

TESIS

DETERMINAN CITRA TOKO RITAIL: STUDI DI DIY



VALENCIA FRANSIS SANDIA

No. Mhs. : 125001763/PS/MM

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2014



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : VALENCIA FRANSIS SANDIA
Nomor Mahasiswa : 125001763/PS/MM
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : DETERMINAN CITRA TOKO RETAIL : STUDI DI DIY

Nama Pembimbing

Fandy Tjiptono, M.Com., Ph.D.

Tanggal

6 Mei 2014

Tanda Tangan



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : VALENCIA FRANSIS SANDIA
Nomor Mahasiswa : 125001763/PS/MM
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : DETERMINAN CITRA TOKO RETAIL : STUDI DI DIY

Nama Pengaji

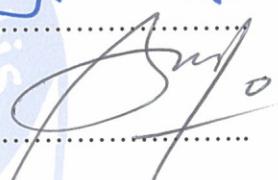
Fandy Tjiptono, M.Com., Ph.D.

Dr. Shellyana Junaedi, SE., M.Si

Budi Suprapto, MBA., Ph.D.

Tanggal
17 - 6 - 2014
15 - 7 - 2014
15 - 7 - 2014





Ketua Program Studi


Mahestu Noviandra K., M.Sc.IB., Ph.D

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa tesis yang berjudul:

DETERMINAN CITRA TOKO RITAIL: STUDI DI DIY

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam tesis ini dalam catatan perut/ catatan kaki/ daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari tesis ini, maka gelar dan ijasah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atmajaya Yogyakarta.

Yogyakarta, Mei 2014

yang menyatakan

Valencia Fransis Sandia

DETERMINAN CITRA TOKO RITAIL: STUDI DI DIY

INTISARI

Perdagangan eceran (*retailing*) adalah penjualan barang atau jasa secara langsung ke konsumen akhir untuk keperluan konsumsi pribadi dan/atau keluarga. Meningkatnya jumlah gerai toko berskala kecil seperti *minimarket* yang terdapat di setiap sudut perkotaan menunjukkan semakin besarnya peluang bisnis ritel dan semakin ketatnya persaingan di industri saat ini. Salah satu *minimarket* yang sedang bersaing sangat ketat saat ini adalah *minimarket* Alfamart dan Indomaret.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra toko dan menganalisis penilaian konsumen terhadap citra toko dua gerai ritel, yaitu Alfamart dan Indomaret.

Data yang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang didistribusikan kepada 200 responden yang penyebarannya dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Data yang digunakan adalah data yang bersifat kuantitatif di mana data ini berbentuk angka dan bilangan. Alat analisis yang digunakan adalah analisis faktor dan uji *Paired Sample T test*, di mana analisis faktor merupakan analisis statistik yang bertujuan untuk mengidentifikasi, mengelompokkan, dan meringkas faktor-faktor yang merupakan dimensi suatu variabel, definisi dan sebuah fenomena-fenomena tertentu. Sedangkan uji *Paired Sample T test* digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan nilai persepsi konsumen terhadap variabel layanan, produk, atmosfir, komunikasi POP, dan keterlibatan belanja Alfamart dan Indomaret

Hasil analisis *Paired Sample T test* menunjukkan bahwa dimensi suasana dan bantuan staff karyawan Alfamart dan Indomaret memiliki perbedaan yang signifikan. (H_0 ditolak). Sedangkan ketujuh dimensi lainnya, yaitu kualitas produknya, penataan produknya, pelayanannya, kenyamanan, display yang diberikan informatif, kesadaran akan produk, dan display eksklusif. (H_0 diterima).

Kata kunci : layanan, produk, atmosfir, komunikasi POP, keterlibatan, dan citra toko.

DETERMINANTS OF RETAIL STORE IMAGE: A STUDY IN DIY

ABSTRACT

Retail trade is the sale of goods or services directly to final consumers for personal consumption purposes and / or family. The increasing number of small-scale retail outlets such as minimarket located in every corner of urban shows the growing retail business opportunities and increasing competition in the industry today. One of the minimarket is being very tight competition today is Alfamart and Indomaret.

This study aimed to identify the factors that influence consumers' perception of store image and analyze consumers' assessment of the image of the store two retail outlets, namely Alfamart and Indomaret.

Data were collected using a questionnaire distributed to 200 respondents spread done in Special Region of Yogyakarta (DIY). The data used is quantitative data where the data is in the form of numbers and numbers. The analytical tool used is factor analysis and Paired Sample T test, in which the factor analysis is a statistical analysis that aims to identify, classify, and summarize the factors that constitute a variable dimension, and the definition of a particular phenomena. While Paired Sample T test was used to determine whether there are differences in consumers' perception of the value of the variable product, service, atmosphere, POP communication, and involvement Alfamart shopping and Indomaret

Results of Paired Sample T test analysis showed that the dimensions of the atmosphere and support staff employees Alfamart and Indomaret have significant differences. (H_0 is rejected). While the other seven dimensions, namely product quality, product structuring, service, comfort, given informative displays, product awareness, and an exclusive display. (H_0 is accepted).

Key words: services, products, atmosphere, POP communication, involvement, and store image.



*Tesis ini ku persembahkan
untuk keluarga, teman-teman tercinta dan Tuhan yang selalu
menyertai dalam mengerjakan tesis ini*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah mencurahkan berkat dan anugerahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul: “DETERMIAN CITRA TOKO RITEL: STUDI DI DIY” dengan baik. Tesis ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat gelar master di Universitas Atmajaya Yogyakarta

Dalam menyelesaikan penulisan tesis ini, penulis mendapatkan banyak bantuan, bimbingan, perhatian, pengarahan, dan dukungan, maupun informasi dari berbagai pihak. Pada kesempatan inilah, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberikan berkat dan anugerahNya sehingga penulis mampu menyelesaikan dan mengerjakan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Fandy Tjiptono, selaku Dosen Pembimbing yang diantara kesibukannya telah bersedia dengan sabar memberikan bimbingan, masukan dan motivasi bagi penulis hingga selesaiya penyusunan tesis ini.
3. Dosen penguji proposal, Ibu Mahestu Noviandra, dan Ibu Ellyawati. Terima kasih atas waktu, nasehat, dan saran yang diberikan guna menyempurnakan tesis ini.
4. Seluruh dosen dan karyawan Universitas Atmajaya Yogyakarta yang telah membantu peneliti dalam segala proses peneliti dalam menimba ilmu sebelumnya.
5. *My lovely family* Papa, Mama, Jesi, Kevin yang selalu memberi dukungan doa, moral maupun maupun materi selama menempuh bangku perkuliahan sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan tesis dan kuliah dengan baik. Terima kasih untuk setiap perhatian dan kasih sayang kalian.

6. Teman-teman Pascasarjana, khususnya angkatan September 2012, untuk pengalaman dan kebersamaan selama menempuh pendidikan S2 ini.
7. Teman-teman seperjuangan magister managemen yaitu Ika, Siska, Aat, Rani, Vandalita, Nila dan semua yang sama-sama berjuang untuk menyelesaikan tesis dan mendapatkan kelulusan sesuai dengan target kelulusan.
8. Teman-teman pendidikan RO SME Danamon 2014 yang selalu mendukung dan memberi semangat dalam menyelesaikan tesis ini.
9. Bagi semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu peneliti sehingga tesis ini selesai.

Dengan segala keterbatasan yang dimiliki, penulis menyadari bahwa laporan Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca sekalian, sehingga suatu saat penulis dapat menciptakan karya yang lebih baik lagi.

Akhir kata, penulis ingin meminta maaf sebesar-besarnya bila ada kesalahan dalam penyusunan laporan maupun yang pernah penulis lakukan sewaktu membuat program Tugas Akhir ini. Semoga Tugas Akhir ini dapat berguna bagi kita semua.

Valencia Fransis Sandia

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan Dosen Pembimbing	ii
Halaman Pengesahan Tim Penguji	iii
Halaman Pernyataan	iv
Intisari	v
Abstract	vi
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar	xiv
Daftar Lampiran	xv
Bab I. Pendahuluan.....	1
1.1. LatarBelakang	1
1.2. RumusanMasalah	8
1.3. Tujuan penelitian	9
1.4. Lingkup Penelitian.....	9
1.5. Manfaat penelitian	10
1.6. SistematikaPenulisan	11
Bab II. Telaah Literatur dan Pengembangan Hipotesis Penelitian.....	14
2.1. Pendahuluan.....	14
2.2. Pemasaran Jasa.....	14

2.2.1. Karakteristik Layanan atau Jasa.....	14
2.3. Produk Toko.....	15
2.4. Atmosfir Toko.....	17
2.4.1. Elemen-elemen Atmosfir Toko.....	18
2.5. Komunikasi Pemasaran.....	21
2.5.1. <i>Point of Purchase</i>	21
2.5.2. Material POP.....	22
2.5.3. Komunikasi POP.....	23
2.5.4. POP <i>Display</i>	24
2.6. Keterlibatan Berbelanja.	24
2.7. Citra Toko.....	25
2.8. Riset Terdahulu.....	28
2.9. Hipotesis Penelitian.....	30
Bab III. Metode penelitian	32
3.1. Pendahuluan.....	32
3.2. Bentuk Penelitian.....	32
3.3. Populasi dan Sampel	33
3.3.1. Populasi	33
3.3.2. Sampel.....	33
3.4. Sumber Data.....	34
3.5. Metode Pengumpulan Data.....	35
3.6. Definisi Operasional Variabel Penelitian Citra Toko.....	36
3.61. Definisi Penelitian Citra Toko.....	36

3.7. Metode Pengujian Instrumen dan Alat Analisis.....	40
3.7.1. Pengujian Instrumen.....	40
3.7.2. Alat Analisis.....	40
Bab IV. Analisis dan Interpretasi Data.....	43
4.1. Pendahuluan.....	43
4.2. Profil Responden.....	43
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	45
4.3. Faktor-faktor Penentu Citra Toko.....	46
4.4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	49
4.5. Penilaian Konsumen Terhadap Citra Toko.....	52
4.6. Kesimpulan Pengujian Hipotesis.....	55
Bab. V. Kesimpulan dan Saran.....	56
5.1. Pendahuluan.....	56
5.2. Kesimpulan.....	56
5.3. Keterbatasan penelitian	57
5.4. Implikasi Manajerial.....	57
5.5. Saran Untuk Riset Mendarang.....	58
Daftar Pustaka	59

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3.1. Dimensi Citra Toko Berdasarkan Telaah Literatur.....	38
Tabel 4.1. Faktor-faktor Penentu Citra Toko.....	47
Tabel 4.2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	51
Tabel 4.3. Penilaian Konsumen Terhadap Citra Toko Alfamart da Indomaret.....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar	4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Gambar	4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
Gambar	4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	46



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner

Lampiran 2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Lampiran 3. Deskriptif

Lampiran 4. Analisis Faktor (EFA)

Lampiran 5. *Paired Sample T test*

MOTTO

“Semakin Anda memahami lebih banyak tentang dunia di sekitar Anda, semakin bergairah dan penasaran terhadap kenyataan hidup dalam hidup Anda”.

*Sesuatu yang baik, belum tentu benar.
Sesuatu yang benar, belum tentu baik.
Sesuatu yang bagus, belum tentu berharga.
Sesuatu yang berharga atau berguna, belum tentu bagus.*

“Berbuatlah dan jalankan semua impianmu, karena sebenarnya dalam dirimu telah terdapat energi dan kemampuan untuk melakukan apapun”.