

**Analisis pengaruh harga produk, keragaman produk,  
promosi, pelayanan, dan lingkungan fisik  
terhadap loyalitas konsumen**

(studi pada makro hypermarket Surakarta

**Oleh :**

**Dwi Retnowati**

**F.1204233**

**BAB I  
PENDAHULUAN**

**A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Bidang usaha bisnis retail atau eceran merupakan bidang yang menarik dan menyenangkan. Perkembangan perusahaan-perusahaan retail di Indonesia sangat pesat, baik perusahaan retail kecil, menengah dan besar. Perusahaan tersebut tidak hanya dimiliki oleh masyarakat pengusaha swasta nasional, BUMN, tetapi juga dimiliki oleh swasta asing yang sekarang telah banyak beroperasi di Indonesia. Hal ini dikarenakan sektor ini merupakan peluang bisnis yang memiliki prospek cerah, lebih-lebih di Indonesia yang jumlah penduduknya sangat besar dengan kebutuhan yang besar pula serta daya beli yang semakin baik karena pendapatan yang meningkat. Dengan kondisi demikian bisnis eceran menjadi subur karena dibutuhkan oleh masyarakat dalam menyediakan keperluan-keperluan yang semakin meningkat (Thoyib, 1998:1).

Pada era sekarang ini bisnis retail telah mengalami perubahan yang sangat pesat, terjadi peralihan dari konsep toko-toko lokal menjadi toko yang berskala nasional dan internasional dalam bentuk pusat-pusat perbelanjaan yang modern, supermarket, hypermarket, pasar swalayan, toko serba ada dan sebagainya (Thoyib, 1998:1).

Dengan semakin pesatnya pertumbuhan jumlah perusahaan retail, maka persaingan di bidang pemasaran eceran semakin ketat. Bagi bisnis eceran yang tidak siap untuk mengantisipasi masuknya pendatang baru dengan penampilan yang lebih menarik, teknologi yang modern serta manajemen yang lebih baik maka kemungkinan besar akan kalah bersaing. Pengelolaan bisnis eceran tidak sekedar hanya membuka toko dan mempersiapkan barang-barang yang lengkap, tetapi lebih dari itu. Pengelolaannya harus melihat dan mengikuti perkembangan teknologi pemasaran agar dapat berhasil dan mempunyai keunggulan bersaing (Thoyib, 1998:1).

Realitas kompetitifnya adalah pusat-pusat perbelanjaan harus bekerja sekeras mungkin untuk menarik konsumen dari pusat perbelanjaan lain. Oleh karena itu diperlukan strategi yang jitu untuk memperebutkan konsumen. Mengingat keberadaan konsumen adalah faktor penting dalam mencapai tujuan, maka perusahaan semakin menyadari betapa sentralnya peranan konsumen. Perusahaan harus mengerti keinginan dan kebutuhan konsumen dalam usahanya melayani konsumen agar konsumen mendapatkan kepuasan yang optimal. Kalau konsumen tidak dipuaskan maka akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pihak pesaing. Makin banyak pelanggan

yang meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pihak pesaing, penjualan juga akan menurun, karena laba berasal dari hasil penjualan.

Keberhasilan perusahaan tidak hanya berfokus pada kepuasan konsumen saja, karena tidak ada jaminan bahwa konsumen yang puas akan membeli ulang dari suatu perusahaan. Dengan demikian perusahaan hendaknya mampu menjadikan kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) sebagai tujuan awal guna pencapaian loyalitas konsumen (*consumer loyalty*) di dalam persaingan dengan perusahaan lain.

Perusahaan dituntut mampu menawarkan barang-barang dengan mutu atau pelayanan yang diberikan pada konsumen dari waktu ke waktu. Hanya produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang dapat bertahan dalam persaingan. Konsumen akan loyal terhadap perusahaan jika keinginan dan kebutuhannya tercapai. Dan selanjutnya hanya perusahaan yang berwawasan pada konsumen yang akan tetap hidup karena dapat menciptakan nilai yang lebih unggul dibanding pesaing-pesaingnya. Dengan memberikan kepuasan pada konsumen akan membangun kesetiaan atau loyalitas konsumen dan akhirnya dapat menciptakan hubungan yang erat antara konsumen dengan perusahaan. Perusahaan harus berusaha untuk memuaskan pelanggan mereka sampai pada titik di mana pelanggan akan terus berbisnis dengan mereka di masa depan, membelanjakan lebih banyak uang mereka pada perusahaan tersebut dan membawa teman-teman dan anggota keluarga mereka untuk juga berbisnis dengan perusahaan tersebut.

Secara luas disadari bahwa citra merupakan suatu faktor penting dalam bisnis, mengingat perkembangan bisnis retail di Surakarta sangat pesat seperti Alfa Retailindo, Goro Assalam, SGM Hypermarket, Hero, dan masih banyak lagi peluang untuk memasuki pasar bisnis retail, maka studi tentang citra perusahaan sangat diperlukan untuk mengukur daya saing mereka di pasar.

Makro hypermarket adalah pusat perbelanjaan berukuran besar atau pusatnya grosir sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang retail yang baru saja beroperasi di kota Surakarta, memiliki kegiatan usaha melayani serta menyediakan tempat berbelanja, produk-produk berkualitas, tanpa melupakan usaha untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Dalam hal ini, Makro hypermarket berupaya menciptakan loyalitas pelanggannya melalui penampilan citra hypermarket yang baik. Namun demikian, perlu untuk dievaluasi kembali untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap penciptaan loyalitas pelanggan. Berdasarkan alasan dan latar belakang tersebut, maka penulis bermaksud melakukan penelitian terhadap pengaruh citra hypermarket yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang meliputi dimensi harga produk, keragaman produk, pelayanan, promosi, dan lingkungan fisik terhadap loyalitas konsumen.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah dimensi citra hypermarket (harga produk, keragaman produk, pelayanan, promosi, dan lingkungan fisik) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen ?
2. Apakah dimensi citra hypermarket (harga produk, keragaman produk, pelayanan, promosi, dan lingkungan fisik) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen ?
3. Diantara dimensi citra hypermarket (harga produk, keragaman produk, pelayanan, promosi, dan lingkungan fisik), manakah yang mempunyai pengaruh paling kuat terhadap loyalitas knsumen ?

### **C. BATASAN MASALAH**

Karena adanya keterbatasan waktu, dana, tenaga, dan supaya penelitian dapat dilakukan secara mendalam, maka tidak semua masalah akan diteliti. Batasan masalah penelitian ini adalah :

- Penelitian dilakukan di kota Surakarta, Jawa Tengah.
- Perusahaan yang diteliti adalah Makro Hypermarket, yang berlokasi di Jl. Bayangkara (ex Lapangan Tipes) Serengan-Surakarta, sedangkan Alfa, Goro dan SGM Hypermarket tidak diteliti.
- Subjek penelitiannya dibatasi hanya para pelanggan Makro Hypermarket, yakni konsumen yang pernah melakukan pembelian sebelumnya.
- Penelitian dilakukan sejak akhir bulan Mei 2006 sampai akhir bulan Juni 2006.

- Penelitian ini hanya meneliti lima variabel yang merupakan dimensi-dimensi citra hypermarket yang ditawarkan Makro Hypermarket Surakarta. Lima variabel tersebut adalah harga produk, keragaman produk, pelayanan, promosi, dan lingkungan fisik, sedangkan variabel lain (lokasi) dalam dimensi citra hypermarket tidak diteliti. Penentuan ini mereplikasi penelitian sebelumnya (Iswari dan Suryandari, 2003) dalam Analisis Pengaruh Citra Supermarket Terhadap Loyalitas Konsumen.
- Faktor karakteristik konsumen dalam penelitian ini adalah berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan tingkat penghasilan.

#### **D. TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah dimensi citra hypermarket (harga produk, keragaman produk, pelayanan, promosi, dan lingkungan fisik) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.
2. Untuk mengetahui apakah dimensi citra hypermarket (harga produk, keragaman produk, pelayanan, promosi, dan lingkungan fisik) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen ?
3. Untuk mengetahui diantara dimensi citra hypermarket (harga produk, keragaman produk, pelayanan, promosi, dan lingkungan fisik),

manakah yang mempunyai pengaruh paling kuat terhadap loyalitas konsumen.

#### **E. MANFAAT PENELITIAN**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi perusahaan

Memberikan jawaban tentang dimensi-dimensi yang mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen sehingga dapat membantu dalam strategi pengambilan keputusan yang tepat bagi perusahaan.

2. Bagi peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan sekaligus melatih menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh di perguruan tinggi sehingga bermanfaat sebagai pengalaman ketika bekerja kelak terutama yang berhubungan dengan bidang pemasaran.

3. Bagi penelitian yang akan datang

Penelitian ini dapat dipergunakan sebagai dasar atau referensi bagi penelitian yang lebih mendalam mengenai permasalahan yang sama.

## BAB II

### KAJIAN TEORI TENTANG PENGARUH CITRA HYPERMARKET TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

Pada bab ini akan dibahas teori-teori yang relevan dengan penelitian yang dapat mendukung tujuan penelitian serta menguatkan hipotesis.

#### A. PENGERTIAN PEMASARAN dan MANAJEMEN PEMASARAN

Pemasaran telah didefinisikan dengan berbagai macam cara.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai (*product of value*) dengan orang atau kelompok lain (Kotler, 1999:7).

Dharmmestha (1984:10) mengartikan pemasaran adalah sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Secara umum manajemen pemasaran mempunyai tiga tugas pokok yaitu mempersiapkan rencana umum bagi perusahaan, melaksanakan rencana tersebut



dan mengadakan evaluasi, analisa dan pengawasan terhadap pelaksanaan rencana tersebut dalam operasinya.

Adapun definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Dharmmestha (1984: 11) adalah sebagai berikut :

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan

## **B. MANAJEMEN ECERAN**

### **1. Pengertian Retailing (Eceran)**

Eceran adalah "semua aktivitas yang langsung berhubungan dengan penjualan produk dan jasa kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis" (Lamb, Hair, Mc.Daniel., 2001:70).

Retailing merupakan kegiatan-kegiatan bisnis yang terlibat dalam penjualan barang dan jasa kepada para konsumen untuk pemakaian pribadi, keluarga atau rumah tangga. Retailing ini dapat dipandang dari perspektif produsen, perusahaan jasa pelayanan, konsumen, dan retailer tradisional. Selain memasukkan item-item tangibel dan intangibel, retailing tidak harus menggunakan suatu toko, dan dapat dilakukan oleh produsen ataupun pihak-pihak lainnya, dan juga perusahaan-perusahaan retail.

Secara definitif dapat dikatakan bahwa " pengecer atau toko pengecer adalah sebuah lembaga yang melakukan kegiatan usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi atau non bisnis" (Dharmmestha, 1984:192). Dari definisi tersebut, dapat diketahui bahwa

pengecer memberikan pelayanan kepada konsumen agar pembeliannya dilakukan dengan cara yang semudah mungkin. Pengertian tentang perdagangan eceran yang hampir sama juga dikemukakan oleh Meyer et al (1988:6) sebagai "semua fungsi atau kegiatan yang melibatkan penjualan (sewa) barang dan jasa kepada pengguna akhir, yang termasuk rumah tangga, perorangan dan lainnya yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi akhir".

Dalam suatu saluran/ channel distribusi, para retailer menjalankan banyak fungsi berharga sebagai penengah antara para produsen, agen dan para supplier lain dan para konsumen akhir. Para retailer dan supplier, mereka memiliki hubungan yang kompleks karena retailer tersebut menjalankan dua peranan. Mereka adalah bagian dari suatu saluran distribusi yang mengarah kepada para konsumen akhir, dan mereka adalah para konsumen utama untuk para supplier mereka.

Pengecer juga bertanggung jawab menyediakan berbagai fungsi macam barang yang baik dengan harga yang layak. Adapun fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan antara lain adalah pengangkutan, penyimpanan dan pembelian (Dharmmestha, 1984:194). Dalam kaitannya dengan fungsi pengangkutan dan penyimpanan terdapat usaha-usaha untuk menciptakan faedah waktu (*time utility*) dan faedah tempat (*place utility*). Sedangkan fungsi pembelian dapat dilakukan dengan menawarkan pembayaran secara kredit kepada konsumen.

## 2. Lingkungan Eceran

Sifat fisik dari lingkungan eceran kerap diacu sebagai "*store atmospherics*", sangat menarik bagi para pemasar karena dua alasan mendasar. *Pertama*, berbeda dengan banyak pengaruh situasi yang berada di luar kendali pemasar, mereka mempunyai kemampuan untuk menciptakan lingkungan eceran. *Kedua*, pengaruh dibidikkan kepada konsumen tepat di tempat yang benar, yaitu di dalam toko.

Arti pentingnya *atmosphere* ini dinyatakan dengan istilah atmosferik toko, "perancangan secara sadar atas ruang untuk menciptakan efek tertentu pada pembeli" (Engel, Blackwell dan Miniard, 1995:265). Kompetisi yang hebat antara toko bagi konsumen muda skala atas telah menyebabkan toko-toko membuang format kuno mereka yang ketinggalan jaman dengan lingkungan penjualan yang penuh warna, dirancang dengan baik, dan dengan citra yang ditingkatkan. Bahkan banyak konsumen menginginkan semacam kelas tersendiri di dalam toko. Toserba dan rangkaian toko besar harus memanjakan atmosferik untuk bertahan dan berhasil.

Pendapat lain dikemukakan Lamb, Hair, Mc.Daniel, (2001:105) bahwa elemen utama dari penampilan toko adalah suasana (*atmosphere*), yaitu kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik toko, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya. Suasana dapat menciptakan perasaan yang santai ataupun sibuk, kesan mewah atau efisiensi, sikap ramah

ataupun dingin, terorganisir atau kacau, atau suasana hati menyenangkan atau serius.

Dari sudut pandang pemasar, "*atmosphere*" suatu toko dapat mempunyai sejumlah efek yang diharapkan pada konsumen. *Pertama*, "*atmosphere*" dapat membantu membentuk arah maupun durasi perhatian konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian untuk produk yang mungkin saja terabaikan. *Kedua*, lingkungan eceran dapat mengekspresikan berbagai aspek mengenai toko kepada konsumen. Akhirnya, latar toko dapat pula mendatangkan reaksi emosi tertentu dari konsumen, misalnya kesenangan dan kegairahan. Penelitian mengemukakan bahwa perasaan ini dapat mempengaruhi jumlah waktu dan uang yang dihabiskan sewaktu berbelanja.

Lingkungan eceran terdiri dari bermacam elemen, termasuk tata ruang toko, ruang toko, penempatan dan bentuk peraga yang bersih dan kontemporer, penerangan serta warna-warna yang mendorong orang untuk tetap berada di sana dan berbelanja, kehadiran dan volume musik dalam toko, aroma dan temperatur. Tata ruang toko dan lokasi produk dapat digunakan untuk meningkatkan kemungkinan konsumen mengadakan kontak dengan produk. Sebuah pasar swalayan, misalnya mungkin mendesain suatu tata ruang yang mendorong arus lalu lintas yang membimbing orang berbelanja ke bagian tertentu (Lamb, Hair, Mc.Daniel, 2001:105).

Aspek lain dalam lingkungan eceran adalah mengenali peranan wiraniaga. Potensi untuk mempengaruhi konsumen selama berbelanja dapat dipengaruhi secara kuat oleh staf garis depan pengecer. Sesungguhnya, citra toko dan kemampuan untuk membina loyalitas dapat sangat tergantung kepada ketersediaan dan karakteristik wiraniaga, misalnya perhatian yang penuh, keahlian, keramahan atau cara menyapa (Lamb, Hair, Mc.Daniel, 2001:110).

### 3. Klasifikasi Eceran Berdasarkan Metode Operasinya

Menurut metode operasinya, "perdagangan eceran dapat digolongkan ke dalam dua golongan, yaitu perdagangan eceran dalam toko dan perdagangan eceran tanpa toko" (Dharmmestha, 1984:198).

Masing-masing golongan meliputi beberapa perdagangan eceran lagi sebagai berikut :

#### a. Perdagangan Eceran dalam Toko

##### 1) Perdagangan Eceran dengan Service Penuh.

Pada golongan ini, selain menjual barang, juga diperlukan kecakapan, demonstrasi atau penerangan dari penjual kepada konsumennya.

##### 2) Perdagangan Eceran Supermarket/ Hypermarket.

Pada umumnya, barang yang diperdagangkan dalam supermarket atau hypermarket berupa makanan dan minuman. Tetapi sekarang banyak pengecer supermarket dan hypermarket yang menjual barang-barang lain seperti

sabun mandi, sikat gigi, obat pembasmi serangga, kertas tisu dan sebagainya.

Supermarket dan hypermarket menarik para konsumennya pada basis harga yang murah. Daya tarik ini ditingkatkan dengan banyaknya jumlah dan jenis barang yang memungkinkan *one-stop shooping* untuk keperluan rumah tangga. *Display self service* adalah *feature* penting supermarket dan hypermarket dimana konsumen dan perusahaan mendapatkan keuntungan. Keuntungan yang dirasakan oleh konsumen melalui pilihan barang yang lebih cepat dan harga yang murah, sedangkan bagi pihak perusahaan melalui sedikitnya satuan tenaga penjual dan biaya yang rendah.

### 3) Perdagangan Eceran dengan Potongan

#### **b. Perdagangan Eceran Tanpa Toko**

- 1) Penjualan melalui tenaga penjualan di luar toko.
- 2) Penjualan melalui pos.
- 3) Penjualan dengan mesin otomatis.
- 4) Penjualan online (via internet).
- 5) Penjualan dengan Multi Level Marketing.

Beberapa pengertian tentang Hypermarket juga dikemukakan oleh beberapa penulis, antara lain :

”Hypermarket diklasifikasikan sebagai toko umum yang berukuran besar dan pada umumnya menjual produk-produk makanan dan non makanan” (Thoyib,1998). Pendapat yang lebih sederhana dikemukakan oleh Meyer et al (1988) bahwa “istilah toko super juga digunakan untuk menjelaskan kombinasi yang besar antara eceran makanan dan non makanan.”

Menurut Darwies (2004:82) ciri-ciri hypermarket adalah menjual segala macam kebutuhan manusia, ukuran besar 2000–6000m<sup>2</sup>, harga lebih murah dibanding harga di toko biasa, *display* menarik, harga pasti, swalayan atau *self service*, berfungsi sebagai grosir /dealer. Contohnya : Carrefour, Giant, GORO dan MAKRO.

Pendapat lain dikemukakan oleh Engel, Blackwell dan Miniard (1995:237) bahwa bentuk perdagangan masal paling dramatis dan inovatif adalah hypermarket. Ini adalah toko-toko dengan luas 60.000 hingga 200.000 kaki persegi yang menjual barang keperluan sehari-hari dan belanjaan, dengan penekanan besar pada barang umum dan juga makanan.

Mereka telah memadukan teknologi terobosan dalam penanganan bahan dalam profil pengoperasian gudang yang memberikan baik perasaan seperti dalam gudang kepada konsumen maupun daya tarik harga yang kuat.

Dari beberapa pendapat yang hampir sama tentang definisi hypermarket diatas, maka hypermarket dapat didefinisikan sebagai toko umum yang berukuran besar yang memperdagangkan barang berupa makanan dan non makanan secara eceran dan mempunyai daya tarik harga

yang kuat berdasarkan penghematan dari system display *self service* dan efisiensi operasional.

#### 4. Citra Pengecer

*"Dimana Anda berbelanja sama pentingnya dengan apa yang Anda beli"* (Meyer et al, 1988:353), merupakan pernyataan yang mendasari mengapa pemasar eceran membangun kesan yang menarik bagi konsumen pasar sasaran. Membentuk kesan atau citra yang menguntungkan merupakan salah satu tugas terpenting dalam mengoperasikan bisnis. *"Apa yang dipikirkan konsumen tentang usaha Anda adalah faktor terpenting dalam membawa konsumen ke tempat usaha Anda"* (Meyer et al, 1988:353), menjadi peringatan penting bagi para pelaku bisnis eceran.

Konsep diatas didukung oleh pendapat Engel, Blackwell dan Miniard (1995:252) bahwa "citra toko pada gilirannya mempengaruhi pilihan toko dan produk akhir atau pembelian merek"

Dari beberapa pendapat dan pernyataan di atas, maka dapat disadari bahwa citra atau *image* merupakan hal yang penting bagi perusahaan, khususnya sebuah toko. Meskipun demikian, belum ada konsensus tentang definisi citra itu sendiri. Misalnya, Meyer (1988:42) menyatakan bahwa "penampilan, kepribadian, atau gambaran mental secara umum dari suatu perusahaan disebut kesan perusahaan". Thoyib (1998) menyatakan bahwa "suatu *image* toko adalah bagaimana suatu toko dirasakan oleh para konsumen dan pihak-pihak yang lain". Kunci *image* yang berhasil adalah bahwa para konsumen memandang sebuah toko tersebut dalam suatu tata



cara yang diinginkan oleh para konsumen. Definisi tentang citra toko yang lebih luas dikemukakan oleh Martineu (Martineu dalam Engel, Blackwell dan Miniard,1995:256) yaitu “*cara dimana sebuah toko didefinisikan di dalam benak pembelanja, sebagian oleh kualitas fungsionalnya dan sebagian lagi oleh pancaran cahaya atribut psikologis.*”

Mengacu dari beberapa definisi citra diatas, citra hypermarket dapat didefinisikan sebagai suatu kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu hypermarket sebagai suatu refleksi atas evaluasi hypermarket yang bersangkutan.

Engel, Blacwell, dan Miniard (1995:257) mengatakan bahwa Citra bisa terbentuk melalui dua faktor, faktor pertama adalah faktor komunikasi dan pengalaman konsumen selama mengkonsumsi barang atau jasa yang mereka beli. Komunikasi antara suatu organisasi dengan publik bisa mempengaruhi persepsi konsumen terhadap organisasi tersebut. Komunikasi dapat berupa promosi yang dilakukan oleh perusahaan sendiri, misalnya brosur atau poster, media informasi seperti televisi, radio, majalah atau koran. Selain dipengaruhi oleh promosi dan komunikasi melalui media, persepsi konsumen juga bisa dipengaruhi oleh komunikasi antara konsumen satu dengan konsumen yang lain, atau yang biasa dikenal dengan “*word-of-mouth communication*”. Pengaruh komunikasi jenis ini sangat besar efeknya terutama terhadap persepsi konsumen yang belum mempunyai pengalaman dalam berhubungan dengan organisasi.

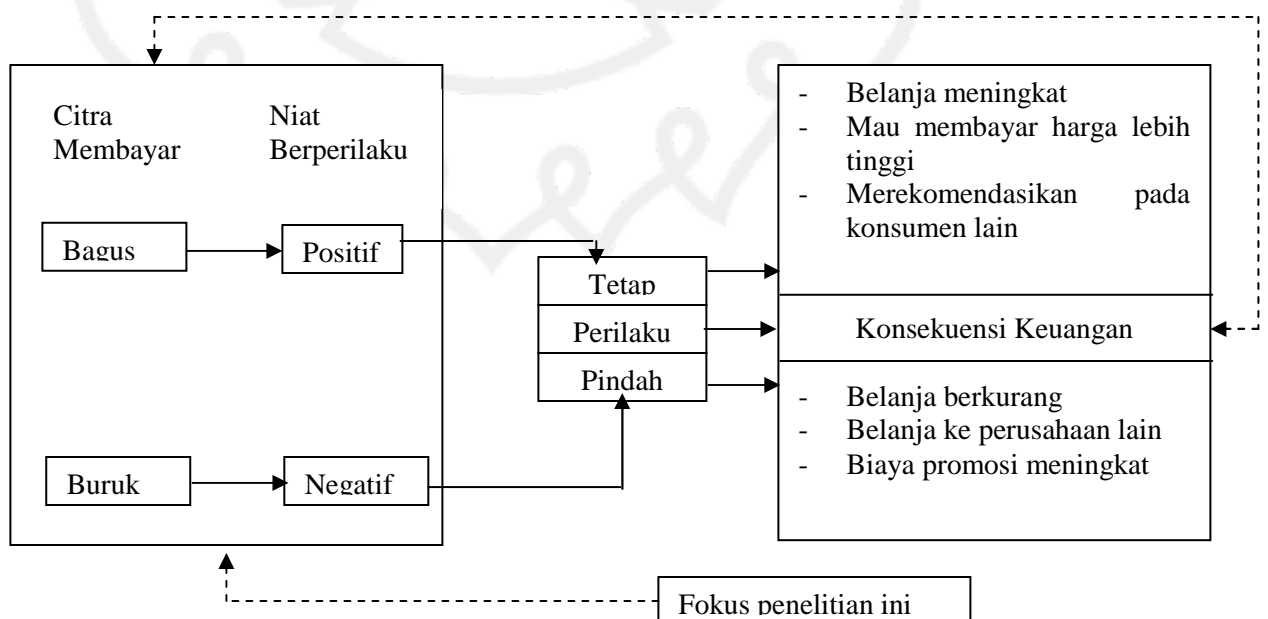
Faktor kedua yang mempengaruhi citra adalah pengalaman konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung dalam berhubungan dengan penyedia produk maupun jasa. Pengaruh dari pengalaman berhubungan dengan suatu organisasi ini sangat besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu organisasi. Jika konsumen mendapatkan produk, harga, dan kualitas yang memuaskan maka konsumen cenderung mempunyai persepsi yang positif terhadap organisasi tersebut dan begitu sebaliknya. Pengalaman dari pemberian pelayanan yang buruk akan mempengaruhi citra perusahaan sehingga mempengaruhi aktivitas marketing perusahaan tersebut.

Citra pengecer diukur melintasi beberapa dimensi yang mencerminkan atribut yang mencolok. Namun, pada saat ini belum ada kesamaan pandangan terhadap dimensi citra pengecer. Engel, Blackwell, dan Miniard (1995:258) menyatakan bahwa “citra pengecer mempunyai enam dimensi, yaitu : lokasi, keragaman, harga, iklan dan promosi penjualan, personnel toko dan pelayanan”. Sedangkan pendapat yang hampir sama dikemukakan oleh Hildebrand (Hildebrand dalam Iswari dan Suryandari, 2003) yang menyatakan bahwa citra *hypermarket* dibangun oleh tiga dimensi utama, yaitu dimensi pilihan produk, dimensi harga, dan dimensi suasana.

## **5. Pengaruh Citra Terhadap Perilaku Konsumen**

Sebagaimana tergambar pada Gambar II.1, terlihat bahwa perilaku konsumen merupakan intervening variabel antara citra dengan konsekuensi bagi supermarket. Bagian kiri dari model adalah pada level individu konsumen yang menunjukkan bahwa citra dan niat berperilaku adalah berhubungan secara langsung. Sehingga citra adalah determinan apakah konsumen akan tetap menjadi konsumen atau pindah ke supermarket lainnya. Jika konsumen merasakan citra yang bagus, maka niat berperilaku mereka adalah positif seperti berkeinginan untuk membeli ulang kepada suatu supermarket dibandingkan ke supermarket lainnya, meningkatkan pembelian dan merekomendasikan supermarket pada orang lain.

Sebaliknya, jika citra yang dirasakan konsumen terhadap suatu supermarket buruk, maka niat konsumen berperilakunya negatif, misalnya, pindah ke supermarket lain.



Sumber : Zeithaml,dkk.dalam Iswari dan Suryandari, 2003

**Gambar II.1**  
**Model Efek Citra Terhadap Perilaku Konsumen dan Keuangan**  
**Hypermarket**

### C. PERILAKU KONSUMEN

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Namun "mengetahui pelanggan" tidaklah mudah. Para pelanggan mungkin saja menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka sedemikian rupa tetapi bertindak sebaliknya. Mereka mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam. Mereka mungkin bereaksi terhadap pengaruh-pengaruh yang mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir.

Meskipun demikian, para pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, dan perilaku berbelanja serta perilaku pembelian pelanggan sasaran mereka. Oleh karena itu tidak mengherankan bahwa sebuah penelitian yang besar dan meluas telah muncul dengan berfokus pada perilaku konsumen.

#### 1. Pengertian Perilaku Konsumen

Pemahaman yang jelas tentang bagaimana, dimana, apa dan kapan para konsumen akan melakukan pembelian harus dimiliki sebuah bisnis retail. Karena keberhasilan atau kegagalan sebuah bisnis retail sebagian besar tergantung pada kemampuan mereka untuk menarik konsumen.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Dharmmestha, 1997:10).

Thoyib (1998:186) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai *"proses dimana para konsumen memutuskan apakah, apa, dimana, kapan dan bagaimana membeli barang-barang dan jasa"*. Definisi yang lebih luas dikemukakan oleh Engel, Balckwell dan Miniard (1995:3) sebagai berikut *"tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini"*.

Pengetahuan tentang proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sangatlah penting bagi pemasar, karena pemasar dapat mengetahui lebih jauh motif-motif pembelian dan dapat mengetahui bagaimana tanggapan dan reaksi konsumen setelah melakukan tindakan pembelian.

## **2. Proses Pembelian**

Thoyib (1998:193-195) mengatakan bahwa cara lain untuk memahami konsumen adalah melalui proses pembelian. Proses ini terdiri dari langkah-langkah yang dijalani konsumen pada saat mereka memutuskan apa, kapan, dimana, dan bagaimana melakukan pembelian. Pemahaman atas proses ini dapat dijadikan sarana bagi para retailer untuk mengembangkan strategi yang tepat untuk menarik para konsumen. Langkah-langkah dalam proses pembelian ini adalah :

### **a. Pengenalan Kebutuhan**

Sebuah iklan, saran atau rangsangan-rangsangan lain membuat konsumen menyadari adanya suatu kebutuhan. Para retailer menggunakan berbagai media dan tenaga penjual untuk membantu membangkitkan pengenalan akan kebutuhan.

b. Pencarian Informasi

Setelah suatu kebutuhan dikenali, maka konsumen akan mengumpulkan informasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Konsumen dapat mencari informasi dari internal maupun eksternal. Dalam pencarian internal, konsumen mencari informasi dari dalam ingatan mereka tentang produk-produk yang kemungkinan dapat menyelesaikan masalah mereka. Bila tidak mendapatkan informasi yang memadai yang berasal dari ingatan, mereka mencari informasi tambahan yang berasal dari eksternal. Pencarian eksternal berfokus pada komunikasi dengan teman, keluarga, iklan, wiraniaga dan peragaan serta tampilan di toko.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen melakukan pilihan-pilihan atau seleksi pada tahapan ini. Kriteria yang dipakai adalah harga, kualitas dan service. Pada tahap ini bisa juga tidak menghasilkan satu pilihan pun oleh calon pembeli, sehingga dimungkinkan adanya pencarian informasi lebih lanjut. Para retailer dapat mempengaruhi evaluasi konsumen dengan memberikan gambaran yang lengkap terhadap suatu produk, seperti cara

pemakaian, keunggulan kualitas, harga, kemudahan *spare part*, dari produk yang akan dijual.

d. Pengambilan Keputusan Pembelian

Pada tahap ini calon konsumen tersebut melakukan suatu keputusan pembelian. Pemilihan ini dilakukan atas dasar hasil evaluasi di tahap sebelumnya. Ketersediaan produk dapat mempengaruhi merek produk yang akan dibeli. Jika merek yang dipilih tidak tersedia pada toko pilihannya, maka calon konsumen kemungkinan akan membeli di toko lain, atau akan membeli merek yang berada pada urutan kedua. Pada tahap ini retailer dapat berperan dengan memberikan harga, dan syarat-syarat lain yang lebih menarik dibanding dengan retailer lain, misalnya pengiriman barang, garansi, pemeliharaan dan pengaturan kredit.

e. Evaluasi Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, seseorang akan memikirkan tentang keputusan tersebut. Bila produk yang dibeli dipandang mengecewakan, hasilnya dapat berupa kekecewaan yang besar sekali dan kerap vokal. Retailer harus tanggap dan hati-hati terhadap konsumen yang merasa tidak puas karena akan berdampak terhadap calon pembeli lain, bila ketidakpuasan ini disampaikan pada publik. Bila pembeli merasa tidak puas terhadap kualitas produknya, seringkali membawa dampak terhadap toko yang menjualnya, yaitu pembeli tidak mau lagi belanja pada toko tersebut, termasuk untuk

membeli produk lain. Sebaliknya, apabila pembelian sesuai dengan yang diharapkan, tentu saja kepuasan akan diekspresikan dalam bentuk rekomendasi positif kepada orang lain dan maksud untuk membeli kembali seandainya kesempatan muncul.

## **D. LOYALITAS TERHADAP TOKO**

### **1. Pengertian Loyalitas**

Loyalitas merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Definisi tentang merek diatas hanya mempunyai ruang lingkup yang sangat sempit. Sedangkan definisi yang lebih luas lagi tentang loyalitas adalah sebagai berikut :

*Loyalty has been used to describe a customer's willingness to continue patronizing a firm over a long term, purchasing and using its goods and services on a repeated and preferable exclusive basis, and voluntarily recommending the firm's products to friends and associates (Lovelock;2001:151).*

Dengan demikian, loyalitas konsumen dapat diaktualisasikan dengan melakukan tindakan pembelian ulang dan merekomendasikan suatu produk kepada pihak lain.

Tingkat loyalitas yang tinggi pada suatu produk atau toko adalah salah satu dari aset paling besar yang dapat dipunyai oleh seorang pemasar. Upaya mempertahankan pelanggan harus mendapat prioritas yang lebih besar dibandingkan upaya mendapatkan pelanggan baru. Alasannya, umumnya lebih murah untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada daripada menarik pelanggan baru.



## 2. Tingkatan Loyalitas

Dalam kaitannya dengan loyalitas merek suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan loyalitas merek. Adapun tingkatan loyalitas merek menurut Simamora (2001:70-71) adalah sebagai berikut :

- a. *Switcher* (berpindah-pindah). Pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar ini akan menganggap bahwa merek apapun memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembeli. Ciri yang paling nampak dari pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.
- b. *Habitual Buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan). Pembeli pada tingkatan ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi merek produk tersebut. Cirinya adalah pembeli melakukan pembelian atas dasar kebiasaan mereka selama ini.
- c. *Satisfied Buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan). Pada kategori ini, pembeli merasa puas mengonsumsi merek produk tersebut, meskipun demikian mungkin mereka berpindah ke merek lain dengan menanggung biaya peralihan yang terkait dengan waktu, uang dan risiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek.

- d. *Likes the Brand* (menyukai merek). Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek.
- e. *Committed Buyer* (pembeli yang komit). Pada tahapan ini, pembeli termasuk pelanggan yang setia. Salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut pada pihak lain.

### 3. Atribut-atribut Toko yang Mempengaruhi Loyalitas

#### a. Harga

Citra atau image perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu, harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga terendah di suatu tempat tertentu.

#### b. Kualitas Produk

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

#### c. Pilihan Barang/keragaman produk

Yang dimaksud pilihan barang dalam hal ini adalah merek, pembungkusan dan segi barang. Dengan semakin banyak pilihan yang disediakan toko, maka alternatif yang tersedia semakin banyak pula, sehingga konsumen dapat melakukan pilihan atas barang yang akan dibelinya, sesuai dengan kemampuan dan keinginan.

d. Lokasi

Tujuan dari penentuan lokasi yang tepat bagi perusahaan adalah agar perusahaan dapat beroperasi dengan lebih efisien dan dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan.

e. Pelayanan

Atribut pelayanan konsumen yang berperan dalam pembentukan citra atau *image* toko di mata pelanggan adalah pelayanan yang langsung diberikan oleh pramuniaga dan langsung dapat dirasakan oleh para pelanggan.

f. Desain Toko

Desain toko merupakan karakteristik-karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun citra atau *image* toko dan juga untuk memberi gambaran kepada pelanggan tentang toko tempat ia berbelanja.

g. Lingkungan Fisik

Lingkungan fisik adalah karakteristik fisik dan fasilitas fisik toko yang dapat memberikan gambaran kepada pelanggan tentang toko tempat konsumen berbelanja.

## h. Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan tentang perusahaan.

## E. KERANGKA TEORITIS

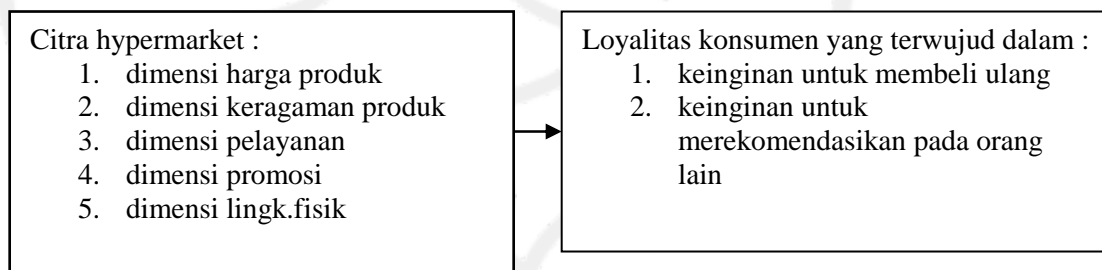
Pada penelitian terdahulu seperti tampak dalam tabel II.1, menunjukkan bahwa citra memiliki hubungan yang positif dengan keinginan untuk membeli ulang dan keinginan untuk merekomendasikan supermarket kepada orang lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra menjadi faktor determinan apakah konsumen akan tetap menjadi konsumen atau pindah ke supermarket atau hypermarket lainnya.

**Tabel 11.1**  
**Referensi Penelitian terdahulu**

Judul skripsi	Variabel yang diukur	Rumusan Masalah	Hipotesis	Alat Analisis	Hasil Penelitian
Analisis Pengaruh Citra Supermarket Terhadap Loyalitas Konsumen.  Peneliti : Riana Iswari, Universitas Sebelas Maret, 2002.	1. Harga 2. Pelayanan 3. Kualitas 4. Lingk. Fisik	1. Adakah pengaruh dimensi citra supermarket scr signifikan thdp niat konsumen untuk membeli ulang?  2. Adakah pengaruh dimensi citra supermarket scr signifikan terhadap niat konsumen untuk merekomendasikan supermarket pada org lain?  3. Dimensi apakah yang paling mempengaruhi konsumen untuk membeli ulang?  4. Dimensi apakah yg paling mempengaruhi konsumen utk merekomendasikan supermarket pada org lain?	1. Terdapat pengaruh citra supermarket scr positif thdp loyalitas konsumen.  2. Dimensi yg paling berpengaruh thdp pembentukan loyalitas konsumen adalah dimensi lingkungan fisik.	1. Analisis factor  2. Analisis Regresi Berganda	1. Keseluruhan dimensi citra supermarket mempunyai pengaruh yang signifikan & scr positif terhadap loyalitas konsumen  2. Dimensi Harga & Pelayanan yang paling mempengaruhi loyalitas konsumen.
Analisis Pengaruh Citra	1. Place 2. Harga	1. Adakah pengaruh citra supermarket thdp loyalitas	1. Ada pengaruh citra	Analisis	1. Dimensi-dimensi citra supermarket

<p>Supermarket Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Mitra di Palur Karanganyar</p> <p>Peneliti : Agus Setiyanto, UNS 2004.</p>	<p>3. Pelayanan 4. Kondisi fisik 5. Kualitas Produk 6. Promosi 7. Proses</p>	<p>konsumen? 2. Variabel apakah yg paling mempengaruhi loyalitas konsumen Mitra Supermarket?</p>	<p>supermarket thdp loyalitas konsumen. 2. Diduga variabel kondisi fisik yg paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen.</p>	<p>Regresi Berganda</p>	<p>mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. 2. Dimensi Harga mempunyai pengaruh paling dominan thdp loyalitas konsumen.</p>
<p>Analisis Pengaruh Citra Swalayan Terhadap Keputusan Pembelian di Matahari Departemen Store Surakarta.</p> <p>Peneliti : Muchtar Ali Hakim, UNS, 2004.</p>	<p>1. Promosi 2. Harga 3. Kualitas 4. Pelayanan 5. Lingk.fisik 6. Desain 7. Fasilitas</p>	<p>1. Apakah terdapat pengaruh antara citra swalayan terhadap Keputusan Pembelian di Matahari Departemen Store? 2. Citra/ Atribut Swalayan manakah yang paling berpengaruh thdp Keputusan Pembelian di Matahari Departemen Store?</p>	<p>1. Terdapat pengaruh positif dari citra swalayan thdp keputusan pembelian di Matahari Dept.store. 2. Atribut yg paling kuat pengaruhnya thdp keputusan pembelian adalah lingkungan fisik.</p>	<p>Analisis Regresi Berganda</p>	<p>1. Dimensi-dimensi Citra Swalayan mempunyai pengaruh yang signifikan &amp; positif terhadap keputusan pembelian. 2. Atribut promosi dan harga mempunyai pengaruh paling kuat thdp keputusan pembelian.</p>

Berdasarkan data di atas, maka peneliti menyusun suatu kerangka pemikiran seperti terlihat dalam gambar II.2.



Sumber : Iswari dan Suryandari, 2003.

**Gambar II.2**  
**Kerangka pemikiran :**  
**Pengaruh Citra *Hypermarket* Terhadap Loyalitas Konsumen**  
**Keterangan :**

Menurut kerangka pemikiran diatas, maka yang merupakan variabel independent adalah citra hypermarket, yang diukur dengan dimensi harga produk, dimensi keragaman produk, dimensi pelayanan, dimensi promosi, dan dimensi lingkungan fisik. Sedangkan yang merupakan variabel dependen adalah loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen diukur dengan keinginan konsumen untuk membeli ulang dan keinginan konsumen untuk merekomendasikan pada orang lain.

## **F. HIPOTESIS**

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris, kemudian diadakan pengkajian untuk menyatakan kebenarannya dengan menggunakan data empirik hasil penelitian.

Hipotesis penelitian ini berdasarkan pada hasil penelitian yang sudah terlebih dahulu dilakukan (lihat Tabel II.1), maka hipotesis yang dalam penelitian ini adalah :

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara citra hypermarket (harga produk, pilihan produk, pelayanan, promosi, dan lingkungan fisik) terhadap loyalitas konsumen.

H<sub>2a</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara dimensi harga produk terhadap loyalitas konsumen.

H<sub>2b</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara dimensi keragaman produk terhadap loyalitas konsumen.

H<sub>2c</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara dimensi pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

H<sub>2d</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara dimensi promosi terhadap loyalitas konsumen.

H<sub>2e</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara dimensi lingkungan fisik terhadap loyalitas konsumen.

H<sub>3</sub> : Dimensi yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen adalah dimensi lingkungan fisik.

### **BAB III**

## **METODE PENELITIAN**

### **A. Desain Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah penelitian terapan dengan tujuan menerapkan, menguji, dan mengevaluasi kemampuan suatu teori yang diterapkan dalam memecahkan masalah-masalah praktis (Sugiyono, 1999:6). Metode yang digunakan adalah metode survei yaitu penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-

kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis (Sugiyono, 1999:7).

Tingkat eksplanasi penelitian ini adalah penelitian asosiatif/ hubungan yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 1999:11), dalam penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh dimensi-dimensi citra hypermarket (harga produk, keragaman produk, pelayanan, promosi dan lingkungan fisik) terhadap loyalitas konsumen. Sehingga dapat diperoleh jawaban dimensi-dimensi citra hypermarket apa saja yang mempengaruhi loyalitas konsumen yang terwujud dalam keinginan untuk membeli ulang dan merekomendasikan hypermarket pada orang lain.

*Cross sectional* adalah dimensi waktu penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu dengan melibatkan satu waktu tertentu dengan banyak sampel (Jogiyanto, 2004:54), penelitian ini dilakukan mulai dari tanggal 25 Mei 2006 sampai dengan 28 Juni 2006 dengan *Unit of analisis* – nya adalah individual (para pelanggan Makro Hypermarket).

Jenis data dan analisis pada penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan/skoring (Sugiyono, 1999:13). Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel independen dalam penelitian ini adalah *skala likert* jenjang lima.

Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang akan diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih



dahulu, apakah data tersebut dapat dipertanggung-jawabkan atau tidak dan untuk mengetahui hasil pengukurannya dapat dipercaya atau tidak. Selanjutnya data akan dianalisis untuk menguji hipotesis dengan menggunakan metode analisis regresi berganda, sehingga dapat diketahui apakah hipotesis yang diajukan ditolak atau diterima atau apakah penemuan itu sesuai dengan hipotesis yang diajukan atau tidak. Langkah terakhir adalah jawaban terhadap rumusan masalah yang dituangkan dalam kesimpulan.

## **B. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling**

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan kelompok obyek yang karakteristiknya hendak diuji (Djarwanto dan Pangestu, 1996:107). Pada umumnya populasi merujuk pada sekumpulan obyek atau orang yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan yang membentuk masalah pokok dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini yang dimaksud populasi adalah para pelanggan Makro Hypermarket Surakarta.

Sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan dari populasi (Djarwanto dan Pangestu, 1996:108). Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, sehingga jumlah sampel dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$n = \left[ \frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right]^2 \dots (\text{Djarwanto dan Pangestu, 1996:159})$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Angka yang menunjukkan penyimpangan nilai variabel dari mean

E = Error

Dari nilai  $\alpha$  (*Level of Significance*) yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu 0,05 diharapkan bahwa besarnya kesalahan dalam penggunaan sampel tidak lebih dari 0,1. Dengan rumus di atas jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut :

$$n = \frac{1}{4} \left[ \frac{Z_{0,05/2}}{0,1} \right]^2$$

$$n = \frac{1}{4} \left[ \frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$$n = 96,04$$

Dari hasil perhitungan tersebut, jumlah yang digunakan sebanyak 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 orang.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan teknik pengambilan sampel jenis *non probability sampling* menggunakan metode *Accidental Sampling* yang merupakan teknik pengambilan berdasarkan kebetulan, yaitu para pelanggan yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti pada saat dilakukan penelitian di lokasi penelitian (Sugiyono, 1999:77)

Sedangkan cara pengambilan data adalah dengan memberikan angket yang berupa kuesioner kepada responden yang pada saat dilaksanakan penelitian, berada pada lokasi penelitian.

### C. Definisi Operasional

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui dimensi Citra Hypermarket (harga produk, keragaman produk, pelayanan, promosi, dan lingkungan fisik) yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada Makro Hypermarket Surakarta. Penentuan lima variabel diatas mengacu pada definisi "Citra pengecer mempunyai enam dimensi, yaitu: lokasi, keragaman, harga, iklan dan promosi penjualan, personel toko dan pelayanan" (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1995:258). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel utama, yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

#### 1. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas sering disebut dengan istilah variabel Independen (*Independent Variable*). Menurut Sugiyono (1999:33) variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (variabel dependen). Dalam penelitian ini ada lima variabel bebas yang akan diteliti pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen di Makro Hypermarket Surakarta.

Berikut adalah definisi operasional masing-masing variabel :

##### 1) Harga Produk ( $X_1$ )

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Dharmmestha, 1984). Dimensi atau indikator yang digunakan dalam kuesioner mengenai : Penerapan Harga (*pricing*).

Dalam skripsi ini, definisi harga yang digunakan adalah dimensi harga yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan yang mempunyai indikator : harga lebih rendah dari hypermarket lain, artinya dengan barang dan kualitas yang sama, harga di Makro Hypermarket Surakarta lebih murah daripada hypermarket lainnya.

2) Keragaman Produk ( $X_2$ )

Keragaman produk adalah situasi atau keadaan atau kondisi dimana terdapat bermacam-macam jenis barang yang dijual. Sehingga konsumen mudah untuk mendapatkan produk yang diinginkannya karena produk yang tersedia lengkap. Dimensi yang digunakan dalam kuesioner mengenai : Keberadaan (kemudahan mendapatkan), Kelengkapan Barang (Hakim, 2004).

3) Pelayanan ( $X_3$ )

Pelayanan adalah suatu bentuk *service* (melayani) dari pihak penjual atau toko kepada pihak pembeli atau konsumen berupa pemberian fasilitas-fasilitas tertentu atau pelayanan yang diberikan dari beberapa pramuniaga yang ada. Dimensi yang digunakan dalam kuesioner mengenai : Sikap Karyawan, Profesionalisme, Ketelitian dan Kecepatan (Iswari dan Suryandari, 2003)

4) Promosi ( $X_4$ )

Promosi adalah suatu kegiatan yang bersifat informatif yang dilakukan oleh pihak manajemen untuk memperkenalkan produk kepada

masyarakat sebagai konsumen. Dimensi yang digunakan dalam kuesioner mengenai : Brosur Harga, Stiker dan Spanduk serta Iklan media-massa (Hakim, 2004)

#### 5) Lingkungan Fisik ( $X_5$ )

Lingkungan fisik adalah karakteristik fisik dan fasilitas fisik toko yang dapat memberikan gambaran kepada pelanggan tentang toko tempat ia berbelanja. Dimensi yang digunakan dalam kuesioner mengenai : Desain Bangunan, Fasilitas Penunjang (AC, toilet, mushola, tempat parkir), Tata letak (layout) Produk dan Petunjuk Barang.

## 2. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat sering disebut dengan istilah variabel dependen (*Dependent Variable*). Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel independen (Sugiyono, 1999:33). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen yang terwujud dalam Keinginan untuk membeli ulang dan Keinginan untuk merekomendasikan pada orang lain.

#### 1) Pembelian Ulang

Pembelian ulang merupakan situasi dimana konsumen melakukan pembelian untuk yang kedua atau lebih produk-produk yang dibutuhkannya, dan ini dilakukan secara rutin. Dimensi yang digunakan dalam kuesioner mengenai : Kembali Berbelanja dan Kepuasan (Hakim, 2004)

#### 2) Merekomendasikan

Merekomendasikan dalam penelitian ini merupakan situasi dimana konsumen setelah melakukan pembelian ulang dan merasa puas kemudian akan memberitahukan kepada orang lain untuk berbelanja di toko tersebut. Dimensi yang digunakan dalam kuesioner mengenai : Keinginan Merekomendasikan pada orang lain (Hakim, 2004).

### 3. Pengukuran Variabel Bebas (X)

Pengukuran untuk masing-masing variabel dioperasionalkan dengan menggunakan lima klasifikasi. Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel independen adalah dengan menggunakan Skala Likert (*likert scale*) jenjang lima, yaitu :

- Skor 5 untuk jawaban Sangat-Setuju
- Skor 4 untuk jawaban Setuju
- Skor 3 untuk jawaban Netral
- Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju
- Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju

#### D. Instrumen Penelitian

Instrumen pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau daftar pertanyaan yang diberikan pada responden. Pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner ini merupakan pertanyaan yang bernada positif dan sifatnya tertutup. Selanjutnya akan dijelaskan uji coba instrumen sebagai berikut :

## 1. Uji Validitas

Validitas adalah tingkat kemampuan instrumen penelitian untuk mengungkapkan data sesuai dengan masalah yang hendak diungkapkan (Singarimbun dan Effendy, 1997:121). Dengan uji validitas ini, data yang diperoleh dalam penelitian akan diketahui apakah data tersebut dapat dipertanggung-jawabkan atau tidak. Untuk menguji validitas digunakan uji statistik *Korelasi Product Moment* dengan bantuan *software SPSS versi 13*. Kriteria pengujian validitas dilakukan dengan *level of significancy* ( $\alpha$ ) sebesar 0,05. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka pernyataan valid, dan jika  $r$  hitung  $\leq$   $r$  tabel, maka pernyataan tidak valid (Singarimbun dan Effendy, 1997:122).

Adapun hasil uji validitas penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel III.1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pertanyaan	$r_{xy}$	Nilai Kritis 2-Tail: 0,05	Status
Harga ( $X_1$ )	P-1	0.916	0.195	Valid
	P-2	0.926	0.195	Valid
	P-3	0.879	0.195	Valid
	P-4	0.902	0.195	Valid
Keragaman Produk ( $X_2$ )	P-5	0.858	0.195	Valid
	P-6	0.898	0.195	Valid
Pelayanan ( $X_3$ )	P-7	0.863	0.195	Valid
	P-8	0.888	0.195	Valid
	P-9	0.697	0.195	Valid
Promosi ( $X_4$ )	P10	0.879	0.195	Valid
	P-11	0.853	0.195	Valid
Lingkungan Fisik ( $X_5$ )	P-12	0.730	0.195	Valid
	P-13	0.780	0.195	Valid
	P-14	0.763	0.195	Valid
	P-15	0.744	0.195	Valid

Pembelian Ulang	P-16	0.894	0.195	Valid
	P-17	0.906	0.195	Valid
Merekomendasikan	P-18	0.901	0.195	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah

Hasil dari uji validitas pada seluruh item pertanyaan tentang dimensi citra hypermarket seperti terlihat pada tabel III.1, menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan mempunyai nilai  $r_{xy}$  (koefisien korelasi) di atas nilai kritis, yaitu 0,195. Jadi, semua item pertanyaan tentang dimensi citra hypermarket dan dimensi loyalitas konsumen adalah sah atau valid. Hal ini menunjukkan kuesioner yang disebarakan kepada responden layak digunakan.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, di mana hasilnya ditunjukkan oleh sebuah indeks yang menunjang seberapa jauh suatu alat ukur dapat diandalkan. Alat uji ini digunakan setelah uji validitas dilakukan untuk menguji mengenai dapat atau tidaknya alat pengukur stabil, mantap dan konsisten atau hasil pengukurannya dapat dipercaya. Dalam penelitian ini digunakan uji reliabilitas dengan bantuan *software SPSS versi 13.0* Menurut Sekaran (2000:206), Koefisien Alpha yang semakin mendekati nilai 0,8 berarti butir-butir pertanyaan dalam koefisien semakin reliabel.

Kriteria pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut :

**Tabel III.2**  
**Indeks Koefisien Reliabilitas**

<i>No</i>	<i>Interval</i>	<i>Kriteria</i>
-----------	-----------------	-----------------



1	< 0,200	Sangat rendah
2	0,200-0,399	Rendah
3	0,400-0,599	Cukup
4	0,600-0,799	Tinggi
5	0,800-1,000	Sangat tinggi

(Sumber : Arikunto dan Suharsimi, 1997)

Berikut ini nilai hasil uji reliabilitas dari alat ukur yang digunakan dalam kuesioner :

**Tabel III. 3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha	Kesimpulan
Harga ( $X_1$ )	0.9269	Reliabel
Keragaman Produk ( $X_2$ )	0.7002	Reliabel
Pelayanan ( $X_3$ )	0.7404	Reliabel
Promosi ( $X_4$ )	0.6653	Reliabel
Lingkungan Fisik ( $X_5$ )	0.7387	Reliabel
Loyalitas(Y)	0.8822	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah

Dengan melihat tabel III.3 di atas, dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner baik variabel independen maupun variabel dependen adalah reliabel. Hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien reliabilitasnya lebih besar dari nilai interval yang besarnya 0,600 dan lebih mendekati nilai 1. Dengan demikian kuesioner dapat diandalkan untuk disebar pada responden.

## E. Sumber Data

### 1. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya atau data yang diperoleh dari jawaban responden (Arikunto dan Suharsimi, 1997:89). Responden dalam penelitian ini adalah para konsumen yang melakukan pembelian di Makro Hypermarket.

## 2. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari sumber-sumber tertulis (literature) dan sumber lain, seperti pihak yang terkait yang ada hubungannya dengan masalah penelitian yang sedang dilakukan (Arikunto dan Suharsimi, 1997:89). Data sekunder ini sifatnya hanya sebagai pendukung data primer, yakni mengenai sejarah perusahaan, struktur organisasi, jumlah karyawan, fasilitas dan lain-lainnya.

## **F. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **1. Kuesioner**

Kuesioner dapat diartikan sebagai metode pengumpulan data yang berisi serangkaian pertanyaan tertulis yang telah disusun secara sistematis kepada responden untuk diisi.

### **2. Wawancara**

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi yang dianggap perlu dengan melakukan wawancara bebas dengan sumber-sumber informasi yang

dianggap tahu tentang hal yang diteliti. Dalam metode wawancara ini, peneliti mengajukan pertanyaan terhadap orang-orang yang mempunyai kaitan dengan masalah penelitian ini.

### 3. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang bersifat non verbal, di mana digunakan indra visual, pendengaran, rabaan, dan penciuman. Observasi dalam penelitian ini, peneliti mengamati, memahami, mencatat sesuatu yang berhubungan dengan kegiatan di Makro Hypermarket Surakarta dengan mengadakan tinjauan langsung di lapangan.

### 4. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan membaca literatur, referensi, dokumen-dokumen maupun sumber tertulis lain yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

## G. Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penganalisaan data dalam penelitian ini adalah :

### 1. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengukur pengaruh citra hypermarket terhadap loyalitas konsumen dengan menggunakan *level of signifikan* ( $\alpha$ ) sebesar 5 %. Persamaan regresi linier berganda adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

(Djarwanto dan Pangestu, 1996:309)

Keterangan :

Y	=	Loyalitas Konsumen (variabel dependen)
a	=	Konstanta (perhitungan)
$b_1$	=	Koefisien regresi harga produk
$b_2$	=	Koefisien regresi keragaman produk
$b_3$	=	Koefisien regresi pelayanan
$b_4$	=	Koefisien regresi promosi
$b_5$	=	Koefisien regresi lingkungan fisik
$X_1$	=	Harga produk
$X_2$	=	Keragaman produk
$X_3$	=	Pelayanan
$X_4$	=	Promosi
$X_5$	=	Lingkungan Fisik
e	=	Komponen kesalahan random ( <i>random error</i> )

## 2. Pembuktian Hipotesis

### a. Uji Serempak (Uji F) untuk Menguji Hipotesis Pertama

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah Variabel Bebas (X) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap Variabel Terikat (Y).

*Langkah-langkah pengujian :*

1) Menentukan Hipotesis Nihil ( $H_0$ ) dan Hipotesis Alternatif ( $H_1$ )

- $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$

Artinya variabel Harga, Keragaman Produk, Pelayanan, Promosi dan Lingkungan Fisik secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas konsumen.

- $H_i : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$

Artinya variabel Harga, Keragaman Produk, Pelayanan, Promosi dan Lingkungan Fisik secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas konsumen.

- 2) Menentukan *level of significancy* ( $\alpha$ ) dengan derajat kebebasan (df) = k dan (n-k-1) dengan koefisien  $\alpha$  sebesar 0,05.

$$\alpha = 5\% : 0,05; \text{ df } (k-1), (n-k)$$

$$n: 100; k: 5$$

$$\begin{aligned} F_{\text{tabel}} &= f(\alpha/2; 0,05/2; \text{ df} = 5-1, 100-5) \\ &= f(0,05, 2, 100-5) \end{aligned}$$

$$F_{\text{tabel}} = 2,46$$

- 3) Pengambilan keputusan berdasar  $F_{\text{hitung}}$  dan  $F_{\text{tabel}}$

- Jika  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak, berarti ada pengaruh antara variabel harga, keragaman produk, pelayanan, promosi dan lingkungan fisik secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen.
- Jika  $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima, berarti tidak ada pengaruh antara variabel harga, keragaman produk, pelayanan, promosi dan lingkungan fisik secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen.

Atau pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas

- Jika probabilitas  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima.
- Jika probabilitas  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak.

4)  $F_{hitung}$  dapat dirumuskan :

$$F = \frac{R/k}{(1-R^2)(n-k-1)} \quad \dots \text{ (Sugiyono, 2001:190)}$$

Di mana :

$R^2$  = Koefisien determinasi

$n$  = Jumlah sampel

$k$  = Jumlah Variabel Bebas

5) Kesimpulan

**b. Uji Parsial (Uji t) untuk Menguji Hipotesis Kedua dan Ketiga**

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, sehingga akan diketahui dimensi Citra Hypermarket yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap Loyalitas Konsumen.

Langkah-langkah pengujian :

1) Menentukan Hipotesis Nihil ( $H_0$ ) dan Hipotesis Alternatif ( $H_i$ )

- $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$

Artinya variabel Harga, Keragaman Produk, Pelayanan, Promosi dan Lingkungan Fisik secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas konsumen.

- $H_i : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$

Artinya variabel Harga, Keragaman Produk, Pelayanan, Promosi dan Lingkungan Fisik secara parsial mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas konsumen.

- 2) Menentukan *level of significancy* ( $\alpha$ ) dengan derajat kebebasan (df) = k dan (n-k-1), dengan koefisien  $\alpha$  sebesar 0,05.

$$\alpha = 5\% : 0,05; n: 100; k: 5$$

$$t_{\text{tabel}} = t(\alpha/2, \text{df}: n-k-1)$$

$$= t(0,025, 100-5-1)$$

$$t_{\text{tabel}} = 1,96$$

- 3) Pengambilan keputusan berdasar  $t_{\text{hitung}}$  dan  $t_{\text{tabel}}$

- Jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak, berarti ada pengaruh antara variabel harga, keragaman produk, pelayanan, promosi dan lingkungan fisik secara parsial terhadap loyalitas konsumen.
- Jika  $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima, berarti tidak ada pengaruh antara variabel harga, keragaman produk, pelayanan, promosi dan lingkungan fisik secara parsial terhadap loyalitas konsumen.

Atau pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas

- Jika probabilitas  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima.
- Jika probabilitas  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak.

- 4)  $t_{\text{hitung}}$  dapat dirumuskan :

$$t = \frac{b - \beta}{S_b} \quad \dots(\text{Djarwanto, 1996:307})$$

Keterangan :

$\beta$  = slope garis lurus

$b$  = koefisien regresi

$S_b$  = standar deviasi

#### 5) Kesimpulan

#### c. Adjusted R (Uji $R^2$ )

*Adjusted R* atau Uji  $R^2$  (Ketepatan Perkiraan) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh dari semua variabel bebas yang diteliti dan variabel lain yang tidak diteliti. Hal ini ditunjukkan oleh besarnya *adjusted R* ( $R^2$ ) yang besarnya antara 0 sampai 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Jika  $R^2$  mendekati 1, ini menunjukkan bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat sehingga model yang digunakan dapat dikatakan baik. Sedangkan bila nilai  $R^2$  mendekati 0, berarti variabel bebas sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel terikat, sehingga model yang digunakan semakin kurang tepat (Singih, 1999).

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### A. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

##### 1. Sejarah Singkat dan Perkembangan Makro

Makro adalah sebuah perusahaan pusat perkulakan yang mempunyai skala besar (*large scale wholesaler*) yang pertama kali memperkenalkan sistem *barcode scanning* di pasar Thai. Konsep makro telah berhasil



diperkenalkan di Asia sejak tahun 1989 pada pembukaan toko pertama Makro di Bangkok, Thailand. Makro telah memperluas perusahaannya dengan cepat di Asia dengan dibukanya gudang/ toko yang tersebar sehingga memosisikan Makro sebagai cash-and-carry di sektor distribusi.

PT. Makro Indonesia didirikan pertama kali dengan nama PT. Karabha Unggul yang merupakan *joint venture* antara SHV (Perusahaan induk Makro yang berada di Nederland, Belanda) dengan PT. Astra Internasional pada tanggal 19 Oktober 1989. Tanggal 1 September 1999, status PT. Makro Indonesia adalah Perusahaan Milik Asing (PMA) dengan merek dagang MAKRO yang memiliki kantor pusat di Jl. Lingkar Luar Selatan Kavling 5-6 Ciracas, Jakarta 13750.

Ciri bisnis Makro adalah sebagai pusat perkulakan yang menjual barang/ produk makanan dan non-makanan dalam kemasan besar (bukan eceran), menggunakan konsep swalayan, sistem keanggotaan (*membership*) dan *computerized*. Selain menjual produk makanan dan non-makanan secara lengkap dibawah satu atap, Makro membeli dari suplier barang dalam partai besar sehingga mendapatkan harga yang murah, memotong semua biaya-biaya yang tidak perlu sehingga biaya operasi menjadi rendah dan dapat menjual dengan harga murah ke konsumen. Pelanggan inti Makro adalah pedagang eceran, hotel, restoran, jasa catering, pengusaha dan jasa-jasa bisnis lainnya.

## 2. Jaringan Makro

Makro Asia berpusat di Thailand. Konsep Makro pertama kali diperkenalkan di kawasan Asia pada tahun 1989 di Bangkok, Thailand. Kemudian pada tahun 1992 masuk ke negara Indonesia, dilanjutkan Malaysia pada tahun 1993, dan tahun 1996 Makro masuk ke negara China dan Philipina. Berikut ini data Makro yang tersebar di negara Thailand, Filipina, Malaysia, China, Indonesia dan Amerika Latin.

**Tabel IV.1**  
**Jumlah Makro yang tersebar di Lima Negara**  
**Tahun 2002-2004**

Negara	2002	2003	2004
Thailand	21	23	29
Indonesia	12	13	15
Malaysia	8	8	8
Philippines	9	11	12
China	6	4	5
<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>59</b>	<b>69</b>

Sumber: www.makro.com

Jaringan Internasional memungkinkan *joint buying*, yaitu membeli secara bersama (dengan volume jauh lebih besar) sehingga harga menjadi murah.

**Makro Stores yang tersebar di Indonesia :**

- Store I : Jakarta Pasar Rebo, 26 September 1992
- Store II : Surabaya Sidoarjo, 29 September 1993
- Store III : Jakarta Kelapa Gading, 24 November 1993
- Store IV : Jakarta Meruya, 21 Juni 1995
- Store V : Bandung, 17 Februari 1996
- Store VI : Tangerang Ciputat, 17 Januari 1996
- Store VII : Tangerang Alam Sutera, 09 Oktober 1996
- Store VIII : Bekasi Cibitung, 06 Januari 1997
- Store IX : Bali Denpasar, 26 September 1997
- Store X : Medan Binjai, 15 Juli 2000

- Store XI : Semarang, 16 Mei 2001
- Store XII : Surabaya Margomulyo, 14 Juni 2001
- Store XIII : Makasar, 07 Mei 2003
- Store XIV : Palembang, 27 April 2004
- Store XV : Pekanbaru, 28 September 2004
- Store XVI : Yogyakarta, 03 Juni 2005
- Store XVII : Banjarmasin, 15 September 2005

### 3. Kondisi Fisik Makro Solo

Makro Solo resmi dibuka pada tanggal 24 Februari 2006 sebagai toko ke-19 dari beberapa toko yang sudah beroperasi di seluruh Indonesia. Makro Solo beroperasi di Jl. Bhayangkara (ex Lapangan Tipes) Serangan Surakarta, dengan total karyawan 129 orang yang terdiri dari 77 orang karyawan laki-laki dan sisanya 52 orang karyawan wanita. Jam operasional Makro Solo dimulai dari pukul 07.00-22.00 WIB.

Desain Makro didesain untuk memudahkan pelanggan menemukan barang-barang yang dicari, jalur-jalur dirancang lebih lega dan mudah untuk bergerak. Transaksi menggunakan sistem komputerisasi yang memudahkan proses kasir maupun proses penyesuaian harga (diskon khusus/ mendadak, dll).

Wujud fisik Makro berbentuk konstruksi gudang besar, sangat sederhana dengan satu lantai berukuran 5000-8000 m<sup>2</sup>. Tiga perempat-nya digunakan sebagai area penjualan sekaligus penyimpanan barang, inventory transparan. Barang-barang yang dijual Makro antara 10.000 s/d 12.000 macam barang. Tersedia lapangan parkir yang luas, serta fasilitas umum seperti musholla, restoran/ cafetaria, toilet, dll. Selain itu, Makro juga

menyediakan jasa layanan antar bagi pelanggan Makro sebagai bagian dari pelayanan ke konsumen.

Bagi para pedagang yang ingin berdagang di area lokasi Makro Solo, perusahaan juga menyewakan tempat. Sistem pembayaran ditentukan perusahaan dengan tarif per meter persegi. Selain itu, pihak Makro mempunyai persyaratan yang harus dipenuhi oleh penyewa yakni pedagang/ penyewa hanya bisa menempati luas lokasi sesuai perjanjian.

Jumlah anggota yang tergabung sebagai member di Makro ditetapkan sebesar 40.000 orang, hingga April lalu, sekitar 38.000 pelanggan tercatat sebagai anggota pusat belanja Makro Cash & Carry Solo. Pencapaian ini dinilai belum memenuhi target yang ditetapkan (Solopos, Sabtu 06 Mei 2006). Oleh karena itu dalam upaya meningkatkan jumlah anggota yang tergabung dan dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat dalam bisnis ritel, beberapa cara dilakukan antara lain promosi belanja serta acara-acara yang mendukung. Promosi yang dilakukan dengan cara "tele sale" yaitu menelepon kembali anggota yang sudah tidak aktif. Upaya lain antara lain mengadakan demo memasak setiap pekannya, mengadakan pameran bunga, senam sehat setiap Minggu pukul 06.00 WIB, jalan sehat, lomba masak kreasi mie, bursa mobil dan motor bekas di halaman parkir Makro Cash & Carry dengan biaya Rp. 7.500 (mobil) dan Rp. 5000 (motor) sehari.

#### **4. *Human Resources at Makro***

Total karyawan yang bekerja untuk di setiap Makro adalah 200 orang karyawan, termasuk didalamnya sekuriti, cleaning service, dll. Delapan puluh persen dari team Makro di setiap toko direkrut dari karyawan area lokal. Team managemen (20%) diambil dan ditugaskan dari Makro yang telah beroperasi sebelumnya. Setelah dua tahun, team managemen juga akan termasuk karyawan area lokal.

#### **5. Kesempatan Karir di Makro**

Makro membuka peluang luas/ lebar bagi siapa saja yang : mampu bekerja di lingkungan kerja retail, siap bekerja keras, mampu bekerja dalam shif. Kesempatan bekerja di Makro diumumkan/ disampaikan secara terbuka melalui mass media (koran lokal dan koran nasional) begitu juga kesempatan bagi tenaga kerja lokal dan biro-biro tenaga kerja. Tenaga kerja yang diterima dimungkinkan untuk bekerja pada salah satu cabang Makro yang tersebar di Indonesia.

### **B. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dilakukan analisa data yang diharapkan akan dapat mengetahui sejauh mana tanggapan dan respon para konsumen terhadap keberadaan Makro Hypermarket terutama dimensi citra hypermarket yang ditawarkannya. Tujuan pokok dari analisa data ini adalah untuk menghasilkan informasi yang dapat dibaca dan diinterpretasikan, sehingga

dapat digunakan untuk menarik kesimpulan dan saran yang akan dikemukakan dalam bab selanjutnya.

Data tersebut diambil dan diteliti dari responden dengan menggunakan skala likert. Hal ini dikarenakan dimensi citra hypermarket dan dimensi loyalitas konsumen merupakan sesuatu yang bersifat subyektif dan berdasarkan atas persepsi konsumen, sehingga data terlebih dahulu harus dijadikan data numerik. Data atau instrumen yang ada, sebelum dianalisis akan di uji terlebih dahulu dengan menggunakan uji coba instrumen yang berupa uji validitas dan uji reliabilitas dengan bantuan program SPSS versi 13. Uji validitas merupakan tingkat kemampuan instrumen penelitian untuk mengungkapkan data sesuai dengan masalah yang hendak diungkapkan (Singarimbun dan Effendy, 1997:121). Alat uji validitas yang digunakan adalah uji statistik korelasi *Product Moment* yang berguna untuk mengetahui ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Setelah dilakukan uji validitas, langkah selanjutnya adalah memastikan bahwa data tersebut reliabel (stabil, mantap dan konsisten). Dari sini kemudian digunakan alat uji reliabilitas yang bermanfaat untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama tetap stabil, mantap dan konsisten, yang hasilnya ditunjukkan oleh sebuah indeks (Singarimbun dan Effendy, 1997:121).

Langkah selanjutnya adalah pengujian Analisis Regresi Berganda dengan *Level of Significancy* ( $\alpha$ ) sebesar 5%. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Citra Hypermarket terhadap Loyalitas Konsumen.

Analisa regresi linear menyatakan bahwa suatu set fenomena ditentukan oleh suatu set faktor tertentu yang memiliki pola linear.

## 1. Deskripsi Data Penelitian

### a. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin bisa menunjukkan atau menggambarkan ketelitian dan kemampuan emosi seseorang dalam membuat keputusan.

**Tabel IV.2**  
**Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase (%)
1.	Pria	27	27
2.	Wanita	73	73
Total		100	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa 73 % responden berjenis kelamin wanita. Hal ini sangat wajar karena kebutuhan berbelanja relatif menjadi urusan wanita. Sementara pria cenderung bertanggung-jawab pada masalah pencarian materi (yang bekerja), yang dicerminkan dalam kuesioner sebanyak 27 % responden.

### b. Usia Responden

Usia menunjukkan kematangan ataupun kedewasaan seseorang dalam bertindak dan berfikir untuk melakukan yang terbaik bagi dirinya dan orang lain. Dalam penelitian ini, usia responden dikelompokkan menjadi :

**Tabel IV.3**  
**Usia Responden**

No	Usia	Frekuensi	Prosentase (%)
1.	17 - 25 tahun	24	24
2.	26 - 35 tahun	36	36
3.	36 tahun ke atas	40	40
Total		100	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Dengan melihat tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah pada usia 36 tahun ke atas atau usia dewasa, yaitu sebesar 40 %. Sedangkan responden yang paling sedikit adalah usia 17-25 tahun sebanyak 24 %.

### c. Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan seseorang mencerminkan pola berpikir yang rasional dan pola tingkah laku yang lebih mantap. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, pengetahuan orang tersebut akan semakin luas sehingga dalam menentukan pilihan dan mengambil keputusan cenderung akan lebih matang dan cepat.

**Tabel IV.4**  
**Tingkat Pendidikan Responden**

No	Pendidikan	Frekuensi	Prosentase (%)
1.	Sarjana	44	44
2.	Diploma	6	6
3.	SLTA/ Sederajat	36	36
4.	SLTP	10	10
5.	SD	4	4
Total		100	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006



Berdasarkan tabel IV.4 di atas, dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah lulusan sarjana sebesar 44 %. Diikuti lulusan SLTA/ Sederajat sebesar 36 %. Hal ini sangat dimungkinkan karena mayoritas penduduk memiliki tingkat pendidikan yang demikian. Sedangkan responden yang paling sedikit adalah lulusan SD sebanyak 4 %.

#### d. Pekerjaan Responden

Pekerjaan mencerminkan keadaan atau status sosial seseorang, sehingga dari pekerjaan ini bisa dilihat kondisi seseorang dalam kapasitasnya di masyarakat.

**Tabel IV.5**  
**Pekerjaan Responden**

No	Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase (%)
1.	Dharmmestha	53	53
2.	PNS/ TNI/ POLRI	15	15
3.	Ibu RT	12	12
4.	Pelajar/ Mahasiswa	16	16
5.	Pensiunan	4	4
Total		100	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Berdasarkan tabel IV.5 di atas, dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah pegawai Dharmmestha sebesar 53 %. Hal ini sangat sesuai dengan tujuan awal Makro Hypermarket bahwa pelanggan inti Makro adalah pedagang eceran, hotel, restoran, jasa catering, pengusaha

dan jasa-jasa bisnis lainnya. Sedangkan responden yang paling sedikit sebesar 4 % adalah pensiunan.

#### e. Penghasilan Responden

Penghasilan mencerminkan kondisi perekonomian seseorang, sehingga dari penghasilan ini bisa dilihat kemampuan seseorang di dalam membiayai kebutuhan hidupnya, dalam hal ini melakukan belanja.

**Tabel IV.6**  
**Tingkat Penghasilan Responden**

No	Tingkat Penghasilan	Frekuensi	Prosentase (%)
1.	< Rp.500.000	14	14
2.	Rp.500.001 – Rp.1000.000	23	23
3.	Rp.1000.001 – Rp.1500.000	24	24
4.	Rp.1500.001 – Rp. 2000.000	19	19
5.	> Rp.2000.000	20	20
Total		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2006

Berdasarkan tabel di atas, dapat kita lihat bahwa responden terbanyak adalah yang berpenghasilan antara Rp. 1000.001 sampai Rp.1500.000 sebesar 24 %. Sementara urutan yang kedua berjumlah hampir sama (23%) dengan penghasilan antara Rp.500.001 sampai Rp. 1000.000, sedangkan urutan ketiga dan keempat dengan jumlah yang hampir sama pula (20 % dan 19 %). Ini merupakan *market share* yang sangat wajar, mengingat Makro merupakan pusat perkulakan yang menjual barang/ produk makanan dan non-makanan dalam kemasan besar (bukan eceran).

## 2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisa suatu masalah agar dapat diambil kesimpulan secara kongkrit, sehingga dapat memberikan suatu kepastian dalam menilai hasil penelitian dan mengurangi atau menghilangkan suatu keraguan dalam pengambilan kesimpulan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh dimensi citra hypermarket (harga, keragaman produk, pelayanan, promosi dan lingkungan fisik) secara simultan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, serta melihat variabel mana yang paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen.

### a. Analisis Regresi Linear Berganda dan Pembahasannya

Analisa regresi linear berganda menyatakan bahwa suatu set fenomena ditentukan oleh suatu set faktor tertentu yang memiliki pola linear. Untuk menguji hipotesis, dilakukan uji regresi berganda pada dimensi-dimensi citra hypermarket terhadap kedua variabel dependen yaitu niat membeli ulang dan niat merekomendasikan. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dengan pendekatan *full regression*, maka persamaan yang diperoleh adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

(Djarwanto dan Pangestu, 1996:309)

Keterangan :

Y = Loyalitas Konsumen (variabel dependen)

$a$	=	Konstanta (perhitungan)
$b_1$	=	Koefisien regresi harga produk
$b_2$	=	Koefisien regresi keragaman produk
$b_3$	=	Koefisien regresi pelayanan
$b_4$	=	Koefisien regresi promosi
$b_5$	=	Koefisien regresi lingkungan fisik
$X_1$	=	Harga produk
$X_2$	=	Keragaman produk
$X_3$	=	Pelayanan
$X_4$	=	Promosi
$X_5$	=	Lingkungan Fisik
$e$	=	Komponen kesalahan random ( <i>random error</i> )

**Tabel IV. 7**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5,958	1,341		-4,444	,000
	X1	,251	,053	,317	4,747	,000
	X2	,365	,111	,236	3,281	,001
	X3	,285	,088	,223	3,236	,002
	X4	,383	,115	,223	3,330	,001
	X5	,307	,080	,279	3,848	,000

a. Dependent Variable: Y Loyalitas

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS versi 13.0

Keterangan :

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, selanjutnya persamaan disesuaikan dengan nama variabelnya menjadi :

$$\text{Loyalitas} = -5,958 + 0,251 \text{ Harga} + 0,365 \text{ Keragaman produk} + 0,285 \text{ Pelayanan} + 0,383 \text{ Promosi} + 0,307 \text{ Lingkungan fisik.}$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat diterjemahkan sebagai berikut :

- (1) Nilai konstanta ( $a = -5,958$ ) yang bertanda negatif menunjukkan hubungan yang berlawanan. Hal ini menunjukkan bahwa jika tidak ada dimensi harga, dimensi keragaman produk, dimensi pelayanan, dimensi promosi dan lingkungan fisik, maka tidak akan ada loyalitas konsumen yang terwujud dalam pembelian ulang dan merekomendasikan pada orang lain.
- (2) Nilai koefisien regresi variabel harga ( $b_1 = 0,251$ ) bertanda positif, artinya semakin rendah harga produk di Makro maka semakin tinggi loyalitas konsumen yang terwujud dalam keinginan untuk membeli ulang dan merekomendasikan pada orang lain, dan sebaliknya. Indikator harga dalam penelitian ini adalah harga lebih rendah dibanding hypermarket lain, artinya dengan barang dan kualitas yang sama, harga di Makro lebih murah daripada hypermarket lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang diterapkan oleh Makro mampu meningkatkan loyalitas konsumen.
- (3) Nilai koefisien regresi variabel keragaman produk ( $b_2 = 0,365$ ) bertanda positif, artinya semakin banyak keragaman produk di

Makro maka semakin tinggi loyalitas konsumen yang terwujud dalam keinginan untuk membeli ulang dan merekomendasikan pada orang lain, dan sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa adanya keragaman produk dalam perusahaan akan mampu meningkatkan loyalitas konsumen.

- (4) Nilai koefisien regresi variabel pelayanan ( $b_3 = 0,285$ ) bertanda positif, artinya semakin baik pelayanan di Makro maka semakin tinggi loyalitas konsumen yang terwujud dalam keinginan untuk membeli ulang dan merekomendasikan pada orang lain, dan sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pelayanan yang baik yang bisa memuaskan konsumen dan akan meningkatkan loyalitas konsumen.
- (5) Nilai koefisien regresi variabel promosi ( $b_4 = 0,383$ ) bertanda positif, artinya semakin gencar promosi yang dilakukan Makro maka semakin tinggi loyalitas konsumen yang terwujud dalam keinginan untuk membeli ulang dan merekomendasikan pada orang lain, dan sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa adanya promosi dalam perusahaan akan mampu meningkatkan loyalitas konsumen.
- (6) Nilai koefisien regresi variabel lingkungan fisik ( $b_5 = 0,307$ ) bertanda positif, artinya semakin baik kondisi/ keberadaan lingkungan fisik di Makro maka semakin tinggi loyalitas konsumen yang terwujud dalam keinginan untuk membeli ulang dan merekomendasikan pada orang lain, dan sebaliknya. Hal ini

menunjukkan bahwa kondisi/ keberadaan lingkungan fisik di Makro akan mampu meningkatkan loyalitas konsumen.

## b. Hasil Analisis & Pembahasan F-test untuk Menguji Hipotesis Pertama

**Tabel IV. 8**  
**Hasil Analisis ANOVA**

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	438,214	5	87,643	30,661	,000 <sup>a</sup>
	Residual	268,696	94	2,858		
	Total	706,910	99			

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X4, X3, X2

b. Dependent Variable: Y Loyalitas

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS versi 13.0

Berdasarkan hasil uji serempak atau uji ANOVA pada tabel IV.8 didapatkan  $F_{hitung}$  adalah 30,661 di atas  $F_{tabel}$  (2,46) dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas (0,000) jauh dibawah 0,05, maka model regresi bisa memprediksi loyalitas konsumen. Dengan kata lain, dimensi harga, dimensi keragaman produk, dimensi pelayanan, dimensi promosi dan dimensi lingkungan fisik secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dengan hasil perhitungan seperti di atas, maka hipotesis pertama yaitu ” Terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara citra hypermarket (harga produk, pilihan produk, pelayanan, promosi, dan lingkungan fisik) terhadap loyalitas konsumen” terbukti atau diterima.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya (lihat tabel II.1, hal 28), penelitian Iswari dan Suryandari (2003), dalam *Analisis Pengaruh Citra Supermarket Terhadap Loyalitas Konsumen* yang menyatakan bahwa "Keseluruhan dimensi citra supermarket mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen", dan penelitian oleh Hakim (2004) dalam *Analisis Pengaruh Citra Swalayan Terhadap Keputusan Pembelian di Matahari Departemen Store Surakarta* yang menyatakan bahwa "Dimensi-dimensi Citra Swalayan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian". Demikian juga hasil penelitian oleh Setiyanto (2004) dalam *Analisis Pengaruh Citra Supermarket Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Mitra di Palur Karanganyar* juga menyatakan bahwa "Dimensi-dimensi citra supermarket mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen".

**c. Hasil Analisis & Pembahasan T-test untuk Menguji Hipotesis Kedua dan Ketiga**

Berdasarkan hasil uji parsial pada tabel IV.7 bisa dianalisis bahwa tiap-tiap dimensi citra hypermarket dan konstanta mempunyai nilai probabilitas dibawah 0,05 (*lihat significance*) yakni harga dan lingkungan fisik mempunyai nilai probabilitas 0,000, diikuti keragaman produk dan promosi dengan nilai probabilitas sebesar 0,001 dan pelayanan dengan nilai probabilitas sebesar 0,002. Sedangkan nilai  $t_{hitung}$  masing-masing



dimensi citra hypermarket lebih besar dari  $t_{\text{tabel}} 1,96$ . Nilai  $t_{\text{hitung}}$  masing masing dimensi adalah dimensi harga dengan nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 4,747, dimensi keragaman produk sebesar 3,281, dimensi pelayanan sebesar 3,236, dimensi promosi sebesar 3,330 dan dimensi lingkungan fisik sebesar 3,848.

Kesimpulannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, karena nilai  $t_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$ . Dengan kata lain, masing-masing dimensi citra hypermarket berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka hipotesis yang menyatakan:

$H_{2a}$  : "Terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi harga produk terhadap loyalitas konsumen" adalah terbukti atau diterima.

$H_{2b}$  : "Terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi keragaman produk terhadap loyalitas konsumen" terbukti atau diterima.

$H_{2c}$  : "Terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi pelayanan terhadap loyalitas konsumen" terbukti atau diterima.

$H_{2d}$  : "Terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi promosi terhadap loyalitas konsumen" terbukti atau diterima.

$H_{2e}$  : "Terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi lingkungan fisik terhadap loyalitas konsumen" terbukti atau diterima.

Sedangkan hipotesis ketiga yang menyatakan "dimensi yang paling mempengaruhi loyalitas konsumen adalah dimensi lingkungan fisik" tidak

terbukti atau ditolak. Hal ini dikarenakan variabel yang terkuat pengaruhnya (ditunjukkan nilai  $t_{hitung}$  terbesar) adalah dimensi harga, yakni sebesar 4,747 sedangkan dimensi lingkungan fisik mempunyai pengaruh sebesar 3,848.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya (lihat tabel II.1, hal 28). Penelitian oleh Iswari dan Suryandari (2003), dalam *Analisis Pengaruh Citra Supermarket Terhadap Loyalitas Konsumen* yang menyatakan bahwa "dimensi harga dan pelayanan yang paling mempengaruhi loyalitas konsumen", dan penelitian oleh Hakim (2004) dalam *Analisis Pengaruh Citra Swalayan Terhadap Keputusan Pembelian di Matahari Departemen Store Surakarta* menyatakan bahwa "Atribut promosi dan harga mempunyai pengaruh yang paling kuat terhadap keputusan pembelian". Demikian juga hasil penelitian oleh Setiyanto (2004) dalam *Analisis Pengaruh Citra Supermarket Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Mitra di Palur Karanganyar* menyatakan bahwa "Dimensi Harga mempunyai pengaruh paling dominan terhadap loyalitas konsumen".

#### d. Hasil Analisis Adjusted R

**Tabel IV. 9**  
**Hasil Uji Adjusted R**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,787 <sup>a</sup>	,620	,600	1,69

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X4, X3, X2

*Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS versi 13.0*

Berdasarkan tabel IV.9 diperoleh hasil angka  $R$  sebesar 0,787 yang menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara loyalitas konsumen dengan variabel bebasnya adalah kuat di atas 0,5. Sedangkan angka  $R$  Square sebesar 0,620 yang berarti bahwa 62,0 % loyalitas konsumen bisa dijelaskan oleh variabel dimensi citra hypermarket, sedangkan sisanya ( $100\% - 62,0\% = 38,0\%$ ) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak teridentifikasi dalam penelitian ini. Penjelasan yang mungkin dalam hal ini adalah, bahwa “citra pengecer mempunyai enam dimensi, yaitu : lokasi, keragaman, harga, iklan & promosi penjualan, personel toko dan pelayanan” (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1995:258). Jadi, ada kemungkinan bahwa angka 38,0 % berasal dari dimensi lain, misalnya lokasi.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian ini, dari 100 responden konsumen Makro Solo dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil deskripsi data penelitian mayoritas tiap karakteristik responden adalah 73% pelanggan Makro berjenis kelamin wanita,

- dengan usia 36 tahun keatas (40%), tingkat pendidikan lulusan sarjana (44%), pekerjaan swasta (53%), dengan tingkat penghasilan Rp.1000.001 – Rp. 1500.000 (24%).
2. Berdasarkan hasil F-test pada regresi linear berganda didapatkan F hitung adalah 30,661 di atas F tabel (2,46) dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dimensi harga, dimensi keragaman produk, dimensi pelayanan, dimensi promosi dan dimensi lingkungan fisik secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti hipotesis yang pertama yaitu ” Terdapat pengaruh dimensi citra hypermarket yang signifikan terhadap loyalitas konsumen secara bersama-sama” terbukti atau diterima.
  3. Berdasarkan hasil T-test pada regresi linear berganda mempunyai nilai probabilitas dibawah 0,05 (*lihat significance*). Sedangkan nilai t-hitung masing-masing dimensi citra hypermarket lebih besar dari t-tabel 1,96. Dengan kata lain menunjukkan bahwa masing-masing dimensi citra hypermarket berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti hipotesis 2a, 2b, 2c, 2d dan 2e terbukti atau diterima. Dimensi yang mempunyai pengaruh paling besar adalah dimensi harga (4,747). Sehingga hipotesis yang ketiga yaitu ”dimensi yang paling mempengaruhi loyalitas konsumen adalah dimensi lingkungan fisik” tidak terbukti atau ditolak.
  4. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen Makro mempertimbangkan keseluruhan dimensi citra hypermarket untuk

mewujudkan loyalitas mereka, yaitu dengan membeli ulang dan merekomendasikan pada orang lain.

5. Dimensi yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen adalah dimensi harga.

## **B. Saran**

Melihat hasil penelitian yang ada, saran yang bisa peneliti sampaikan adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil deskripsi data penelitian mayoritas tiap karakteristik responden, maka sebaiknya Makro membuat program promosi yang lebih ditujukan ke segmen pasar para ibu-ibu yang berprofesi sebagai pedagang atau swasta dari kalangan menengah keatas.
2. Mempertahankan citra Makro sebagai Hypermarket dengan harga yang murah dan meningkatkan dimensi citra Makro lainnya antara lain keragaman produk dengan kemudahan dan kelengkapan barang, pelayanan dengan meningkatkan profesionalisme, ketelitian, kecepatan dan bersikap ramah, promosi, dan lingkungan fisik dengan fasilitas penunjang yang lebih baik dan bersih, layout produk dan petunjuk barang yang lebih memudahkan konsumen.

Penelitian ini mempunyai keterbatasan, yaitu :

- Peneliti hanya meneliti Makro Hypermarket sebagai objek penelitian, sedangkan Alfa, Goro dan SGM Hypermarket tidak diteliti.

Objek penelitiannya dibatasi hanya para pelanggan Makro Hypermarket, yakni konsumen yang pernah melakukan pembelian sebelumnya.

- Peneliti hanya akan meneliti lima variabel yang merupakan dimensi-dimensi citra hypermarket yang ditawarkan Makro Hypermarket Surakarta. Lima variabel tersebut adalah harga produk, keragaman produk, pelayanan, promosi, dan lingkungan fisik, sedangkan variabel lain (lokasi) dalam dimensi citra hypermarket tidak diteliti. Penentuan lima variabel diatas mengacu pada definisi "Citra pengecer mempunyai enam dimensi, yaitu: lokasi, keragaman, harga, iklan dan promosi penjualan, personel toko dan pelayanan" (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1995:258).

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, dan Suharsimi., 1997, *Peluang dan Statistika Terapan*. Bandung : Penerbit ITB.
- Ali Hakim, Muchtar., 2004, *Analisis Pengaruh Citra Swalayan Terhadap Keputusan Pembelian di Matahari Departemen Store Surakarta*. Surakarta : Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Sebelas Maret.
- Dharmmestha., 1984, *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta : Liberty.
- Djarwanto Ps, dan Pangestu, Subagyo., 1996, *Statistik Induktif*. Edisi Empat Yogyakarta : Penerbit BPFE.

- Engel, James, F., Blackwell, RD., and Miniard, P.W., Diterjemahkan: Budiyanto, F.X., 1995, *Perilaku Konsumen*. Jilid 1 Jakarta : PT. Binarupa Aksara.
- Ibrahim, Darwies., 2004, *Smart Selling: Pendekatan Baru Untuk Meningkatkan Penjualan*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Iswari , Riana dan Suryandari., 2003, Analisis Pengaruh Citra Supermarket Terhadap Loyalitas Konsumen. Surakarta : *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, vol.3, no.2, Magister Manajemen UNS.
- Kotler, Philip., 1994, *Marketing Management*. Eight Edition New Jersey, USA : A Paramount Communications Company Englewood Cliffs.
- Kotler, Philip., 1999, Alih Bahasa : AB. Susanto., *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Edisi Pertama Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Lam, Hair, McDaniel., 2001, *Pemasaran Buku 2*. Diterjemahkan oleh David Octarevia., Jakarta : Salemba Empat.
- Lovelock, Christopher., 2001, *Services Marketing : People, Technology, Strategy*. United States of America : Prentice Hall.
- Meyer, Warren G et al, diterjemahkan oleh Tien Sribimawati., 1988, *Pemasaran Eceran*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Kuncoro, Mudrajad., 2004, *Metode Kuantitatif : Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta : Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN.
- Santosa, Singgih dan Tjiptono, Fandy., 2001, *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi Dengan SPSS*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Santosa, Singgih., 1999, *SPSS: Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Sekaran, Uma., 2000, *"Research Methods For Busines: a Skill-Building Approach"*. John Wiley & Sons, New York.
- Setiyanto, Agus., 2004, *Analisis Pengaruh Citra Supermarket Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Mitra Di Palur Karanganyar*. Surakarta : Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Sebelas Maret.
- Simamora, Bilson., 2001, *"Remarketing for Business Recovery"*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.

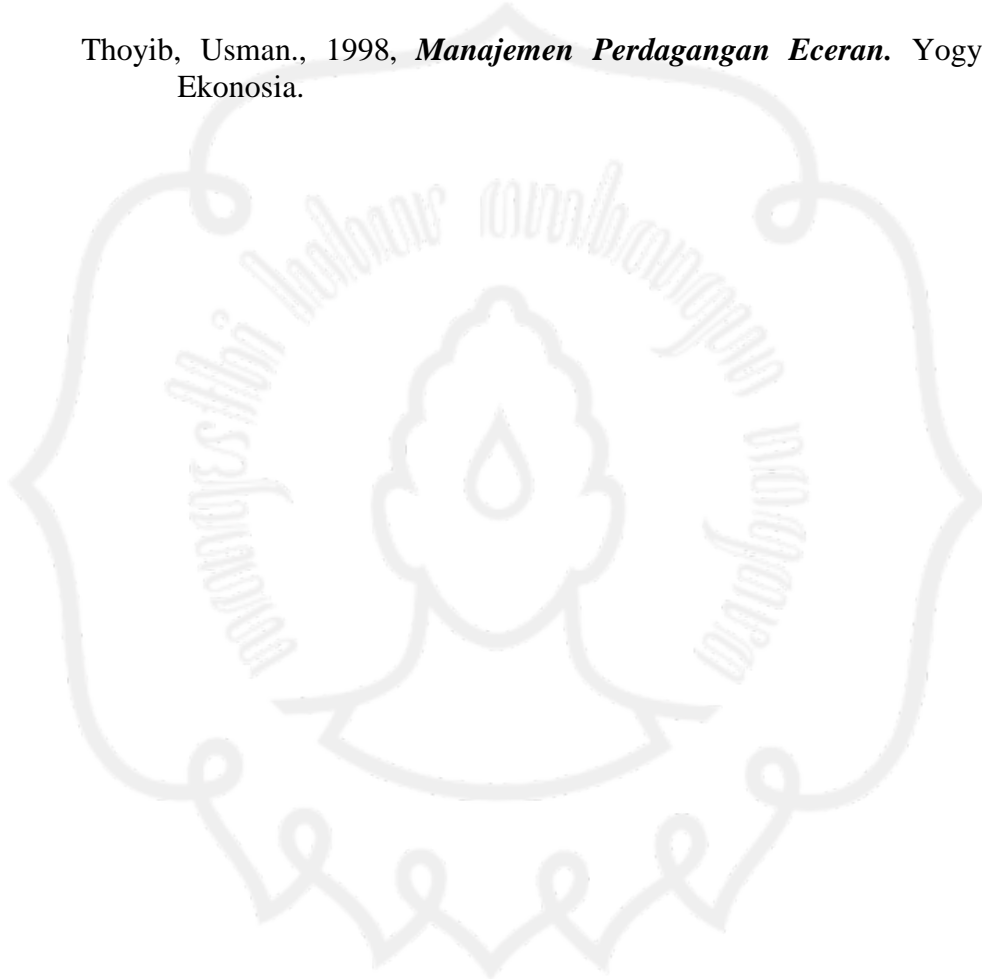
Singarimbun, Masri dan Effendy., 1997, *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES.

Stanton, William J., 1996, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih bahasa oleh Yohanes Lamarto., Jakarta : Erlangga.

Sugiyono., 1999, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Penerbit Alfabeta.

Supranto, J., *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan-Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta : Penerbit Rineka Cipta.

Thoyib, Usman., 1998, *Manajemen Perdagangan Eceran*. Yogyakarta : Ekonosia.





## Lampiran 1

Yth. Bapak/Ibu/Sdr/i  
Konsumen Makro Hypermarket

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penelitian skripsi berjudul “*Analisis Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Pelayanan, Promosi dan Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Konsumen*”, maka penulis mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk membantu mengisi daftar pertanyaan yang telah kami susun.

Jawaban yang diberikan sangat penulis butuhkan semata-mata untuk tujuan ilmiah dan tidak ada maksud selain itu, keberhasilan penelitian ini sangat tergantung pada kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i dalam mengisi daftar pertanyaan ini dengan benar. Dimana hal ini nantinya akan penulis gunakan sebagai bahan penyusunan skripsi.

Demikian harapan penulis, atas segala kerelaan, kesediaan serta kerjasamanya, penulis ucapkan terima kasih.

saya,

Retnowati

UNS

Hormat

Peneliti

Dwi

Mahasiswa FE

**IDENTITAS RESPONDEN**

**Isi dan pilihlah jawaban yang sesuai pendapat anda dibawah ini dengan memberi tanda silang**

- Nama :
- Alamat :
1. Jenis Kelamin : a. Laki-laki                      b. Perempuan
2. Usia anda : a. 17-25 tahun  
b. 26-35 tahun  
c. 36 tahun keatas
3. Tingkat Pendidikan : a. Sarjana  
b. Diploma  
c. SLTA/ Sederajat  
d. SLTP  
e. SD
4. Pekerjaan anda : a. Swasta  
b. PNS/ TNI/ POLRI  
c. Ibu Rumah Tangga  
d. Pelajar/ Mahasiswa  
e. Pensiunan
5. Penghasilan/bulan : a. < Rp. 500.000  
b. Rp.500.001-Rp.1000.000  
c. Rp.1000.001-Rp.1500.000  
d. Rp.1500.001-Rp.2000.000  
e. > Rp. 2000.000

## QUESTIONER

### Citra Makro Hypermarket dan Perilaku Konsumen

Pilihlah jawaban yang sesuai dengan pendapat anda (**SS/Sangat-Setuju**, **S/Setuju**, **N/Netral**, **TS/Tidak-Setuju**, **STS/Sangat Tidak Setuju**) dengan memberi tanda-silang (x).

PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
<b><u>Harga</u></b>					
1. Harga makanan di Makro Hypermarket ini lebih murah dibandingkan hypermarket lain (Goro Assalam, Alfa, SGM Hypermarket).					
2. Harga minuman di Makro Hypermarket ini lebih murah dibandingkan hypermarket lain (Goro Assalam, Alfa, SGM Hypermarket).					
3. Harga kebutuhan harian ( <i>sabun, pasta gigi, shampoo, dll</i> ) di Makro Hypermarket ini lebih murah dibandingkan hypermarket lain (Goro Assalam, Alfa, SGM Hypermarket).					
4. Harga barang-barang perlengkapan (alat-alat rumah tangga) di Makro Hypermarket ini lebih murah dibandingkan hypermarket lain (Goro Assalam, Alfa, SGM Hypermarket).					
<b><u>Pilihan/ keragaman Produk</u></b>					
5. Barang yang anda butuhkan, dengan mudah anda dapatkan di Makro Hypermarket.					
6. Menurut anda, hypermarket terlengkap di kota ini adalah Makro Hypermarket.					
<b><u>Pelayanan</u></b>					
7. Pramuniaga di Makro Hypermarket selalu bersikap ramah dalam melayani anda.					
8. Pramuniaga di Makro Hypermarket cukup terampil dan profesional dalam melayani anda.					
9. Sewaktu membayar di kasir, anda biasanya jarang antri					

dan pihak kasir melayani dengan cepat dan teliti.					
<b><u>Promosi</u></b>					
10. Makro Hypermarket selalu menyebar brosur mengenai harga barang yang dijual.					
11. Anda sering melihat stiker, spanduk dan iklan media-massa tentang Makro Hypermarket.					
<b><u>Lingkungan/Fasilitas fisik</u></b>					
12. Desain bangunan Makro Hypermarket (arsitektur, warna) lebih megah dari hypermarket lainnya.					
13. Fasilitas penunjang seperti AC, toilet, mushola dan tempat parkir sudah memadai.					
14. Tata letak barang cukup bagus dan sudah sesuai dengan ruangan, sehingga memudahkan anda mencari dan mengambil barang yang akan dibeli.					
15. Di Makro Hypermarket terdapat petunjuk letak setiap barang yang dijual.					
<b><u>Pembelian Ulang</u></b>					
16. Jika barang belanjaan sudah habis dikonsumsi, anda akan kembali berbelanja ke Makro Hypermarket.					
17. Anda belum pernah kecewa ketika membeli barang di Makro Hypermarket.					
<b><u>Merekomendasikan</u></b>					
18. Setelah berbelanja di Makro Hypermarket, anda akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di hypermarket ini.					

## Lampiran 2. Data Mentah

No Resp	Data Responden				
	Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Penghasilan
1	2	1	3	1	1
2	2	2	4	3	2
3	1	3	3	3	3
4	2	1	1	3	2
5	2	2	3	1	2
6	1	3	4	1	1
7	2	3	5	3	3
8	2	1	1	3	5
9	2	3	5	4	1
10	2	2	3	1	3
11	1	2	3	1	2
12	2	1	1	1	2
13	2	3	3	1	2
14	2	1	3	1	3
15	2	3	1	3	1
16	2	2	1	1	3
17	2	1	4	3	2
18	2	1	3	3	4
19	2	3	1	1	1
20	2	2	1	4	5
21	2	3	3	4	2
22	2	1	1	1	2
23	2	2	4	1	3
24	2	2	3	3	4
25	2	3	1	2	1
26	2	1	5	1	2
27	2	3	1	1	3
28	1	3	3	1	3
29	1	1	1	1	1
30	2	1	1	1	2
31	2	2	1	2	4
32	2	2	4	3	5
33	2	2	1	4	5
34	2	2	3	3	5
35	1	3	1	1	3
36	2	3	3	3	5
37	2	3	1	1	3
38	1	2	1	1	3
39	2	1	4	2	3
40	2	3	2	1	3
41	2	2	1	1	3
42	2	2	3	2	4
43	1	2	2	1	4
44	2	3	1	1	3
45	2	1	3	1	3
46	2	2	3	2	3
47	2	2	1	1	3
48	2	1	2	4	5
49	2	1	1	1	3

## Lampiran 2. Data Mentah

50	2	3	3	4	5
51	2	3	1	1	3
52	2	3	4	2	5
53	2	2	3	1	3
54	2	2	1	2	4
55	2	3	3	4	5
56	2	1	2	5	5
57	2	2	1	5	2
58	2	2	1	1	5
59	2	2	1	4	2
60	2	3	3	1	4
61	2	2	2	1	2
62	2	3	1	2	4
63	2	2	2	1	2
64	2	1	3	2	2
65	2	3	1	1	2
66	2	2	3	1	3
67	1	3	1	1	1
68	2	2	4	2	3
69	2	2	3	5	5
70	2	2	1	1	4
71	1	3	3	1	1
72	2	1	3	4	5
73	2	3	1	1	2
74	2	3	1	2	5
75	2	2	3	4	1
76	1	2	1	1	1
77	1	3	3	2	2
78	1	1	1	5	5
79	1	3	3	1	2
80	1	3	5	2	2
81	1	2	1	1	2
82	1	3	3	1	3
83	1	3	4	2	4
84	2	1	1	1	1
85	1	3	3	4	2
86	1	3	1	1	4
87	2	1	1	2	1
88	1	2	1	1	4
89	2	2	3	4	5
90	2	2	1	1	4
91	2	3	3	1	4
92	1	3	1	4	1
93	2	1	3	1	4
94	2	1	4	4	5
95	2	2	1	1	4
96	1	3	3	4	5
97	1	3	1	1	4
98	1	1	3	4	5
99	2	3	3	1	4
100	2	3	1	1	4

## Lampiran 2. Data Mentah

## SKOR ITEM PERTANYAAN

No	P12	P13	P14	P15	X5	P16	P17	P18	Y
1	3	4	4	4	15	2	2	2	6
2	4	4	4	4	16	2	4	4	10
3	2	4	3	4	13	2	2	2	6
4	4	4	4	4	16	3	3	2	8
5	3	5	5	5	18	3	4	4	11
6	2	2	4	4	12	4	5	5	14
7	3	4	4	5	16	4	2	4	10
8	3	4	5	4	16	4	4	4	12
9	5	5	5	5	20	5	5	5	15
10	2	4	4	4	14	3	3	4	10
11	5	4	5	5	19	5	4	5	14
12	3	4	4	4	15	3	3	4	10
13	4	4	4	4	16	4	4	4	12
14	3	4	3	5	15	4	3	4	11
15	3	3	4	4	14	3	3	3	9
16	4	3	3	4	14	4	3	3	10
17	5	5	5	5	20	4	4	4	12
18	2	4	2	3	11	3	2	2	7
19	2	2	4	2	10	2	1	2	5
20	4	4	4	4	16	4	3	4	11
21	2	4	4	4	14	3	3	3	9
22	4	4	2	2	12	3	4	2	9
23	4	3	4	4	15	4	3	4	11
24	4	4	3	3	14	3	3	3	9
25	3	3	3	3	12	3	2	3	8
26	4	4	4	4	16	4	5	4	13
27	3	3	4	4	14	2	3	3	8
28	4	4	4	5	17	3	2	3	8
29	4	4	3	4	15	4	4	4	12
30	3	3	4	4	14	3	3	4	10
31	3	3	3	3	12	4	4	3	11
32	4	4	3	4	15	3	4	4	11
33	3	3	3	3	12	3	3	3	9
34	4	3	3	3	13	4	4	4	12
35	3	3	3	3	12	3	3	3	9
36	5	5	5	5	20	5	5	5	15
37	3	3	3	3	12	4	4	4	12
38	3	2	4	4	13	3	2	3	8
39	3	5	4	4	16	2	3	3	8
40	3	4	4	4	15	2	2	4	8
41	4	4	4	5	17	4	4	4	12
42	4	2	4	4	14	2	1	1	4
43	2	4	4	4	14	2	2	2	6
44	4	5	4	4	17	3	4	3	10
45	3	3	3	3	12	2	1	1	4
46	4	4	4	4	16	4	5	5	14
47	4	4	4	4	16	3	2	4	9
48	3	3	3	3	12	4	3	2	9
49	3	3	3	3	12	3	3	2	8

## Lampiran 2. Data Mentah

50	3	3	3	3	12	4	4	4	12
51	5	5	5	5	20	5	5	5	15
52	5	4	4	4	17	5	5	5	15
53	3	4	4	4	15	4	4	4	12
54	4	4	4	4	16	4	3	5	12
55	4	4	4	4	16	3	3	4	10
56	2	2	2	2	8	3	2	2	7
57	3	4	4	4	15	3	3	3	9
58	2	4	3	3	12	4	3	3	10
59	4	3	4	4	15	3	3	3	9
60	3	3	3	2	11	3	2	2	7
61	2	4	4	4	14	4	4	4	12
62	3	5	4	4	16	4	4	4	12
63	3	4	4	4	15	4	4	4	12
64	4	4	4	4	16	5	4	4	13
65	4	4	5	4	17	5	5	5	15
66	3	5	4	4	16	4	3	4	11
67	4	3	3	4	14	3	4	3	10
68	3	3	4	4	14	3	4	3	10
69	4	4	4	4	16	3	2	2	7
70	3	3	4	4	14	3	4	4	11
71	4	4	3	3	14	4	4	4	12
72	5	4	5	4	18	5	5	5	15
73	3	4	4	4	15	4	3	3	10
74	3	3	3	3	12	3	4	4	11
75	3	4	4	4	15	4	5	4	13
76	4	4	4	4	16	4	4	3	11
77	3	4	4	4	15	4	3	4	11
78	2	2	3	3	10	5	4	4	13
79	2	3	3	4	12	3	2	3	8
80	3	3	4	4	14	3	3	4	10
81	4	4	4	4	16	4	3	2	9
82	3	3	4	4	14	3	3	3	9
83	4	3	3	4	14	3	3	2	8
84	3	4	4	4	15	3	3	3	9
85	3	5	5	5	18	5	4	4	13
86	2	3	2	4	11	4	3	3	10
87	3	4	4	4	15	5	5	5	15
88	2	4	4	4	14	2	2	2	6
89	2	4	4	4	14	2	3	2	7
90	1	2	2	4	9	1	2	1	4
91	1	2	2	4	9	2	2	2	6
92	1	1	4	2	8	2	3	3	8
93	3	2	4	4	13	3	3	3	9
94	1	2	5	5	13	2	2	2	6
95	3	4	4	4	15	4	4	3	11
96	3	4	3	3	13	1	1	2	4
97	3	4	4	4	15	3	3	3	9
98	4	1	3	4	12	4	4	3	11
99	3	3	4	4	14	3	4	2	9
100	3	3	4	4	14	3	3	4	10



## Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

**Validitas & Reliabilitas Item Pertanyaan Harga****Correlations**

		P1	P2	P3	P4	X1
P1	Pearson Correlation	1,000	,888**	,680**	,751**	,916**
	Sig. (2-tailed)	,	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	,888**	1,000	,724**	,744**	,926**
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	,680**	,724**	1,000	,776**	,879**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	,751**	,744**	,776**	1,000	,902**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,	,000
	N	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	,916**	,926**	,879**	,902**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,
	N	100	100	100	100	100

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

**Reliability**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P H A )

Reliability Coefficients

N of Cases =    100,0

N of Items =    4

Alpha =        ,9269

**Validitas & Reliabilitas Item Pertanyaan Keragaman Produk****Correlations**

		P5	P6	X2
P5	Pearson Correlation	1,000	,545**	,858**
	Sig. (2-tailed)	,	,000	,000
	N	100	100	100
P6	Pearson Correlation	,545**	1,000	,898**
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,000
	N	100	100	100
X2	Pearson Correlation	,858**	,898**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,
	N	100	100	100

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

### Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P H A )

Reliability Coefficients

N of Cases =    100,0                            N of Items =    2

Alpha =        ,7002

#### Validitas & Reliabilitas Item Pertanyaan Pelayanan

Correlations

		P7	P8	P9	X3
P7	Pearson Correlation	1,000	,845**	,299**	,863**
	Sig. (2-tailed)	,	,000	,003	,000
	N	100	100	100	100
P8	Pearson Correlation	,845**	1,000	,355**	,888**
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,000	,000
	N	100	100	100	100
P9	Pearson Correlation	,299**	,355**	1,000	,697**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,	,000
	N	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	,863**	,888**	,697**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,
	N	100	100	100	100

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

#### Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P H A )

Reliability Coefficients

N of Cases =    100,0                            N of Items =    3

Alpha =        ,7404

## Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

**Validitas & Reliabilitas Item Pertanyaan Promosi****Correlations**

		P10	P11	X4
P10	Pearson Correlation	1,000	,500**	,879**
	Sig. (2-tailed)	,	,000	,000
	N	100	100	100
P11	Pearson Correlation	,500**	1,000	,853**
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,000
	N	100	100	100
X4	Pearson Correlation	,879**	,853**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,
	N	100	100	100

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

**Reliability**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P H A )

Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0

N of Items = 2

Alpha = ,6653

**Validitas & Reliabilitas Item Pertanyaan Lingkungan Fisik****Correlations**

		P12	P13	P14	P15	X5
P12	Pearson Correlation	1,000	,438**	,351**	,305**	,730**
	Sig. (2-tailed)	,	,000	,000	,002	,000
	N	100	100	100	100	100
P13	Pearson Correlation	,438**	1,000	,423**	,441**	,780**
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
P14	Pearson Correlation	,351**	,423**	1,000	,618**	,763**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
P15	Pearson Correlation	,305**	,441**	,618**	1,000	,744**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,	,000
	N	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	,730**	,780**	,763**	,744**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,
	N	100	100	100	100	100

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

## Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

**Reliability**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P H A )

Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0                                  N of Items = 4

Alpha = ,7387

### Validitas & Reliabilitas Item Pertanyaan Lingkungan Fisik

Correlations

		P16	P17	P18	Y
P16	Pearson Correlation	1,000	,722**	,707**	,894**
	Sig. (2-tailed)	,	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
P17	Pearson Correlation	,722**	1,000	,717**	,906**
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,000	,000
	N	100	100	100	100
P18	Pearson Correlation	,707**	,717**	1,000	,901**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,	,000
	N	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	,894**	,906**	,901**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,
	N	100	100	100	100

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

**Reliability**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P H A )

Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0                                  N of Items = 3

Alpha = ,8822

## Lampiran 4. Analisis Regresi Berganda

## Regression

Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5, X1, X4, X3, X2 <sup>a</sup>	,	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y Loyalitas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,787 <sup>a</sup>	,620	,600	1,69

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X4, X3, X2

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	438,214	5	87,643	30,661	,000 <sup>a</sup>
	Residual	268,696	94	2,858		
	Total	706,910	99			

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X4, X3, X2

b. Dependent Variable: Y Loyalitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5,958	1,341		-4,444	,000
	X1	,251	,053	,317	4,747	,000
	X2	,365	,111	,236	3,281	,001
	X3	,285	,088	,223	3,236	,002
	X4	,383	,115	,223	3,330	,001
	X5	,307	,080	,279	3,848	,000

a. Dependent Variable: Y Loyalitas