho ditolak atau Hi diterima. Artinya terdapat pengaruh antara lokasi dengan keputusan pembelian.

### 4.3 Interpretasi Hasil

Citra Giant Botani Square berada pada rentang sangat baik menurut tanggapan responden dan keputusan pembelian di Giant Botani Square pun berada pada rentang sangat baik.

Citra Giant Botani Square jika ditingkatkan terus akan memberikan peningkatan yang positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji korelasi bahwa citra toko memiliki hubungan yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian, berdasarkan uji secara parsial dari tujuh indikator yang mempengaruhi citra toko terhadap keputusan pembelian terdapat enam indikator yang berpengaruh yaitu promosi, kenyamanan, fasilitas toko, pelayanan, atmosfer toko, merek terkenal dan lokasi. Sedangkan indikator barang dagangan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi memberikan peningkatan yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini hampir serupa dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zulfathur Rukhamai (2010) dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Toko terhadap

Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Indomaret Plus Jalan Soekarno Hatta)” menyatakan bahwa secara parsial variabel berpengaruh signifikan adalah harga, promosi, pelayanan penjual, dan merek terkenal. Sedangkan variabel yang tidak berpengaruh signifikan adalah barang dagangan, kenaevaragaman, iklan kenyamanan, letak yang strategis, fasilitas toko, dan atmosfer toko. Penelitian menurut Khairul Gani (2015) dengan judul “Peran Citra Toko terhadap Keputusan Membeli di Giant Hypermarket” menyatakan bahwa kedua variabel terdapat hubungan positif signifikan yang berarti bahwa 55,9% keputusan pembelian ditentukan oleh citra toko. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Agung Hidayat (2010) yang berjudul “Pengaruh Citra Toko terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Distribution Outlet Realizm Malang)” menyatakan bahwa produk merupakan salah satu indikator citra toko yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga pada penelitian yang dilakukan oleh Dafe Triwahyudi Apriyanto (2013) yang berjudul “Pengaruh Citra Toko terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket Alfamart Kamal” yang secara parsial lokasi, produk, harga, pelayanan, promosi dan fasilitas mempengaruhi keputusan pembelian dan produk adalah variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada Alfamart Kamal. Sedangkan pada penelitian Winaika Irawati (2014) yang berjudul “Pengaruh citra Toko terhadap Keputusan pembelian pada Amanah Swalayan Rengel” menyatakan bahwa variabel lokasi, produk, harga, pelayanan dan fasilitas fisik mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Amanah Swalayan.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 SIMPULAN

Dari hasil pembahasan yang telah dilakukan, maka penulis memberikan simpulan sebagai berikut :

1. Citra toko mempunyai nilai rata-rata tanggapan responden sebesar 82,56% dengan kriteria penilaian sangat baik, menunjukkan bahwa Giant Ekstra Botani Square dalam menjalankan aktivitas perusahaannya telah memperhatikan citra toko (*store image*) dengan baik. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai rata-rata pada setiap indikator pada kriteria baik hingga sangat baik.
2. Keputusan pembelian mempunyai nilai rata-rata tanggapan responden sebesar 83,02% dengan kriteria penilaian sangat baik, menunjukkan bahwa Giant Ekstra Botani Square dalam menjalankan perusahaannya sangat memperhatikan bagaimana keputusan pembelian konsumen di Giant Ekstra Botani Square. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai rata-rata pada setiap indikator berada pada kriteria baik hingga sangat baik.
3. Pengaruh citra toko terhadap keputusan pembelian di Giant Ekstra Botani Square, dapat dilihat dari hasil pengujian regresi linier berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil perhitungan program SPSS tersebut, dapat diketahui persamaan regresi linier berganda  $KP = 33,059 + 0,064BD + 0,434P + 0,695K + 0,223F + 0,308PL + 0,493A + 0,583M + 1,215L$ . Nilai konstanta (a) adalah 33,059. Nilai koefisien regresi variabel citra toko dengan indikator barang dagangan/produk, promosi, kenyamanan, fasilitas, pelayanan, atmosfer, merek terkenal dan lokasi memiliki nilai positif. Yang berarti setiap kenaikan dari citra toko memberikan peningkatan terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 27,04% hal ini menunjukkan bahwa 27,04% keputusan pembelian konsumen di Giant Ekstra Botani Square dipengaruhi oleh variabel citra toko. Sedangkan 72,96% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti yang mempunyai hubungan dengan citra toko. Hasil analisis secara parsial (uji t) yang didapat promosi, kenyamanan, pelayanan, atmosfer toko, merek terkenal dan lokasi memiliki nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  (1,648) artinya secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan barang

dagangan/produk memiliki  $t_{hitung} < t_{tabel}$  (1,648), artinya barang dagangan/ produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

## 5.2 SARAN

Adapun saran-saran yang penulis ajukan adalah sebagai berikut :

1. Citra toko dan keputusan pembelian konsumen di Giant Ekstra Botani Square perlu dipertahankan dan terus ditingkatkan, karena citra toko dan keputusan pembelian di Giant Ekstra Botani Square termasuk dalam kategori sangat baik. Perlunya peningkatan citra toko dan keputusan pembelian konsumen di Giant Ekstra Botani Square ini sesuai dengan visi Giant supermarket yaitu, Menjadi peritel terkemuka di Indonesia dari segi penjualan dan penciptaan nilai jangka panjang bagi para pemangku kepentingan (*stakeholder*).
2. Giant Ekstra Botani Square diharapkan dapat meningkatkan citra tokonya dimata konsumen, terutama dalam hal persaingan harga dengan supermarket lain, fasilitas snack corner yang lebih beragam dengan harga yang terjangkau, perlunya meningkatkan *mind share* dari konsumen agar semakin kuat merek Giant Botani Square di bandingkan dengan pesaingnya, dan kenyamanan konsumen dengan peningkatan suhu udara menjadi lebih sejuk guna meningkatkan kenyamanan bagi para konsumen yang berbelanja.
3. Untuk mengatasi permasalahan pada indikator barang dagangan/produk, penulis menyarankan pada perusahaan agar dapat meningkatkan keberagaman produk yang dijual baik dari segi ukuran produk, jenis produk, hingga merek yang ditawarkan dengan harga yang cukup bersaing dengan hypermarket lain agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Giant Ekstra Botani Square.
4. Hasil penelitian ini masih memiliki keterbatasan, oleh karena itu perlu adanya penyempurnaan pada penelitian berikutnya. Berdasarkan hasil penelitian, pada penelitian berikutnya boleh dilakukan pada toko/supermarket yang tidak terletak di dalam mall tetapi pada toko/supermarket yang berdiri sendiri atau terpisah dengan pusat perbelanjaan agar hasil penelitian pada indikator fasilitas tidak terdapat bias. Dan dapat ditambahkan variabel atau indikator baru untuk memperkaya model yang digunakan pada penelitian ini.

## Daftar Pustaka

- Agung ,Hidayat. 2010. *Pengaruh Citra Toko terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Distribution Outlet Realizm Malang)*.
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. CV Alfabeta.
- Asra,Abuzar. *Cerdas Menggunakan Statistik*. Bogor. In Media. 2014.
- Berman, Barty and Joel.R.Evans. *Retail Management*. 2009. New Jersey : Practice Hall.
- Dafed Triwahyudi Apriyanto .2013. *Pengaruh Citra Toko terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket Alfamart Kamal*.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo, Juli 2012.
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel.Bandung*. CV Alfabeta.
- Gani, Khairul. 2015. *Peran citra toko dengan keputusan pembelian di Giant Hypermarket*.
- Ghozali, Imam. 2016. *Analisis multivariate dengn program SPSS*. Edisi ketujuh. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- J. Supranto, 2009. *Statistik Teori dan Aplikasi*, Edisi ketujuh Jilid 2: Jakarta, Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing management*.
- Kotler, Phillip, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 12, PT. Indeks.
- Kotler, Phillip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Levy, Michael & Weitz, Barton A. 2009. *Retailing Management*. New York, America. McGraw-Hill/Irwin.
- Mulyadi Nitisusastro, 2012, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, Bandung, Alfabeta.
- Prestice Hall Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 2007. *Perilaku Konsumen* Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Indeks Group Media.

- Rukhamai, Zulfatthur. 2010. *Analisis Pengaruh Citra Toko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Indomaret Plus Jalan Soekarno Hatta)*
- Sopiah dan Syihabudin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta. CV. Andi Offset.
- Sugiyono. 2017. *Statistika untuk penelitian*. Bandung. Alfabeta.
- Sujarweni, V dan Poly Endrayanto. 2012. *Statistika untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sumarwan, Ujang. 2013. *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor. PT. Penerbit IPB Press
- Swastha Basu, Hani Handoko.2016. *Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi pertama. BPFE-Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta. CV. Andi.
- Utami, Christina Whidya. 2017. *Manajemen Ritel : Strategi dan implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*.Edisi 3. Jakarta. Salemba empat.
- Winaika, Irawati.2014. *Pengaruh Citra Toko terhadap Keputusan Pembelian pada Amanah Swalayan Rengel*. Fakultas ekonomi. Universitas Negeri Surabaya.
- [www.aprindo.co.id](http://www.aprindo.co.id), diakses pada September 2017
- [www.bi.go.id/id/publikasi/survei/penjualan-eceran](http://www.bi.go.id/id/publikasi/survei/penjualan-eceran) diakses pada bulan Agustus 2017
- [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id) diakses pada Agustus 2017
- [www.hero.co.id/hero](http://www.hero.co.id/hero) diakses pada Agustus 2017
- [www.katadata.co.id](http://www.katadata.co.id), diakses pada Oktober 2017
- [www.topbrand-award.co.id](http://www.topbrand-award.co.id), diakses pada September 2017