

DETERMINAN CITRA TOKO RITEL: STUDI DI DIY

Oleh:
Valencia Fransis Sandia

INTISARI

Perdagangan eceran (*retailing*) adalah penpenjualan 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, atmosfer, 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, atmosfer, komunikasi POP, keterlibatan, dan citra toko.

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perdagangan eceran (*retailing*) adalah perpenjualan barang atau jasa secara langsung ke konsumen akhir untuk keperluan konsumsi pribadi dan/atau keluarga. Salah satu bentuk usaha perdagangan eceran yang berkembang dewasa ini adalah bisnis eceran dalam bentuk toko yang berkonsep swalayan, mulai toko besar seperti *hypermarket* sampai toko berskala kecil seperti *minimarket*. 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.

Pesaing utama peritel kecil adalah toko-toko ritel yang berskala besar seperti *supermarket*, dan *hypermart* yang memiliki format bisnis yang berbeda namun menjual variasi produk yang nyaris sama. Jumlah gerai *hypermarket* di Indonesia meningkat 30% dari 106 menjadi 138 unit; sementara *supermarket* tumbuh 11% dari 1.141 menjadi 1.277 unit (Majalah Marketing, 2007). Data ini mengindikasikan bahwa gerai *supermarket* saat ini berkembang pesat dari tahun ke tahun.

Dengan adanya persaingan yang sangat ketat di dalam dunia bisnis, terutama di antara *minimarket* Alfamart dan Indomaret, maka para pemasar harus merancang dan menerapkan strategi pemasaran secara efektif agar mampu bertahan hidup dan berkembang. Strategi yang harus diperhatikan oleh para peritel toko adalah memperhatikan perilaku belanja konsumen yang menjadi sasaran di toko ritel kecil karena pengetahuan tentang perilaku konsumen merupakan kunci dalam memenangkan persaingan di pasar dan mempertahankan citra toko itu sendiri. Perilaku belanja konsumen biasanya diawali dengan mencari sebuah informasi tentang produk melalui proses melihat, menyentuh, dan memilih dalam suatu proses pengambilan keputusan. Kegiatan belanja konsumen sebagai proses pencarian informasi suatu produk di mana konsumen berbelanja untuk mencari sesuatu yang baru. Pencarian informasi merupakan salah satu dari lima tahap pengambilan keputusan konsumen (Kotler & Keller, 2012). Menurut Kotler & Keller (2012), konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber yaitu: (1) sumber pribadi (keluarga, teman, rekan kerja); (2) sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, dan lain-lain); (3) sumber publik (media masa); dan (4) sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).

Dalam bisnis eceran, pelayanan harus dipandang sebagai satu kesatuan dari produk yang ditawarkan. Jadi, konsumen pasti selalu ingin merasakan sebuah layanan toko yang mereka kunjungi itu seperti apa dan bagaimana yang pada akhirnya konsumen itu sebenarnya merasa puas atau tidak dengan pengalaman mereka. Bila pelayanan toko jelek, konsumen nantinya akan komplain kepada manajer toko.

Dalam mempertahankan *gross profit* peritel pun melakukan promosi dapat melalui berbagai macam jenis media baik di luar toko (*out-store promotion*) atau promosi yang dilakukan di dalam toko (*in-store promotion*) maupun mengatur *layout*nya, dengan kata lain dapat disebut juga *store atmosphere*. Atmosfir dalam gerai merupakan salah satu dari berbagai unsur dalam *retail marketing mix*. Gerai kecil yang tertata rapi dan menarik akan lebih mengundang pembeli dibandingkan gerai yang diatur biasa saja. Misalkan saja sebagai seorang *retailer* harus memperhatikan *layout* yang ada di dalam toko, pewangi ruangan, musik, jarak antar rak, dan lain-lain, sehingga dapat membuat konsumen betah berada di dalam toko tersebut dan nantinya akan membeli suatu produk. *Display* merupakan salah satu aspek penting untuk menarik konsumen supaya membeli suatu produk. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh *Reveries.com* dalam majalah *MARKETING* (2007), sebanyak 72% responden (peritel dan perusahaan manufaktur) menyatakan bahwa *in-store marketing* merupakan salah satu media alternatif untuk menarik minat konsumen membeli suatu produk.

Semua yang telah dijelaskan itu merupakan serangkaian strategi toko ritel yang dapat mempengaruhi *store image* (citra toko). Mazursky & Jacob (1986 dalam Santoso, 2009) mengatakan bahwa pada dasarnya citra sebuah toko berhubungan dengan bagaimana sebuah ritel dipersepsikan oleh konsumennya).

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat diformulasikan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra toko?
2. Bagaimana penilaian konsumen terhadap citra toko Alfamart dan Indomaret?

II. TELAAH LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS PENELITIAN

Jasa (*Service*)

Jasa sebagai salah satu bentuk produk maupun perluasan produk memiliki sejumlah karakteristik pokok yang membedakannya dengan barang fisik. Jasa memiliki empat karakteristik berbeda yang mempengaruhi desain program pemasaran (Kotler & Keller, 2012):

- a. *Intangible*: jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri. Pemasar jasa harus mencari cara agar para pelanggan dapat merasakannya sebagai sesuatu yang *tangible*. Dengan kata lain, tantangan seorang pemasar jasa adalah "*tangibilize the intangible*" (Kotler & Keller, 2012).
- b. *Heterogeneity*: layanan bersifat heterogen karena merupakan *non-standardized output*, artinya bentuk, kualitas, dan jenisnya sangat beraneka ragam, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana layanan tersebut dihasilkan.
- c. *Inseparability*: proses produksi dan konsumsi jasa berlangsung secara bersamaan. Dalam banyak jenis jasa, pelanggan bahkan terlibat langsung dalam proses produksi jasa. Dalam hal ini pelanggan berperan sebagai *co-producer* yang ikut mempengaruhi kualitas jasa yang dihasilkan.
- d. *Perishability*: jasa atau layanan merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali, atau dikembalikan.

Produk Toko

Dalam sebuah toko ritel haruslah memberikan kualitas produk, kelengkapan produk agar konsumen dapat memilih produk yang mereka inginkan dan butuhkan. Menurut Kotler & Keller (2012), keragaman produk terbagi menjadi empat, yaitu:

- (1) Lebar, yaitu mengacu pada beberapa banyak lini produk berbeda yang dijual perusahaan.
 - a) Lebar: banyak ragam kategori produk.
 - b) Sempit: sedikit kategori produk
- (2) Kedalaman, yaitu produk mengacu pada banyaknya varian yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini.
 - a) Dalam: banyak pilihan dalam setiap kategori produk.
 - b) Dangkal: sedikit pilihan dalam setiap kategori produk
- (3) Panjang, yaitu mengacu pada jumlah total produk bauran.
- (4) Konsistensi, yaitu produk mengacu seberapa dekat hubungan dari berbagai lini produk pada pengguna akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi.

Atmosfir Toko

Atmosfir adalah unsur lain dalam gudang persenjataan toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang mempersulit atau memudahkan pembeli berjalan ke sana ke mari. Setiap toko

mempunyai “penampilan”. Toko tersebut harus mempunyai atmosfer terencana yang sesuai dengan pasar Sasarannya dan memikat konsumen untuk membeli (Kotler & Keller, 2012).

Elemen-elemen atmosfer toko dilakukan untuk merancang suasana toko yang baik nantinya akan dapat membuat konsumen untuk datang berkunjung ke toko. *Retailer* harus merencanakan, memilih dan memperhatikan setiap elemen atmosfer yang ada di dalam toko sebaik mungkin. Elemen-elemen tersebut terdiri dari: (1). Eksterior. Menurut Berman & Evans (2007), eksterior memiliki elemen-elemen tersendiri yaitu: *store front; entrance; visibility; surrounding area; parking*. (2). General Interior. Menurut Berman & Evans (2007), *general interior* memiliki elemen-elemen tersendiri yaitu: *lighting; color; music; scent; fixture; temperature; cleanliness*. (3). Tata Ruang (layout). Menurut Berman dan Evans (2007), tata ruang terdiri dari: *allocation of floor space selling, merchandise, personal and consumer; product grouping; traffic flow; arrangement within department*.

Komunikasi POP

Komunikasi POP dapat didefinisikan sebagai material promosi yang ditempatkan pada titik pembelian seperti menampilkan interior, bahan cetak di counter toko atau jendela *display*. Tingkat penggunaan komunikasi POP tergantung pada (a) sejauh mana informasi yang diperlukan oleh pembeli dan (b) jenis toko yang dikunjungi. Komunikasi POP juga menyebabkan pembeli untuk tetap berada di outlet ritel dengan durasi lebih lama yang menyebabkan peningkatan pengeluaran (Uniyal & Sinha, 2009). *POP display* dapat menghasilkan penjualan yang signifikan dibandingkan dengan tingkat penjualan dalam posisi rak normal. Selain itu, banyak pemasar akan menurunkan biaya produk per unit dalam *POP display* sebagai insentif bagi pengecer untuk menyertakan tampilan di toko mereka.

Keterlibatan Belanja

Keterlibatan sangat berarti untuk mengerti dan menjelaskan perilaku konsumen. Keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi spesifik hingga jangkauan kehadirannya, konsumen bertindak dengan sengaja untuk meminimumkan resiko dan memaksimalkan manfaat yang diperoleh dari pembelian dan pemakaian (Setiadi, 2007).

Keterlibatan belanja merupakan suatu tindakan untuk menghilangkan rasa kebosanan, sedangkan untuk orang mengarah pada kepuasan diri, dan kategori lain pembeli memberikan rasa kepuasan emosional. Keterlibatan telah diperlakukan sebagai variabel sosio psikologis utama yang menjelaskan perbedaan antar individu dan perbedaan tersebut merupakan alasan untuk membuat beberapa orang lebih tertarik, memperhatikan, dan terlibat dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Uniyal & Sinha, 2009). Suatu keterlibatan belanja konsumen merupakan sebuah proses tindakan konsumen dalam mencari citra toko yang baik di mana citra toko sangat penting bagi konsumen dalam melakukan proses belanja

Citra Toko

Citra toko ini merupakan salah satu aset yang berharga bagi suatu usaha, di mana citra toko merupakan gambaran jiwa atau kepribadian toko yang oleh pemiliknya berusaha disampaikan kepada pelanggan (Sophiah dan Syihabudin, 2008). Menurut Simamora (2003), citra toko adalah kepribadian sebuah toko. Kepribadian atau citra toko menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tersebut.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis riset ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Dalam penelitian Uniyal & Sinha (2009) dan Aspfors (2010), menyatakan bahwa jasa, produk, atmosfir, komunikasi POP, keterlibatan belanja konsumen merupakan bagian dari citra toko; di mana konsumen selalu melihat semua dari segi jasa sampai produknya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa dalam sebuah citra toko terdapat hubungan yang kuat dengan jasa, produk, atmosfir, komunikasi POP, keterlibatan belanja konsumen. Dengan adanya konsep ini peneliti kemudian ingin menguji perbedaan persepsi pada variabel jasa, produk, atmosfir, komunikasi POP, keterlibatan belanja konsumen.

H: Persepsi konsumen terhadap citra toko Alfamart berbeda dengan persepsi konsumen terhadap citra toko Indomaret.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Bentuk Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi citra toko seperti layanan toko, produk toko, atmosfir toko, POP, dan keterlibatan belanja. Bentuk penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah survei. Survei adalah sebuah proses pengukuran menggunakan *interview* yang terstruktur dengan baik, dan instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang diadaptasi dari riset terdahulu, yaitu Uniyal & Sinha (2009), dan Aspfors (2010).

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang yang ingin peneliti investigasi (Sekaran & Bougie, 2009). Populasi survei dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah berkunjung ke Alfamart dan Indomaret di DIY. Mengingat luasnya populasi yang diteliti, maka penelitian ini akan menggunakan sampel.

2. Sampel

Teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah teknik penentuan sampel non-probabilitas yaitu *convenience sampling* dan *purposive sampling*. Dalam Sekaran & Bougie (2009), *non-probability sampling* dipilih apabila semua elemen yang tercakup dalam populasi tidak diketahui. *Convenience sampling* merupakan pengumpulan informasi dari anggota populasi yang paling mudah diakses dan bersedia berpartisipasi sebagai sampel (Sekaran & Bougie, 2009). Sementara itu, *purposive sampling* adalah suatu proses pengambilan sampel dengan menentukan terlebih dahulu jumlah sampel yang akan diambil yang dapat memberikan informasi, kemudian pemilihan sampel tersebut dilakukan berdasarkan tujuan-tujuan tertentu, tidak menyimpang dari ciri-ciri sampel yang ditetapkan (Sekaran & Bougie, 2009). Kuesioner dalam penelitian ini didistribusikan kepada 200 responden yang penyebarannya dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).

Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah data primer di mana data tersebut mengacu pada informasi yang diperoleh dari sumber pertama dan dikumpulkan oleh peneliti untuk keperluan

spesifik riset yang dilakukan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang bersifat kuantitatif.

Metode Pengumpulan Data

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat *self-administered questionnaires*, yaitu meminta responden menjawab sendiri pertanyaan-pertanyaan yang diajukan, sehingga hasil dari pengisian data bergantung dari jawaban responden secara pribadi (Sekaran & Bougie, 2009). Sebelum digunakan dalam survei utama, terlebih dahulu kuesioner diujikan pada 30 sampel untuk mengidentifikasi kemungkinan permasalahan atau kesalahan yang menyulitkan responden dalam memahaminya.

Alat analisis

Alat analisis yang digunakan dalam riset ini adalah analisis faktor dan uji *Paired Sample T test* kedua analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan nilai persepsi konsumen terhadap variabel layanan, produk, atmosfer, komunikasi POP, dan keterlibatan belanja Alfamart dan Indomaret; dan 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.

IV. ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA

Profil Responden

Secara keseluruhan responden yang diambil berdasarkan kriteria yang telah ditentukan dimana responden yang dimaksud adalah masyarakat di DIY. Dalam penelitian ini, responden yang diteliti sebanyak 172 responden dengan karakteristik yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendapatan selama 1 bulan.

Dari hasil analisis tersebut, responden dengan karakteristik berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menjadi subyek penelitian ini adalah wanita (91 orang), sementara pria berjumlah 81 orang. Jika dilihat dari usia, responden berusia antara 20-30 tahun (9 orang), selanjutnya usia kurang dari 20 tahun (36 orang), usia antara 31-40 tahun (42 orang), usia 41-50 tahun (62 orang), dan usia lebih dari 50 tahun (23 orang). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Alfamart dan Indomaret yaitu konsumen dengan usia 41-51 tahun. Sedangkan jika dilihat dari pendapatan 1 bulan, mayoritas responden yang menjadi objek di dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki pendapatan sebesar maksimal Rp. 1.000.000 (30 orang), responden yang memiliki pendapatan sebesar Rp. 1000.001-Rp. 2000.000 (85 orang), responden yang memiliki pendapatan sebesar Rp. 2000.001-Rp.3000.000 (20 orang), responden yang memiliki pendapatan sebesar Rp. 3000.000 ke atas (37 orang).

Faktor-faktor Penentu Citra Toko

Dimensi citra toko (*store image*) yang diidentifikasi berdasarkan telaah literatur dianalisis menggunakan *Exploratory Factor Analysis* (EFA) dengan *principal component method* dan *Varimax rotation*. Hasil olah data berdasarkan EFA dirangkum dalam Tabel 4.1.

EFA dengan 42 item menghasilkan 14 faktor, tetapi 5 faktor jika dilihat dari *factor loadings*-nya tidak ada satupun item yang mencerminkan faktor bersangkutan. Oleh sebab itu, EFA diulang dengan jumlah faktor yang ditetapkan yaitu sebanyak 9 faktor (14-5 faktor).

Validitas dan Reliabilitas

Dari hasil uji validitas yang disajikan pada Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa hasil perbandingan antara masing-masing butir pernyataan dapat diketahui bahwa semua butir pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (r hitung $>$ r tabel). Jika nilai Alpha $>$ 0,50 maka reliabel. Jika nilai Alpha $<$ 0,50 maka tidak reliabel (Sutrisno Hadi, 2004). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dalam penelitian ini adalah valid dan reliabel.

Penilaian Konsumen Terhadap Citra Toko Alfamart dan Indomaret

Pada analisis ini untuk menentukan penilaian konsumen terhadap citra toko, maka akan menggunakan analisis *Paired Sample t-Test*.

Tabel 4.3

Penilaian Konsumen Terhadap Citra Toko Alfamart dan Indomaret

Dimensi Citra Toko	Rata-rata		Paired-Sample t-test		Kesimpulan
	Alfamart	Indomaret	t value	Sig.	
Kualitas	3.1260	3.1628	-1.453	0.148	Tidak ada perbedaan signifikan
Penataan	2.6766	2.6886	-.696	0.487	Tidak ada perbedaan signifikan
Pelayanan baik dan ramah	3.6705	3.6783	-.299	0.765	Tidak ada perbedaan signifikan
Kenyaman	3.3343	3.3532	-1.137	0.257	Tidak ada perbedaan signifikan
Suasana	3.3314	3.3818	-2.239	0.026	Adanya perbedaan signifikan
Display informatif dan menarik	3.1337	3.1822	-1.723	0.087	Tidak ada perbedaan signifikan
Kesadaran produk	2.9089	2.9186	-0.478	0.633	Tidak ada perbedaan signifikan
Bantuan karyawan	3.1003	3.1497	-2.546	0.012	Adanya perbedaan signifikan
Display Eksklusif	3.0233	2.9942	1.391	0.166	Tidak ada perbedaan signifikan

Catatan: signifikan pada taraf 95 % ($P \leq 0,05$)

Sumber: Data Diolah (2014)

Pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa nilai rata-rata pada faktor layanan baik dan ramah pada Alfamart dan Indomaret menunjukkan nilai yang tidak begitu berbeda yaitu masing-masing memiliki nilai sebesar 3.6705 pada minimarket Alfamart dan 3.6783 pada Indomaret.

Dari hasil Uji T test (Uji beda), menunjukkan bahwa adanya perbedaan secara signifikan pada dimensi suasana (nilai sig 0,0026 $<$ 0,05), dan bantuan pada staff (0,012 $<$ 0,05) yang diberikan oleh Alfamart dan Indomaret. Sedangkan ketujuh dimensi lainnya; yaitu menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan secara signifikan terhadap faktor-faktor tersebut dikarenakan konsumen menganggap bahwa antara Alfamart dan Indomaret memiliki kesamaan dari segi kualitas produk (nilai sig 0,148), penataan produknya (nilai sig 0,487), pelayanan yang baik dan

ramah yang diberikan toko (nilai sig 0,765), kenyamanan (nilai sig 0,257), display informatif dan menarik (nilai sig 0,087), kesadaran akan produk (nilai sig 0,633), dan display toko eksklusif (nilai sig 0,166).

Kesimpulan dan Pengujian Hipotesis

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa adanya perbedaan secara signifikan pada dimensi suasana, dan bantuan pada staff yang diberikan oleh Alfamart dan Indomaret. Dari hasil tersebut, konsumen memandang bahwa suasana yang diberikan Alfamart dan Indomaret mempunyai perbedaan secara signifikan. (H_a ditolak).

Dimensi pada faktor lainnya dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan secara signifikan terhadap faktor-faktor tersebut dikarenakan konsumen menganggap bahwa antara Alfamart dan Indomaret memiliki kesamaan dari kualitas produknya, penataan produknya, pelayanannya, kenyamanan, display yang diberikan informatif, kesadaran akan produk, dan display eksklusif. (H_0 diterima).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan berkaitan dengan analisis faktor dan determinan citra toko *minimarket* di DIY, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu menunjukkan bahwa adanya perbedaan secara signifikan pada dimensi suasana toko dan bantuan pada karyawan yang diberikan oleh Alfamart dan Indomaret. Di sini konsumen memandang bahwa suasana toko dan bantuan yang diberikan Alfamart dan Indomaret mempunyai perbedaan secara signifikan.

Sedangkan dimensi pada faktor lainnya dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan secara signifikan terhadap faktor-faktor tersebut dikarenakan konsumen menganggap bahwa antara Alfamart dan Indomaret memiliki kesamaan dari kualitas produknya, penataan produknya, pelayanannya, kenyamanan, display yang diberikan informatif, kesadaran akan produk, dan display eksklusif.

Keterbatasan Penelitian

1. Jumlah sampel penelitian ini masih tergolong relatif sedikit dan hanya disebar pada siapa saja yang pernah berkunjung ke Alfamart dan Indomaret di DIY dengan menggunakan metode sampling yang sifatnya *non-probability*, yaitu *convenience sampling* dan *purposive sampling*. Oleh sebab itu, hasil penelitian ini belum tentu bisa digeneralisasikan untuk populasi konsumen Alfamart dan Indomaret secara keseluruhan.
2. Penelitian ini hanya dilakukan di satu provinsi DIY (cakupan geografis); hanya di dua jejaring minimarket (Alfamart dan Indomaret) saja.
3. Penelitian ini memodifikasi dari riset Sinha & Uniyal (2009), dan Aspors (2010) yang sedikit berbeda dari penelitian sebelumnya, yaitu dengan menggunakan alat analisis dan obyek yang berbeda.

Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial yang dapat disimpulkan dari riset ini adalah:

1. Peritel toko ini harus dapat memberikan kualitasan produk yang tinggi, penataan produk yang rapi, pelayanan yang baik dan ramah, kenyamanan, display informatif, kesadaran akan produk, dan display eksklusif yang ada di toko tersebut, sehingga konsumen pun secara tidak langsung memandang bahwa Alfamart dan Indomaret memiliki citra yang baik.

2. Alfamart dan Indomaret dapat memberikan suasana yang nyaman di tiap harinya untuk konsumen yang datang ke toko, sehingga konsumen nantinya akan merasakan sesuatu yang berbeda dari toko tersebut dan nantinya akan meningkatkan citra yang baik di mata konsumen. Selain itu, kedua *minimarket* tersebut juga harus dapat memberikan bantuan yang memuaskan kepada konsumen yang memerlukan bantuan dalam mencari produk yang mereka inginkan; sehingga konsumen dapat merasakan adanya perbedaan antara kedua *minimarket* tersebut.

Saran Untuk Riset Mendatang

Ada beberapa saran yang dapat penulis kemukakan bagi peneliti yang akan datang untuk melakukan penelitian lebih lanjut, antara lain:

1. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan memperbanyak jumlah sampel karena sampel dalam penelitian ini masih terbilang sedikit. Selain itu, melihat obyek yang diteliti masih dapat dikatakan terlalu umum atau luas; maka, peneliti mengharapkan untuk penelitian lebih lanjut dapat menentukan obyek yang lebih spesifik lagi.
2. Peneliti yang akan datang penting juga dilakukan penelitian lebih lanjut untuk menggali lebih dalam lagi mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi citra toko.
3. Cakupan penelitian hanya di DIY. Oleh karena itu, sarannya adalah menggunakan cakupan geografis yang lebih luas (tidak hanya satu provinsi saja).

Daftar Pustaka

- Amechi, U.C. and Long, S.C. (2003), "The Impact of Point o Purchase Advertising on Consumer Buying Behaviour", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol 4, No 10.
- Aspfors, Emma (2010), "Customer Perception of Service, Store Image and Product Assortment – From an Interior Store Perspective" Business Economics and Tourism. Thesis. VASAA University of Applied Sciences.
- Berman, B. and J.R. Evans. (2007), *Retail Management: a Strategy Approach*, 10th edition, Upper Saddle River: Pearson Educattion, Inc. New Jersey.
- Eriksson, S. and Tryggvason, J. (2006), "Point of Purchase Displays in Swedish Retail Environment". Bachelor Thesis Marketing.
- Ghozali, Imam, 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno (2004). *Metodologi Research*, Jilid 3. Yogyakarta : Andi.
- Kaihatu, S.T. (2008), "Analisa Kesenjangan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya". Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Kotler and Keller (2012), *Marketing Management*, 14th edition, Pearson Education. England.
- Kotler, P. (2005), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia.
- Majalah Marketing Edisi Agustus 2007 No. 08/II/Agustus/2007.
- Ma'ruf (2005), *Pemasaran ritel*, PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, and L.L. Berry (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, Spring, pp. 12-40.

- Priyatno, Dwi. (2013), *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*. Jakarta: PT. Buku Seru. Mediakom.
- Santoso, S. (2008), “Store Image, Store Satisfaction, and Store Loyalty Dalam Kegiatan Belanja Konsumen”. Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2009), *Research Methods for Business, A Skill Building Approach*. UK: John Wiley & Sons LTD
- Setiadi, N. (2007). “*Perilaku Konsumen*”. Penerbit PT. Kencana Prenanda Media, Jakarta
- Shimp, A.T. (2007), *Promotion & Marketing Communication*. Third Edition. University of South Carolina.
- Sigurdsson, V., Engilbertsson, H. and Foxall, G. (2010), “The Effects of a Point-of-Purchase Display on Relative Sales: An In-Store Experimental Evaluation”, *Journal of Organizational Behavior Management*, 30:222–233.
- Silva, S.T. and Giraldi (2010), “The influence of Store Image on Customer Satisfaction: a Case Study of a Shoe Store”. University of Sao Paulo.
- Simamora, Bilson. (2003). *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sopiah and Syihabudhin (2008), *Manajemen Bisnis Ritel*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2008), *Servive Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Uniyal, P. D. and Sinha, K.P. (2009), “Point of Purchase Communication: Role of Information Search, Store Benefit and Shopping Involvement”, *Indian Institute of Management Ahmedabad*, 380 015. India.
- <http://www.kontan-online.com> Inc: 2004
- kuhlthau@rutgers.edu
- www.bisniskeuangan.com
- www.marketing.co.id