

**ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, LOKASI,
DAN *CUSTOMER SERVICE* TERHADAP CITRA
MINIMARKET ALFAMART**
(Studi Kasus Gerai Alfamart Boddia, Galesong Selatan, Takalar)

SKRIPSI

Oleh
SUHARDI
NIM 105720467014



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2018**

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, LOKASI, DAN CUSTOMER
SERVICE TERHADAP CITRA MINIMARKET ALFAMART (Studi Kasus
Gerai Alfamart Boddia Galesong Selatang, Takalar)**

**SUHARDI
105720467014**

**Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi pada Manajemen**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2018**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Ketika kamu berpikir

Bahwa kamu bisa

Maka yakinlah

Kamu pasti bisa

Dan saat kamu terjatuh

Maka bangkitlah

Dan berdoa kepadaNya

“Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberikan ilmu pengetahuan” (QS. Al-Mujadalah : 11)

“Dan katakanlah (olehmu Muhammad),”Ya Tuhanku, tambahkanlah kepadaku ilmu pengetahuan”(QS. Thoha : 114)

PERSEMBAHAN

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan hidayahnya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan dan kesabaran untukku dalam mengerjakan skripsi ini.

Terima kasih yang tak terhingga kepada dosen-dosenku, terutama pembimbingku Moh. Aris Pasigai, SE.,MM dan Samsul Rizal, SE.,MM yang tak pernah lelah dan sabar memberikan bimbingan dan arahan kepadaku.

Skripsi ini saya persembahkan kepada orang tuaku dan juga teman teman yang telah banyak membantu saya dengan tulus hingga terselesaikannya penyusunan skripsi ini.



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Tel.(0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, dan Customer Service Terhadap Citra Minimarket Alfamart (Studi Kasus Gerai Alfamart Boddia Galesong Selatan, Takalar)

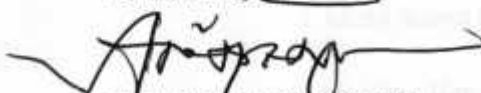
Nama Mahasiswa : Suhardi
No. Stambuk/NIM : 105720467014
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan didepan panitia penguji skripsi Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar pada hari Kamis 30 Agustus 2018

Makassar, 30 Agustus 2018

Menyetujui,

Pembimbing I,


Moh. Aris Pasigai, SE., MM
NIDN: 0008056301

Pembimbing II,


Samsul Rizal, SE., MM
NIDN: 0907028401

Mengetahui,



Ketua Jurusan Manajemen


Muh. Nur Rasyid, SE., MM
NBM : 1085576



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Tel.(0411) 866972 Makassar


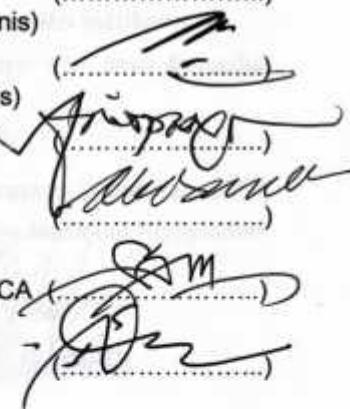
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi atas Nama Suhardi, Nim : 105720467014, diterima dan disahkan oleh panitia oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarka Surat keputusan Rekor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor :0013/SK-Y/61201/091004/2018 M,Tanggal 18 Dzulhijjah 1439H/30 Agustus 2018M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 18 Dzulhijjah 1439H
30 Agustus 2018M

PANITIA UJIAN

- | | | |
|------------------|--|--|
| 1. Pengawas Umum | : Dr. H. Abd Rahman Rahim, SE,MM
(Rektor Unismuh Makassar) |  |
| 2. Ketua | : Ismail Rasulong, SE,MM
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis) | (.....) |
| 3. Sekretaris | : Dr. Agus Salim HR,SE.,MM.
(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis) | (.....) |
| 4. Punguji | : 1. Moh. Aris Pasigai, SE.,MM
2. Abdul Muttalib,SE.,MM
3. Abdul Salam HB,SE.,M.Si.,AK.,CA
4. Muh Nur Rasyid,SE.,MM |  |

Disahkan oleh.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar





FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
Jl. Sultan Alauddin No.259 gedung iqra Lt.7 Tel.(0411) 866972 Makassar



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Suhardi
Stambuk : 105720467014
Jurusan : Manajemen
Dengan judul : "Analisis Pengaruh Harga Promosi, Lokasi, dan Customer Service Terhadap Citra Minimarket Alfamart (Studi Kasus Gerai Alfamart Boddia, Galesong Selatan, Takalar)

Dengan ini menyatakan bahwa :

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapapun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 30 Agustus 2018



Diketahui Oleh :



Ketua Jurusan Manajemen

Muh. Nur Rasyid, SE.,MM
NBM : 1085576

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hambanya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat, dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul “**Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Dan Customer Service Terhadap Citra minimarket Alfamart (Studi Kasus Alfamart Boddia, Galesong Selatan, Takalar)**”.

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis Bapak Jaka Daeng Mile dan Ibu Baedah Daeng Memang yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang, dan doa tulus tak pamrih. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, dukungan dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada:

1. Bapak Dr. H. Abd Rahman Rahim, SE.,MM. Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.

2. Bapak Ismail Rasulong, SE.,MM. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Moh. Aris Pasigai, SE.,MM. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Moh. Aris Pasigai, SE.,MM. Selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga Skripsi selesai dengan baik.
5. Bapak Samsul Rizal, SE.,MM. Selaku Pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Kepala Toko Alfamart yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
9. Segenap Karyawan Toko Alfamart yang memberikan dukungan serta partisipasinya membantu penulis dalam melakukan pembagian kuesioner.
10. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Angkatan 2014 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.
11. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak saya tulis satu per satu yang telah memberikan semangat, sehingga penulis merampungkan penulisan skripsi ini

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan Skripsi ini.

Mudah-mudahan skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar .

Billahi Fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Makassar, 30 Agustus 2018

Suhardi

ABSTRAK

SUHARDI, Tahun 2018 Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Dan Customer Service Terhadap Citra minimarket Alfamart (Studi Kasus Alfamart Boddia, Galesong Selatan, Takalar), Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Pembimbing I Moh. Aris Pasigai, dan Pembimbing II Samsul Rizal

Penelitian ini menguji pengaruh harga, promosi, lokasi, dan customer service terhadap citra minimarket Alfamart. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di minimarket Alfamart. Jumlah responden yang menjadi sampel penelitian ini adalah 60 orang. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *purposive random sampling*, sedangkan untuk mengetahui hubungan antar variabel penulis menggunakan metode perhitungan analisis validitas dan reliabilitas, dan analisis regresi linear berganda dengan alat analisis SPSS versi 16.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, promosi, lokasi dan customer service berpengaruh secara parsial dan simultan serta signifikan terhadap citra minimarket Alfamart.

Kata kunci: *harga, promosi, lokasi, customer service, citra.*

ABSTRACT

SUHARDI, 2018 analysis of influence of price, promotion, location, and customer service to minimarket image of alfamart (case study of alfamart boddia store, galesong south, takalar) thesis faculty management department of economics and business university muhammadiyah Makassar. guided by mentor I Moh. Aris Pasigai., and Mentor II Samsul Rizal..

The purpose of this research is to analyze the location, price, and customer service to the Alfamart minimarket image. Respondents of this research are the costumer of Alfamart minimarket, sample used about 60 customers. The sample taken by purposive random sampling method, and to analyze correlation between variables used validity, reliability analyze, and multiple regression linier with SPSS 16 version.

The result of this research shows that location, price, promotion and customer service affected significant to the image of Alfamart minimarket partially and simultaneously.

Keywords : Price, Promotion, Customer Service, Image.

DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
SURAT PERNYATAAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian.....	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
A. Pengertian Pemasaran.....	5
B. Pengertian Manajemen Pemasaran	6
C. Harga	7

D. Promosi	9
E. Lokasi	10
F. Pelayanan	11
G. Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	12
H. Pengukuran Citra Merek	14
I. Pengukuran Citra Merek Berdasarkan Aspek Sebuah Merek.....	15
J. Pengertian Citra (<i>Image</i>)	16
K. Penelitian Terdahulu	17
L. Kerangka Pikir	18
M. Hipotesis Penelitian.....	18
BAB III METODE PENELITIAN.....	19
A. Metode Kuantitatif	19
B. Lokasi dan waktu Penelitian	19
C. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran	20
D. Populasi dan Sampel	21
E. Teknik Pengumpulan Data	22
F. Teknik analisis.....	23
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	31
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	31
B. Visi, Misi, dan Budaya	32
C. Uji Deskriptif Demografi Responden.....	33
D. Uji Kualitas Data.....	36
E. Hasil Penemuan dan Pembahasan	40
BAB V PENUTUP	67
A. Kesimpulan	67

B. Saran	67
DAFTAR PUSTAKA.....	69

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
3.1	Skala Likert.....	20
3.2	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Uji Durbin Watson.....	28
4.1	Data Responden.....	33
4.2	Uji Validitas Variabel Independen (Harga).....	37
4.3	Uji Validitas Variabel Independen (Promosi).....	37
4.4	Uji Validitas Variabel Independen (Lokasi).....	38
4.5	Uji Validitas Variabel Independen (Customer Service).....	38
4.6	Uji Validitas Variabel Dependen (Citra).....	39
4.7	Hasil Uji Reabilitas.....	40
4.8	Harga Produk Di Alfamart Terjangkau.....	41
4.9	Alfamart Selalu Memberikan Potongan Harga.....	41
4.10	Harga yang Ditawarkan Alfamart Sesuai Dengan Harga Pasar Saat Ini.....	42
4.11	Banyak Pilihan Produk yang Ditawarkan Alfamart.....	42
4.12	Semua Kebutuhan Akan Produk Ada Di Alfamart.....	43
4.13	Produk Bermerek Terkenal Ada Di Alfamart.....	43
4.14	Produk yang Dijual di Alfamart Berkualitas dan Tidak Ada yang Kadaluwarsa Karena Telah di Uji Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).....	44
4.15	Ketersediaan Logo Alfamart pada Tas Belanja dan Souvenir.....	45
4.16	Warna dan Desain Logo Alfamart Menarik.....	45
4.17	Jingle Iklan dan Slogan Alfamart Dapat Dipahami dan Mudah	

	Diingat.....	46
4.18	Jingle Iklan dan Slogan Alfamart Dapat Dipahami dan Mudah Diingat.....	46
4.19	Informasi Produk Baru dan Harga Produk yang Selalu <i>Update</i>	47
4.20	Karyawan Alfamart Ramah Dalam Melayani Konsumen	47
4.21	Karyawan Alfamart Mengutamakan Kejujuran Dalam Bekerja	48
4.22	Seragam Karyawan Alfamart Serasi dan Menarik	48
4.23	Lokasi Alfamart yang Strategis.....	49
4.24	Lokasi Alfamart Yang Dekat Dengan Rumah	49
4.25	Kemudahan Memperoleh Sarana Transportasi Umum Menuju Alfamart	50
4.26	Ketersediaan Lokasi Parkir Kendaraan yang Aman	50
4.27	Jumlah Keranjang Belanja yang Disediakan Alfamart.....	51
4.28	Fasilitas Kemudahan Pembayaran Dengan Kartu Kredit.....	51
4.29	Fasilitas yang Cukup Untuk Antar Barang Pesanan Konsumen Sampai Ke tempat Tujuan	52
4.30	Fasilitas Kartu Anggota.....	52
4.31	Penataan Ruang yang Rapi Mendukung Kenyamanan Konsumen Dalam Berbelanja	53
4.32	Letak Produk yang Ditawarkan Mudah Ditemukan.....	53
4.33	Letak Pintu Masuk dan Keluar Alfamart	54
4.34	Suhu Udara Dalam Ruang	54
4.35	Alfamart Memberi Kesan yang Positif di Mata Masyarakat.....	55
4.36	Salah Satu Retail Ternama di Boddia	55
4.37	Tagline Harga Pas Belanja Puas Sesuai Dengan Realita	56

4.38	Hasil Uji Multikolinearitas	58
4.39	Uji Autokorelasi.....	60
4.40	Uji Koefisien Determinasi	61
4.41	Uji Parsial (Uji t)	62
4.41	Uji Simultan (Uji F)	66

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
2.1	Kerangka Pikir	18
4.1	Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Pot	56
4.2	Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik Histogram	57
4.3	Grafik <i>Scatterplot</i>	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Lampiran Kuesioner.....	70
2. Lampiran Validitas	82

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis pasar modern sudah cukup lama memasuki industri *retail* Indonesia dan dengan cepat memperluas wilayahnya sampai ke pelosok daerah. Keberadaan mereka banyak menimbulkan pendapat pro-kontra. Bagi sebagian konsumen pasar modern, keberadaan *hypermarket*, supermarket dan minimarket, memang memberikan alternatif belanja yang menarik. Selain menawarkan kenyamanan dan kualitas produk, harga yang mereka pasang juga cukup bersaing bahkan lebih murah dibanding pasar tradisional. Sebaliknya, keadaan semacam ini jelas membuat risau para *retailer* kecil. Banyak dari *retailer* kecil mendapat imbas dari kehadiran pasar modern seperti *hypermarket*, dengan turunnya pendapatan mereka secara signifikan. Kondisi ini semakin terasa, setelah dikeluarkannya Keppres No 96/1998 tentang Bidang Usaha yang Tertutup dan Bidang Usaha yang Terbuka dengan Persyaratan Tertentu Bagi Penanaman Modal. Keberadaan Keppres ini mengundang masuk *retailer* asing untuk membuka usahanya di Indonesia.

Era pasar bebas di kawasan Asia telah dimulai dengan AFTA 2003, hal ini membawa dunia ritel Indonesia pada realitas *Global Retailing* yang mau tidak mau harus diterima. Era ini ditandai dengan masuk dan semakin berkembangnya peritel global. Kelompok industri ritel saat ini banyak dipegang oleh peritel asing, seperti Carrefour milik Prancis, Sogo milik Jepang, Makro sekarang menjadi Lotte Mart milik Belanda, dan juga Tesco dan Bigzy milik Inggris, kehadiran peritel asing di Indonesia juga turut menyemarakkan persaingan industri Indonesia. Indonesia menjadi sasaran empuk para peritel dunia dengan

pasar sebesar 230 juta jiwa. Pasar yang besar ini menjadikan Indonesia sebagai pasar para peritel global yang paling atraktif di kawasan Asia.

Lembaga survei AC Nielsen menyebutkan bahwa tingkat pertumbuhan ritel secara umum di Indonesia sebesar 15% di tahun 2009. Sementara secara lebih spesifik dinyatakan bahwa jumlah pasar modern seperti *hypermarket*, supermarket dan minimarket di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 34,4% di tahun 2009, dengan *hypermarket* sebagai yang tertinggi omsetnya sebesar 41,7% atau Rp.23,10 trilyun dari keseluruhan omset penjualan pasar modern. Selain itu, hingga tahun 2005, *market share* Indomaret mencapai 35% secara nasional, sedangkan Alfamart sekitar 12,3%.

Memilih tempat berbelanja adalah proses interaksi antara strategi pemasaran peritel dan karakteristik individual dan situasional dari pembeli. Karakteristik individual seperti gaya hidup menyebabkan pandangan umum tentang aktivitas yang terlibat dalam perilaku pembelian suatu produk. Para peritel mempengaruhi aktivitas ini dengan strategi iklan dan promosi. Karakteristik pembeli juga mempengaruhi citra tempat berbelanja. Citra tempat berbelanja pada gilirannya mempengaruhi pilihan tempat berbelanja dan produk akhir atau pembelian merek. Jika pengalaman masa lalu memuaskan, maka pilihan akan bersifat kebiasaan. Kecuali jika faktor-faktor lain berubah sejak kunjungan terakhir (Engel,1995: 252).. Dengan kata lain, tiap pangsa pasar konsumen akan memiliki suatu citra dari berbagai tempat berbelanja. Konsumen memilah-milah atau membanding-bandingkan karakteristik tempat berbelanja yang dirasakan dengan kriteria evaluasi dari konsumen inti.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Customer**

Service Terhadap Citra Minimarket Alfamart (Studi Kasus Gerai Alfamart, Bo'dia Galesong Selatan, Takalar)”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah Harga, Promosi, Lokasi dan Customer Service berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap citra mini market Alfamart ?
2. Apakah Harga, Promosi, Lokasi dan Customer Service berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap citra mini market Alfamart ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Customer Service secara parsial terhadap citra mini market Alfamart.
2. Untuk menganalisis pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Customer Service secara simultan terhadap citra mini market Alfamart.

D. Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi akademisi
Untuk menambah ilmu pengetahuan bagi orang banyak khususnya bagi mahasiswa lainnya yang akan mengadakan penelitian lanjutan.
 - b. Bagi penulis

Bagi penulis merupakan tambahan pengetahuan dan wawasan dalam penerapan ilmu ekonomi, khususnya pada bidang pemasaran.

2. Manfaata Praktis

a. Bagi konsumen

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam berbelanja

b. Bagi perusahaan

Sebuah bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan untu menyusun strategi pemasaran sehingga perusahaan dapat menentukan langkah-langkah yang akan diambil dalam menghadapi persaingan yang ketat dalam industry retail mini market.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang – barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Pemasaran merupakan salah satu ujung tombak dari kegiatan perusahaan didalam memasarkan produknya.

Kotler (2001 : 10) menjelaskan “pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Definisi menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (2001) “pemasaran adalah kegiatan bisnis yang mengatur arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen”. Definisi klasik pemasaran memberikan keyakinan pada individu bahwa pemasaran harus melakukan sesuatu yang berkenaan dengan pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan pengertian yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran pada dasarnya berperan sebagai penghubung antara keinginan dan permintaan akan barang dan jasa yang dibutuhkan pelanggan dan mengajak setiap orang dalam perusahaan untuk “memikirkan konsumen atau pelanggan” untuk menciptakan keuntungan atau laba dengan melakukan sesuatu hal untuk menciptakan dan memberikan nilai serta kepuasan konsumen.

B. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan fungsi bisnis yang sangat penting karena maju mundurnya suatu perusahaan tergantung dari manajemen pemasarannya. Agar mampu bertahan dalam ketatnya persaingan bisnis saat ini setiap perusahaan harus menentukan manajemen yang tepat bagi pemasarannya khususnya bagi minimarket Alfamart yang mana pada masa kini persaingan dalam bisnis retail khususnya minimarket sangat banyak sekali.

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. (Philip Kotler dan A.B Susanto, 2009 : 19).

Menurut Fredy Rangkuti (2002:10) manajemen pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan kegiatan – kegiatan penting yang menyesuaikan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, melalui pertukaran dengan pihak lain untuk mengembangkan pertukaran.

Mengenai manajemen pemasaran, Sofjan Assauri (2013:12) “Kegiatan analisis, perencanaan , pelaksanaan, dan Pengendalian, Berbagai Program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan, laba hasil transaksi pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang”.

Menurut Ernie dan Kurniawan (2005:14) menyebutkan bahwa manajemen pemasaran sebagai berikut : “Manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh pelanggan, dan

bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.

C. Harga

Harga sebenarnya merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara serasi dan selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Segala keputusan yang bersangkutan dengan harga akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan suatu usaha, baik yang bersangkutan dengan kegiatan penjualan, atau pun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh suatu usaha. Ini berarti harga menggambarkan nilai uang sebuah barang dan jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:439) harga adalah jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk/jasa. Bagi perusahaan, penetapan harga suatu barang dan jasa memberikan pengaruh yang tidak sedikit, karena:

- a. Harga merupakan penentu bagi permintaan pasar
- b. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan suatu usaha
- c. Harga akan memberikan hal yang maksimal dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih.

Tjiptono (2002, 152-153) mengemukakan bahwa pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba.

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang menghasilkan laba paling tinggi (maksimalisasi laba).

2. Tujuan berorientasi pada volume.

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.

3. Tujuan berorientasi pada citra.

Perusahaan dapat menetapkan harga yang tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara harga yang rendah digunakan untuk membentuk citra tertentu.

4. Tujuan stabilitas harga.

Tujuan stabilitas harga dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil. Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang produk.

Menurut Simamora (2001:200), langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam penetapan harga adalah:

- a. Analisis keadaan pasar, yakni memahami hubungan permintaan dan harga, karena perubahan harga dapat memberikan pengaruh besar terhadap permintaan.
- b. Identifikasi faktor-faktor pembatas adalah faktor yang membatasi perusahaan dalam menetapkan harga.
- c. Menetapkan sasaran yang menjadi sasaran umum adalah memperoleh keuntungan untuk harga harus lebih tinggi dari biaya rata-rata operasional.
- d. Analisis potensi keuntungan. Suatu usaha perlu mengetahui beberapa keuntungan yang ingin mereka peroleh.
- e. Penentuan harga awal harus disepakati bahwa harga awal bagi produk baru yang pertama kali diluncurkan berdasarkan kesepakatan bersama.
- f. Penetapan harga disesuaikan dengan keadaan lingkungan yang selalu berubah, oleh karena itu, harga harus disesuaikan.

D. Promosi

Menurut Lupoyadi (2001:10) promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Perusahaan harus mengkoordinasi unsur-unsur dalam bauran promosi, kemudian mengkoordinasikan promosi dengan unsur-unsur dalam bauran pemasaran agar mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan perusahaan secara keseluruhan. Beberapa alasan para pemasar melakukan promosi (Simamora, 2001:754-755):

- a. Menyediakan informasi
- b. Merangsang permintaan
- c. Membedakan produk
- d. Mengingat para pelanggan saat ini
- e. Menghadang pesaing
- f. Memuluskan fluktuasi-fluktuasi permintaan

Menurut Kotler (2008 : 150) iklan merupakan semua bentuk terbayar dari presentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa, oleh sponsor tertentu. Tujuan periklanan adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Tujuan periklanan bisa digolongkan berdasarkan tujuan utama - apakah tujuannya menginformasikan, membujuk atau mengingatkan.

E. Lokasi

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan dengan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis meskipun keduanya menjual produk yang sama oleh karyawan yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya penataan yang bagus. Beberapa jenis gerai yang berbeda seperti supermarket, department store, toko aksesoris rumah, toko fashion, dapat berkumpul di suatu area perdagangan ritel seperti mall atau pusat bisnis. Masing-masing mendapatkan pembeli dari segmen yang sesuai dengan incaran mereka. Hal itu dimungkinkan setelah masing-masing peritel mempelajari karakteristik mall atau pusat perbelanjaan yang bersangkutan dari berbagai aspeknya seperti; luas dan kepadatan wilayah/area yang dilayaninya, kelas sosial ekonomi penduduk, luas mall/pusat perbelanjaan, kondisi lalu lintas, sarana transportasi umum.

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu-lintas (traffic), menyangkut dua pertimbangan utama berikut:
 - a. Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan/atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.

- b. Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi habatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulans.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang bengkel kendaraan bermotor terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk.

F. Pelayanan

Pelayanan bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di gerai. Hal-hal yang dapat memfasilitasi para pembeli terdiri atas layanan pelanggan, *personal selling*, layanan transaksi berupa cara pembayaran yang mudah, layanan keuangan berupa penjualan dengan kredit, dan fasilitas-fasilitas seperti contoh toilet, tempat mengganti pakaian bayi, *food court*, telepon umum, dan sarana parkir.

a. Pengertian Layanan

Layanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi layanan bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak (Simamora, 2001:172). Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung

melayani pelanggan. Faktor utama dari pelayanan adalah kesiapan sumber daya manusia dalam melayani pelanggan atau calon pelanggan. Oleh karena itu, sumber daya manusia perlu dipersiapkan secara matang sebelumnya hingga mampu memberikan pelayanan yang optimal kepada calon pelanggannya.

b. Jenis-jenis Pelayanan

1. *Customer service*:

- a) Staf lain (seperti kasir dan SPG/*sales promotion girl*) yang terampil dengan cara pelayanan dan kesiapan membantu.
- b) *Personel shopper*, yaitu staf perusahaan ritel yang melayani pembeli melalui telepon dan menyiapkan barang pesanan yang nantinya tinggal di ambil oleh pelanggan.

2. *Terkait* fasilitas gerai

- a) Jasa pengantaran (*delivery*)
- b) *Gift wrapping*
- c) *Gift certificates (voucher)*
- d) Cara pembayaran dengan *credit card* atau *debit card*
- e) Lain-lain, seperti fasilitas kredit dan lahan parkir

G. Citra Merek (*Brand Image*)

Merek adalah suatu nama, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasikan pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu (Kotler, 2004:349).

Menurut Aaker (2000:9), merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, kemasan) dengan maksud mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang .

Dengan demikian, suatu merek membedakannya dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh kompetitor. Lamb(2001:423) mengungkapkan bahwa ciri-ciri dari nama merek yang efektif, yaitu:

1. Mudah diucapkan
2. Mudah dikenali
3. Mudah diingat
4. Pendek/singkat
5. Berbeda atau unik
6. Menggambarkan manfaat dari produk
7. Mempunyai konotasi yang positif
8. Memperkuat citra yang diinginkan

Menurut Kotler (2000:607): "*image is the set of beliefs, ideas, and impressions that a person holds regarding an object. People's attitudes and actions toward an object are highly conditioned by that object's image.*" *Image* adalah suatu rangkaian dari kepercayaan, ide, dan kesan- kesan yang dimiliki seseorang mengenai suatu objek tertentu.

Citra Merek (*Brand image*) merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. *Brand image* dibangun berdasarkan pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap merek yang bersangkutan (Setiadi, 2003:180).

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. *Brand Image* dapat disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia

H. Pengukuran Citra Merek

Menurut pendapat Keller sebagaimana dikutip oleh Martinez (2002 : 3) mengemukakan pengukuran citra merek adalah subyektif, artinya tidak ada ketentuan baku untuk pengukuran citra merek. Hal ini berdasarkan pada pendapatnya : *“the extant literature shows that brand image is a multi-dimensional concept, but there is no consensus on how to measure it empirically”*. Sedangkan menurut Low dan Lamb (2000) yang dikutip oleh Martinez (2002:6) *“measuring brand image, based on product category, has been used in different ways recent studies. However, these always have taken into account that not only must the physical attributes of the products be considered, but also the functional, emotional and self- expressive benefit”*.

Pendapat – pendapat tersebut menunjukkan bahwa pengukuran terhadap citra merek dapat dilakukan berdasarkan beberapa atribut, yaitu :

a) Atribut fisik

Atribut fisik dari sebuah produk pengukuran terhadap citra merek terpengaruh oleh penampilan fisik dari sebuah merek. Seperti halnya, untuk Lion Air, maka citra merek juga tergantung pada penampilan fisik pesawat yang digunakan untuk transportasi udara.

b) Kinerja (kemampuan produk menjalankan fungsinya)

Pengukuran terhadap fungsi kinerja atas sebuah produk juga merupakan salah satu variable yang menentukan citra merek. Semakin tinggi kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, maka semakin tinggi pula citra merek pelanggan atas produk bersangkutan.

c) Manfaat emosional

Kemampuan sebuah merek untuk memunculkan emosional positif bagi

pelanggan sebagai pemakai atau pengguna suatu merek sangat menentukan bagi keberhasilan pembentukan citra merek pelanggan atas sebuah merek.

d) Manfaat mengekspresikan diri

Keuntungan – keuntungan yang bisa diperoleh sehubungan dengan pengonsumsi sebuah produk juga merupakan variable dasar yang menentukan terhadap image pelanggan atas sebuah merek.

I. Pengukuran Citra Merek Berdasarkan Aspek Sebuah Merek

Selanjutnya menurut Keller (2003:78) bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu *favourable*, *strength*, dan *uniqueness*.

a. *Favorability of brand associations*

Keberhasilan suatu program pemasaran tercermin dalam kemampuan menganalisis konsumen dan kompetisi untuk menentukan posisi yang optimal untuk merek, sehingga pembeli percaya bahwa merek yang mempunyai atribut dan keuntungan tersebut akan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga terbentuklah sebuah perilaku positif terhadap merek tersebut secara keseluruhan.

b. *Strength of brand associations*

Kekuatan dari sebuah asosiasi akan menentukan pembentukan citra merek. Hal ini juga tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan pembeli dan bagaimana kekuatan asosiasi tersebut bertahan sebagai sebuah bagian dari citra merek. Memastikan bahwa asosiasi terkait cukup kuat untuk merek akan bergantung pada bagaimana program pemasaran dan faktor lain mempengaruhi pengalaman merek konsumen.

c. *Uniqueness of brand associations*

Inti dari penempatan merek adalah merek mempunyai keuntungan *kompetitif* (persaingan) yang dapat dipertahankan atau proporsi penjualan yang unik yang dapat mengikat pembeli sebagai suatu alasan yang kuat untuk membeli merek tertentu. Perbedaan ini dapat disampaikan langsung secara eksplisit dengan membuat perbandingan dengan pesaing, atau mungkin akan disampaikan secara implisit dengan menyatakan persaingan tertutup. Suatu *brand image* dibangun dengan menciptakan citra dari suatu produk. Konsumen bersedia membayar lebih tinggi dan menganggapnya berbeda karena *brand* ini memancarkan asosiasi citra tertentu. Para perancang *image* dari *brand* berusaha memenuhi hasrat konsumen untuk menjadi bagian dari kelompok social tertentu yang lebih besar dan dipandang terhormat oleh orang lain, atau untuk mendefinisikan diri menurut citra yang diinginkannya. *Brand image* menjadi pilihan pada saat persaingan sudah menjadi taraf dimana produk-produk yang ditawarkan sudah tidak lagi memiliki perbedaan yang berarti.

Citra merek berhubungan dengan sikap. Sikap positif konsumen terhadap sebuah merek lebih mudah mengarahkannya untuk membeli merek dan produk tersebut. Karena itu, tujuan utama strategi pemasaran, baik melalui iklan, publisitas, maupun melalui cara tradisional adalah mengembangkan citra positif terhadap merek.

J. Pengertian Citra (*Image*)

Citra (*image*) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. *Image* dipengaruhi oleh banyak factor yang diluar control perusahaan. Citra yang efektif perlu melakukan beberapa hal, yang pertama;

memantapkan karakter produk dan usaha nilai. Kedua; menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga; memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental. Agar dapat berfungsi, citra itu harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dalam kontak merek. (Kotler, 2002:338).

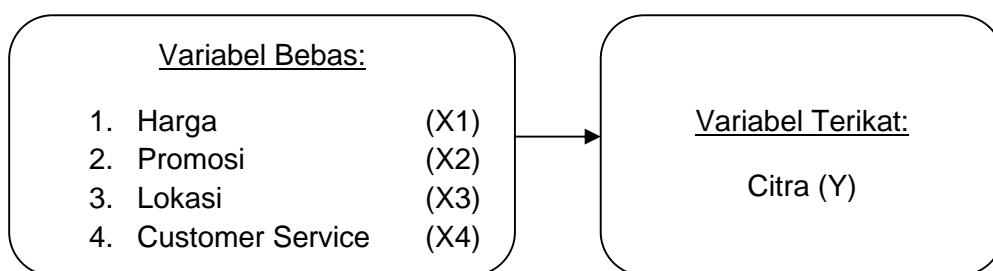
K. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu telah dilakukan oleh Dahmiri (2009) dalam tesisnya yang berjudul "Pengaruh Bauran Penjualan Eceran (*Retailing Mix*) terhadap Citra *Department Store* (Studi Pada Ramayana *Department Store* Kota Makassar). Bertujuan untuk menganalisis pengaruh unsur bauran pemasaran eceran yang meliputi barang dagangan/produk, harga, lokasi, promosi, fasilitas fisik, pelayanan, dan wiraniaga terhadap citra merek *Department Store* Ramayana Kota Makassar. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Ramayana *Department Store* Kota Makassar. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 orang. Adapun alat uji yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan skala ordinal. Pengujian atas hipotesis yang diajukan diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan variabel barang dagangan/produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), promosi (X_4), fasilitas fisik (X_5), pelayanan (X_6), dan wiraniaga (X_7) berpengaruh signifikan terhadap citra merek (Y). Variabel yang memiliki pengaruh terbesar adalah variabel lokasi (X_3)

L. Kerangka Pikir

Penelitian ini mengangkat tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap citra mini market Alfamart yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



M. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut diatas dapat dirumuskan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

1. $H_0 = 0$, Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga, Promosi, Lokasi dan Customer Service secara parsial terhadap Citra mini market Alfamart.
 $H_a \neq 0$, Terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga, Promosi, Lokasi dan Customer Service secara parsial terhadap citra mini market Alfamart.
2. $H_0 = 0$, Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga, Promosi, Lokasi dan Customer Service secara simultan terhadap citra mini market Alfamart.
 $H_a \neq 0$, Terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga, Promosi, Lokasi dan Customer Service secara simultan terhadap Citra mini market Alfamart.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Kuantitatif

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei, yaitu teknik pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung berupa opini atau pendapat dari subjek yang diteliti (responden) dengan menjawab pernyataan-pernyataan kuesioner. Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data ini merupakan data yang diperoleh secara langsung melalui observasi dan survey lapangan dengan memberikan kuesioner kepada responden. Kuesioner terdiri dari pertanyaan tertutup. Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang tidak memberikan kebebasan menjawab kepada responden, karena alternatif jawaban telah disediakan.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung lewat buku catatan, media massa membaca literatur, jurnal yang terkait dengan topik penelitian atau panduan kuliah serta sumber tertulis lainnya yang bersifat teoritis dan dapat dijadikan referensi dalam penelitian ini.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah Harga, Promosi, Lokasi dan Customer Service dapat mempengaruhi Citra mini market Alfamart. Penelitian ini dilakukan di mini market Alfamart Cabang Galesong. Adapun waktu penelitian mulai bulan Mei sampai Juni 2018.

C. Defenisi Operasional Variabel Dan Pengukuran

Variabel – variabel dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas dalam penelitian ini (X) yaitu Harga(X1), promosi(X2), lokasi(X3), dan customer service(X4) Dimana variabel tersebut akan mempengaruhi citra merek minimarket Alfamart.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah citra minimarket Alfamart.

Variabel terikat dikonotasikan dengan huruf (Y).

Untuk mengukur pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Customer Service terhadap citra mini market Alfamart, maka digunakan pengukuran skala likert. Format likert dirancang untuk memungkinkan pelanggan menjawab dalam berbagai tingkatan pada setiap butir pernyataan yang menguraikan Harga, Promosi, Lokasi dan Customer Service erhadap citra mini market Alfamart. Likert mengembangkan prosedur penskalaan dimana skala mewakili suatu kontinum bipolar. Skala dibuat dalam lima gradasi (tingkatan).

Tabel 3.1
Skala Likert

Skala Likert	Bobot
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Ragu – Ragu	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Teknik pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Penelitian

terhadap pernyataan diberi bobot nilai 5 untuk penilaian Sangat Setuju, bobot nilai 4 untuk penilaian Setuju, bobot nilai 3 untuk penilaian Cukup Setuju, bobot nilai 2 untuk penilaian Tidak Setuju, bobot nilai 1 untuk penilaian Sangat Tidak Setuju.

Selanjutnya data diperoleh dengan menggunakan kuesioner, dimana hasil analisis akan dipresentasikan dalam bentuk table. Hasil dalam table dianalisis berdasarkan bauran pemasaran yang nantinya dilihat pengaruhnya terhadap citra merek minimarket Alfamart.

D. Populasi dan Sampel

Metode penelitian sampel menggunakan Metode *Purposive Random Sampling*, yaitu: teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan karakter dan ciri-ciri yang telah ditentukan terlebih dahulu untuk membatasi sampel (Sugiyono,2007:78). Adapun karakter yang telah ditentukan adalah pelanggan yang melakukan kunjungan berbelanja menggunakan alfamart card . Tujuan dari penetapan kriteria ini untuk menunjukkan bahwa responden merupakan pelanggan tetap bukan hanya sekedar pembeli.

1. Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.
2. Sampel adalah bagian dari jumlah atau karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang akan dipilih oleh penulis sebagai sumber data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal disekitar mini market Alfamart Bo'dia. Untuk menemukan sampel, peneliti berpedoman pada pendapat Singarimbun dan Sofyan Effendi (2000:171) yang menyatakan bahwa apabila jumlah populasi tidak diketahui maka

jumlah sampel yang diambil minimal 30 responden. Berdasarkan pendapat – pendapat para ahli tersebut diatas, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 60 responden. Secara lebih rinci *Jack E. Fraenkel dan Norman E. Wallen* menyatakan (meskipun bukan ketentuan mutlak) bahwa minimum sampel adalah 100 untuk studi deskriptif, 50 untuk studi korelasional, 30 per kelompok untuk studi kausal komparatif.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang didapat setelah penelitian merupakan data yang valid dengan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain mampu memperoleh data yang tepat dari variable yang diteliti. Untuk menguji tingkat validitas empiris instrument, dapat dilakukan *try-out* kepada 30 responden diluar dari sampel yaitu pada Masyarakat di Galesong yang sesuai kriteria yang telah ditentukan.

Metode yang digunakan adalah dengan membandingkan antara nilai korelasi atau r hitung dari variabel penelitian dengan nilai r tabel. Pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan *software SPSS (Statistic and Service Solution)*. Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut:

- Jika r hitung $>$ r tabel maka pernyataan dinyatakan valid.
- Jika r hitung $<$ r tabel maka pernyataan dinyatakan tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan menunjukkan konsistensi di dalam mengukur gejala yang sama. Pertanyaan

yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas, maka akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika r alpha positif atau > dari r tabel maka pertanyaan reliable.
- Jika r alpha negatif atau < dari r tabel maka pertanyaan tidak reliable.

Menghitung koefisien reliabilitas salah satunya menggunakan rumus Cronbach's Alpha.

Rumus Alpha :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(- \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Dimana:

r_{11} = Reabilitas Instrumen

k = Banyak Butir Pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Varian Total

σ_t^2 = Varian Butir

F. Teknik Analisis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik regresi linier berganda. Metode regresi linier dimaksudkan untuk mengetahui keeratan hubungan yang ada diantara empat variable. Metode regresi linier ini juga dapat digunakan untuk peramalan dengan menggunakan data berkala (*time series*). Persamaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

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

Keterangan:

Y = Citra

a	= Konstanta
$b_1 b_2 b_3 b_4$	= Koefisien Regresi
X1	= Skor dimensi Harga
X2	= Skor dimensi Promosi
X3	= Skor dimensi Lokasi
X4	= Skor dimensi Customer Service
e	= Standar error

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, agar dapat perkiraan yang tidak bias dan efisiensi maka dilakukan pengujian asumsi klasik yang harus dipenuhi, yaitu:

a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Santoso (2000:235) mengungkapkan bahwa model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas menggunakan grafik normal probability plot. Apabila variabel berdistribusi normal, maka penyebaran plot akan berada disekitar dan disepanjang garis 45^0 . Kenormalan data yang akan dianalisis merupakan salah satu prasyarat yang harus dipenuhi dalam analisis regresi. Deteksi adanya kenormalan dalam model regresi yang diperoleh dapat dilihat dari grafik normal P-P plot dari hasil analisis menggunakan program SPSS. Apabila titik-titik yang terbentuk mendekati garis diagonal dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal.

c. Uji Heterokedastisitas

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas, Heterokedastisitas menunjukkan bahwa variasi variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Pada heterokedastisitas kesalahan yang terjadi tidak random, tetapi menunjukkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel.

Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya, jika varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap maka disebut homokedastisitas dan tidak terjadi heterokedastisitas.

Untuk mengetahui ada atau tidaknya heterokedastisitas ada beberapa cara yaitu :

1. Melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variable terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$).
2. Dasar analisis, jika ada pola tertentu seperti titik – titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit). Jika tidak ada pola yang jelas secara titik – titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

d. Uji Multikolinearitas

Artinya variabel independen yang satu dengan yang lain dalam model regresi berganda tidak saling berhubungan secara sempurna. Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen yang lain dalam satu model. Kemiripan antar variabel independen dalam suatu model akan menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat antar variabel independen dengan variabel independen yang lain. Selain itu, deteksi terhadap multikolinearitas juga bertujuan untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan kesimpulan mengenai pengaruh uji parsial masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) melalui program SPSS. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai umum yang biasa dipakai adalah nilai *Tolerance* > 0,1 atau nilai VIF < 5, maka tidak terjadi multikolinearitas (Situmorang, 2008:104).

Deteksi multikolinearitas pada suatu model dapat dilihat dari beberapa hal:

- a. Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas $VIF = 1/Tolerance$, jika VIF = 10 maka $Tolerance = 1/10 = 0,1$. Semakin tinggi VIF maka semakin rendah *Tolerance*.

- b. Jika nilai koefisien korelasi antar masing – masing variabel independen kurang dari 0,70 maka model dapat dinyatakan bebas dari asumsi klasik multikolinearitas
- c. Jika nilai koefisien determinan (R-Square) diatas 0,60 namun tidak ada variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen, maka model terkena multikolinearitas.

d. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah hubungan yang terjadi antara anggota – anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam rangkaian waktu yang berkaitan dengan tenggang waktu (*Time length*) yang dapat diartikan bahwa, hubungan korelasi dari masing – masing variabel saat ini akan sama keadaannya di masa yang akan datang. Salah satu pengujian yang digunakan untuk mengetahui autokorelasi adalah dengan uji Durbin Watson.

Rumus uji Durbin Watson :

$$d = \frac{\sum(e_n - e_{n-1})}{\sum e_n^2}$$

Hipotesis:

Ho: Tidak ada autokorelasi

Ha: Ada autokorelasi positif/negatif

Ho diterima jika nilai Dw diantara angka -2 < d < 2 (nilai Durbin Watson hitung mendekati atau sekitar angka 2).

Untuk mendiagnosis adanya autokorelasi dalam suatu model regresi dilakukan melalui pengujian terhadap nilai Uji Durbin Watson (Uji Dw) dengan ketentuan sebagai berikut :

Tabel 3.2
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Uji Durbin Watson

Dw	Kesimpulan
Kurang dari 1,10	Ada Autokorelasi
1,10 dan 1,54	Tanpa Kesimpulan
1,55 dan 2,46	Tidak ada Autokorelasi
2,47 dan 2,90	Tanpa Kesimpulan
Lebih dari 2,91	Ada Autokorelasi

3. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Customer Service terhadap citra maka dilakukan pengujian dengan menggunakan:

a. Uji Signifikan Parsial (Uji-T)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial (individual) terhadap variasi variabel dependen. kriteria pengujiannya adalah:

- $H_0 : b_1 = 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_0 : b_1 \neq 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan adalah:

- H_0 diterima jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel pada } \alpha = 5\%$
 H_0 ditolak jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel pada } \alpha = 5\%$

b. Uji Signifikan Simultan (Uji - F)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Kriteria pengujiannya adalah:

$H_0 : b_1, b_2 = 0$, artinya secara serentak tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_0 : b_1, b_2 \neq 0$, artinya secara serentak terdapat pengaruh yang positif dan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika Koefisien Determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y, dimana $0 < R^2 < 1$.

Sebaliknya, jika R^2 semakin kecil (mendekati nol), maka akan dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini *R Square* yang digunakan adalah *R Square* yang sudah disesuaikan atau *Adjusted R Square (Adjusted R^2)* dengan

jumlah variable yang digunakan dalam penelitian ini. Nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. (Ghozali, 2005 : 83).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Alfamart adalah sebuah brand minimarket penyedia kebutuhan hidup sehari-hari yang dimiliki oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk. Pada tahun 1989 merupakan awal berdirinya Alfamart, dengan dimulainya usaha dagang rokok dan barang-barang konsumsi oleh Djoko Susanto dan keluarga yang kemudian mayoritas kepemilikannya dijual kepada PT. HM Sampoerna pada Desember 1989. Pada tahun 1994 Struktur kepemilikan berubah menjadi 70% dimiliki oleh PT HM Sampoerna Tbk dan 30% dimiliki oleh PT Sigmantara Alfindo (keluarga Djoko Susanto).

PT. Alfa Minimart Utama (AMU) didirikan pada tanggal 27 Juli 1999, dengan pemegang saham PT. Alfa Retailindo, Tbk sebesar 51% dan PT. Lancar Distrindo sebesar 49%. PT. Alfa Minimart Utama (AMU) ini kemudian membuka Alfa Minimart pada tanggal 18 Oktober 1999 berlokasi di Jalan Beringin Raya, Karawaci Tangerang. Pada tanggal 27 Juni 2002, PT.HM Sampoerna Tbk secara resmi merestrukturisasi kepemilikan sahamnya di PT.Alfa Retailindo Tbk. Saham HM Sampoerna di Alfa Retailindo yang semula 54,4% dikurangi menjadi 23,4%. Di sisi lain, perusahaan rokok terbesar kedua di Indonesia akan mulai menggarap serius pasar minimarket yang selama ini belum tergarap melalui Alfa

Pada tanggal 1 Agustus 2002, kepemilikan beralih ke PT. Sumber Alfaria Trijaya dengan pemegang saham PT.HM. Sampoerna, Tbk sebesar 70% dan PT.Sigmantara Alfindo sebesar 30%. Kemudian nama Alfa Minimart diganti menjadi Alfamart pada tanggal 1 Januari 2003. Pada tahun 2005 Jumlah gerai

Alfamart bertumbuh pesat menjadi 1.293 gerai hanya dalam enam tahun. Semua toko berada di pulau Jawa.

Awal tahun 2006 PT HM Sampoerna Tbk menjual sahamnya, sehingga struktur kepemilikan menjadi PT Sigmantara Alfindo (60%) dan PT Cakrawala Mulia Prima (40%). Mendapat Sertifikat ISO 9001:2000 untuk Sistem Manajemen Mutu”.

B. Visi, Misi, dan Budaya

1. Visi

"Menjadi jaringan distribusi retail terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global".

2. Misi

- a. Memberikan kepuasan kepada pelanggan / konsumen dengan berfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas unggul.
- b. Selalu menjadi yang terbaik dalam segala hal yang dilakukan dan selalu menegakkan tingkah laku / etika bisnis yang tertinggi.
- c. Ikut berpartisipasi dalam membangun negara dengan menumbuhkan kembangkan jiwa wiraswasta dan kemitraan usaha.
- d. Membangun organisasi global yang terpercaya, tersehat dan terus bertumbuh dan bermanfaat bagi pelanggan , pemasok, karyawan pemegang saham dan masyarakat pada umumnya.

3. Budaya

- a) Integritas yang tinggi.
- b) Inovasi untuk kemajuan yang lebih baik.
- c) Kualitas & Produktivitas yang tertinggi.

- d) Kerjasama Team.
- e) Kepuasan pelanggan melalui standar pelayanan yang terbaik.

C. Uji Deskripsi Responden Penelitian

Uji deskripsi responden penelitian yang memberikan gambaran mengenai karakteristik responden yang diukur dengan skala nominal yang menunjukkan besarnya frekuensi absolut dan presentase jenis kelamin, usia, status perkawinan, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan per bulan, frekuensi belanja dan alasan konsumen belanja di minimarket Alfamart.

Tabel 4.1
Data Responden

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Jenis kelamin :		
	a. Pria	25	41,7 %
	b. Wanita	35	58,3 %
2.	Usia :		
	a. < 18 tahun	1	1,7%
	b. 18 – 24 tahun	14	23,3%
	c. 25 – 45 tahun	45	75%
3.	Status Perkawinan		
	a. Menikah	36	60%
	b. Belum Menikah	24	40%
4.	Pendidikan terakhir :		
	a. SD	2	3,3 %
	b. SMP	2	3,3 %
	c. SMA / SMK	24	40 %
	d. Akademi / D3	7	11,7 %
	e. Sarjana / S1	23	38,3%
	f. > S1	2	3,3%

5.	Pekerjaan		
	a. Pelajar / Mahasiswa	5	8,3%
	b. Pegawai negeri	1	1,7%
	c. Ibu rumah tangga	8	13,3%
	d. Wiraswasta	7	11,7%
	e. Karyawan swasta	39	65%
6.	Pendapatan per bulan:		
	a. < Rp. 1000.000	7	11,7%
	b. Rp. 1000.000 – Rp. 1499.999	14	23,3%
	c. Rp. 1500.000 – Rp. 2000.000	15	25%
	d. > Rp. 2000.000	24	40%
7.	Frekuensi belanja di Alfamart		
	a. 1 – 2 kali	17	28,3%
	b. 3 – 4 kali	17	28,3%
	c. 5 – 6 kali	12	20%
	d. > 6 kali	14	23,3%
8.	Alasan belanja di Alfamart		
	a. Dekat dengan rumah	51	85%
	b. Harga barang murah	4	6,7%
	c. Barang lebih lengkap	1	1,7%
	d. Kualitas barang	4	6,7%
	e. Suasana yang menyenangkan	0	0

Informasi tentang deskripsi statistik demografi responden, yang didalamnya dijelaskan mengenai frekuensi absolute dan persentase responden berdasarkan klasifikasi jenis kelamin, usia, status perkawinan, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan per bulan, frekuensi belanja dan alasan konsumen belanja di minimarket Alfamart. Dari hasil tersebut, dapat diketahui bahwa jumlah responden wanita (58,3 %) lebih banyak dari pria (41,7 %). Proporsi terbesar usia responden (75 %) berumur 25 - 45 tahun dibandingkan dengan proporsi usia responden (23,3 %) berumur 18 - 24 tahun dan yang paling sedikit berusia dibawah 18 tahun (1,7 %). Untuk proporsi responden berdasarkan jenjang pendidikan terakhir lulusan SD sebesar (3,3 %),

SMP sebesar (3,3 %), SMA/SMK sebesar (40 %), Akademi/D3 sebesar (11,7 %), Sarjana/S1 sebesar (38,3 %), dan diatas S1 sebesar (3,3 %).

Selanjutnya untuk proporsi responden berdasarkan profesi (8,3 %) berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa sebesar, pegawai negeri sebesar (1,7 %), ibu rumah tangga sebesar (13,3%), wiraswasta sebesar (11,7%), dan karyawan swasta sebesar (65 %). Untuk proporsi responden berdasarkan pendapatan per bulan, yang memiliki pendapatan < Rp. 1000.000 sebesar (11,7 %), responden yang memiliki pendapatan Rp. 1000.000 – Rp. 1499.999 sebesar (23,3 %), responden yang memiliki pendapatan Rp. 1500.000 – Rp. 2000.000 sebesar (25 %), dan responden yang memiliki pendapatan diatas Rp. 2000.000 sebesar (40%). Kemudian proporsi berdasarkan intensitas belanja dalam 1 bulan sebanyak 1 – 2 kali sebesar (28,3 %), 3 - 4 kali sebesar (28,3 %), 5 - 6 kali sebesar (20 %), dan > 6 kali sebesar (23,3 %). Sedangkan untuk proporsi berdasarkan alasan belanja di minimarket Alfamart yang terbesar (85 %) responden belanja di Alfamart karena lokasinya dekat dengan rumah, (6,7 %) responden belanja di Alfamart karena harga produk murah, (1,7 %) responden belanja di Alfamart karena barang lebih lengkap, (6,7 %) responden belanja di Alfamart karena kualitas barang, dan tidak ada responden yang memilih belanja di Alfamart karena suasana yang menyenangkan.

Dari data deskripsi statistik demografi responden tersebut dapat disimpulkan bahwa kecenderungan responden penelitian ini berjenis kelamin wanita yang berusia 25 - 45 tahun, sudah menikah/berkeluarga yang memiliki tingkat pendidikan terakhir yang cenderung lulusan SMA/SMK, berprofesi sebagai karyawan swasta dengan penghasilan per bulan diatas Rp. 2.000.000 dengan intensitas belanja dalam 1 bulan sebanyak 2 – 3 kali dan kecenderungan

responden belanja di Alfamart karena lokasinya yang dekat dengan rumah.

D. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas Variabel

Untuk mendapatkan data primer, penulis menyebarkan kuesioner kepada konsumen sebanyak 60 responden. Sebelum melakukan penelitian yang lebih lanjut, penulis terlebih dahulu melakukan try out terhadap 30 responden dengan beberapa pernyataan untuk menguji tingkat validitas. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *Product Moment Pearson*, pedoman suatu model (butir pertanyaan) dikatakan valid jika tingkat signifikansinya di bawah 0,05.

Menurut Bhuono (2005 : 54) menyatakan bahwa:

- a. Bila $r \text{ hitung} > r \text{ table}$, maka dinyatakan valid.
- b. Bila $r \text{ hitung} < r \text{ table}$, maka dinyatakan tidak valid.

Nilai $r \text{ table}$ dapat diperoleh dimana $df = n-2$, dalam hal ini adalah jumlah sampel atau responden. Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan (n) = 30, maka besarnya $df = 30 - 2 = 28$. Dengan $\alpha = 0,05$, maka didapat nilai $r \text{ table} = 0,3610$. Berikut ini adalah hasil try out yang diberikan kepada 30 responden konsumen minimarket Alfamart dengan memberikan 30 butir pernyataan yang dibagi menjadi 5 variabel utama yaitu variable harga (X1) ada 7 indikator, variable promosi (X2) ada 8 indikator, variable lokasi (X3) ada 4 indikator, variable pelayanan (X4) ada 8 indikator dan variable citra (Y) ada 3 indikator. Hasil uji validitas data try out adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2
Uji Validitas Variabel Independen (Harga)

Pertanyaan	Sig. (2-Tailed)	Pearson Correlation	Keterangan
Harga 1	0,000	0,609	Valid
Harga 2	0,000	0,697	Valid
Harga 3	0,000	0,649	Valid
Harga 4	0,000	0,664	Valid
Harga 5	0,006	0,487	Valid
Harga 6	0,156	0,266	Tidak valid
Harga 7	0,005	0,494	Valid

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa enam pertanyaan dari variabel independen harga mempunyai kriteria valid dan terdapat satu pertanyaan yang tidak valid. Hal ini seperti terlihat dari semua pertanyaan diatas dapat dikatakan valid karena memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05 dan melebihi nilai rtabel 0,361. Kecuali pada pertanyaan Harga 6 yang dikatakan tidak valid karena memiliki nilai signifikansi diatas dari 0,05 dan nilai rtabel kurang dari 0,361.

Tabel 4.3
Uji Validitas Variabel Independen (Promosi)

Pertanyaan	Sig. (2-Tailed)	Pearson Correlation	Keterangan
Promosi 1	0,000	0,675	Valid
Promosi 2	0,008	0,477	Valid
Promosi 3	0,000	0,705	Valid
Promosi 4	0,000	0,704	Valid
Promosi 5	0,000	0,682	Valid
Promosi 6	0,001	0,569	Valid
Promosi 7	0,001	0,596	Valid
Promosi 8	0,386	-0.164	Tidak valid

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa tujuh pertanyaan dari variabel independen promosi mempunyai kriteria valid dan terdapat satu pertanyaan yang tidak valid. Hal ini seperti terlihat dari semua pertanyaan diatas dapat dikatakan valid karena memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05 dan melebihi nilai rtabel 0,361. Kecuali pada pertanyaan Promosi 8 yang dikatakan tidak

valid karena memiliki nilai signifikansi diatas dari 0,05 dan nilai rtabel kurang dari 0,361.

Tabel 4.4
Uji Validitas Variabel Independen (Lokasi)

Pertanyaan	Sig. (2-Tailed)	Pearson Correlation	Keterangan
Lokasi 1	0,000	0,612	Valid
Lokasi 2	0,020	0,423	Valid
Lokasi 3	0,004	0,512	Valid
Lokasi 4	0,972	-0,007	Tidak valid

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa tiga pertanyaan dari variabel independen lokasi mempunyai kriteria valid dan terdapat satu pertanyaan yang tidak valid. Hal ini seperti terlihat dari semua pertanyaan diatas dapat dikatakan valid karena memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05 dan melebihi nilai rtabel 0,361. Kecuali pada pertanyaan Lokasi 4 yang dikatakan tidak valid karena memiliki nilai signifikansi diatas dari 0,05 dan nilai rtabel kurang dari 0,361.

Tabel 4.5
Uji Validitas Variabel Dependen (Customer Service)

Pertanyaan	Sig. (2-Tailed)	Pearson Correlation	Keterangan
Pelayanan 1	0,008	0,477	Valid
Pelayanan 2	0,037	0,383	Valid
Pelayanan 3	0,637	0,090	Tidak valid
Pelayanan 4	0,040	0,376	Valid
Pelayanan 5	0,000	0,631	Valid
Pelayanan 6	0,001	0,595	Valid
Pelayanan 7	0,014	0,442	Valid
Pelayanan 8	0,020	0,422	Valid

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa tujuh pertanyaan dari variabel independen Pelayanan mempunyai kriteria valid dan terdapat satu pertanyaan yang tidak valid. Hal ini seperti terlihat dari semua pertanyaan diatas dapat dikatakan valid karena memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05 dan melebihi nilai rtabel

0,361. Kecuali pada pertanyaan Pelayanan 3 yang dikatakan tidak valid karena memiliki nilai signifikansi diatas dari 0,05 dan nilai rtabel kurang dari 0,361.

Tabel 4.6
Uji Validitas Variabel Dependen (Citra)

Pertanyaan	Sig. (2-Tailed)	Pearson Correlation	Keterangan
Citra 1	0,008	0,475	Valid
Citra 2	0,862	0,033	Tidak valid
Citra 3	0,000	0,641	Valid

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa dua pertanyaan dari variabel dependen citra mempunyai kriteria valid dan terdapat satu pertanyaan yang tidak valid. Hal ini seperti terlihat dari semua pertanyaan diatas dapat dikatakan valid karena memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05 dan melebihi nilai rtabel 0,361. Kecuali pada pertanyaan Citra 2 yang dikatakan tidak valid karena memiliki nilai signifikansi diatas dari 0,05 dan nilai rtabel kurang dari 0,361.

2. Uji Reabilitas Variabel

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka suatu variabel dikatakan reliable.
- b. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ maka suatu variabel dikatakan tidak reliable.

Tabel 4.7 menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk lima variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's	Keterangan
Harga	0,699	Reliabel
Promosi	0,654	Reliabel
Lokasi	0,798	Reliabel
Pelayanan	0,755	Reliabel
Citra	0,789	Reliabel

Tabel 4.7 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* atas variabel harga sebesar 0,699, promosi sebesar 0,654, lokasi sebesar 0,798, customer service sebesar 0,755, dan citra sebesar 0,789. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

E. Hasil Penemuan dan Pembahasan

1. Pembahasan Butir Pertanyaan

Sebagaimana diketahui pada bab sebelumnya, penelitian ini menggunakan 5 (lima) variable yang terdiri dari :

- a. Harga (X1) dengan jumlah indikator sebanyak 7 (tujuh) Indikator.
- b. Promosi (X2) dengan jumlah indikator sebanyak 8 (delapan) indikator.
- c. Lokasi (X3) dengan jumlah indikator sebanyak 4 (empat) indikator.
- d. Customer Service (X4) dengan jumlah indikator sebanyak 8 (delapan) indikator
- e. Citra (Y) dengan Jumlah indikator 3 (tiga) indikator.

Setiap indikator dibuat pernyataan yang diberikan bobot 1 – 5 (skala likert) sehingga diperoleh skor untuk masing-masing pernyataan. Selanjutnya akan dibahas masing-masing variable dalam penelitian yang penulis lakukan.

a. Analisis Variabel Harga

Tabel 4.8
Harga Produk Di Alfamart Terjangkau

		Frequency	Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.2%
	Ragu – ragu	5	5.6%
	Setuju	73	81.1%
	Sangat Setuju	10	11.1%
	Total	90	100%

Pada table 4.12 menunjukkan bahwa 81.1% atau 73 responden menjawab Setuju, 11.1% atau 10 responden menjawab Sangat Setuju, 5.6% atau 5 responden menjawab Ragu – ragu, dan 2.2% atau 2 responden menjawab Tidak Setuju dan tidak ada responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju, atas pernyataan harga produk di Alfamart terjangkau. Hal tersebut menunjukkan sebagian besar responden beranggapan bahwa harga produk yang ditawarkan oleh Alfamart terjangkau bagi semua kalangan masyarakat.

Tabel 4.9
Alfamart Selalu Memberiakan Potongan Harga

		Frequency	Percent
Valid	Tidak Setuju	8	8.9%
	Ragu – ragu	29	32.2%
	Setuju	48	53.3%
	Sangat Setuju	5	5.6%
	Total	90	100%

Pada table 4.9 menunjukkan bahwa 53.3% atau 48 responden menjawab Setuju, 32.2% atau 29 responden menjawab Ragu – ragu, 8.9% atau 8 responden menjawab Tidak Setuju, dan 5.6% atau 5

responden menjawab Sangat Setuju, dan tidak ada responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju, atas pernyataan Alfamart selalu memberikan potongan harga. Hal tersebut menunjukkan sebagian besar responden beranggapan bahwa Alfamart selalu memberikan potongan harga meskipun potongan harga yang diberikan tidak terlalu besar.

Tabel 4.10
Harga yang Ditawarkan Alfamart Sesuai Dengan Harga Pasar Saat Ini

		Frequency	Percent
Valid	Tidak Setuju	7	7.8%
	Ragu – ragu	23	25.6%
	Setuju	56	62.2%
	Sangat Setuju	4	4.4%
	Total	90	100%

Pada table 4.10 menunjukkan bahwa 62.2% atau 56 responden menjawab Setuju, 25.6% atau 23 responden menjawab ragu- ragu, 7.8% atau 7 responden menjawab Tidak Setuju, dan 4.4% atau 4 responden menjawab Sangat Setuju, dan tidak ada responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju, atas pernyataan harga yang ditawarkan Alfamart sesuai dengan harga pasar saat ini. Hal tersebut menunjukkan sebagian besar responden beranggapan harga produk yang ditawarkan oleh Alfamart sesuai dengan harga produk yang ditawarkan oleh pasar.

Tabel 4.11
Banyak Pilihan Produk yang Ditawarkan Alfamart

		Frequency	Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1%
	Tidak Setuju	8	8.9%
	Ragu – ragu	18	20.0%
	Setuju	58	64.4%
	Sangat Setuju	5	5.6%
	Total	90	100%

Pada table 4.11 menunjukkan bahwa 64.4% atau 58 responden

menjawab Setuju, 20.0% atau 18 responden menjawab Ragu – ragu, 8.9% atau 8 responden menjawab Tidak Setuju, 5.6% atau 5 responden menjawab Sangat Setuju, dan 1.1% atau 1 responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju, atas pernyataan banyak pilihan produk yang ditawarkan Alfamart. Hal tersebut menunjukkan sebagian besar responden beranggapan bahwa Alfamart menawarkan banyak pilihan produk.

Tabel 4.12
Semua Kebutuhan Akan Produk Ada Di Alfamart

		Frequency	Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1%
	Tidak Setuju	28	31.1%
	Ragu – ragu	27	30.0%
	Setuju	30	33.3%
	Sangat Setuju	4	4.4%
Total		90	100%

Pada table 4.12 menunjukkan bahwa 33.3% atau 30 responden menjawab Setuju, 31.1% atau 28 responden menjawab Tidak Setuju, 30.0% atau 27 responden menjawab Ragu - ragu, 4.4% atau 4 responden menjawab Sangat Setuju, dan 1.1% atau 1 responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju, atas pernyataan semua kebutuhan akan produk ada di Alfamart. Hal tersebut menunjukkan sebagian besar responden beranggapan bahwa tidak semua kebutuhan akan produk ada di Alfamart.

Tabel 4.13
Produk Bermerek Terkenal Ada Di Alfamart

		Frequency	Percent
Valid	Tidak Setuju	18	20.0%
	Ragu – ragu	27	30.0%
	Setuju	43	47.8%
	Sangat Setuju	2	2.2%
	Total	90	100%

Pada table 4.13 menunjukkan bahwa 47.8% atau 43 responden menjawab Setuju, 30.0% atau 27 responden menjawab Ragu – ragu, 20.0% atau 18 responden menjawab Tidak Setuju, dan 2.2% atau 2 responden menjawab Sangat Setuju, dan tidak ada responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju, atas pernyataan produk bermerek terkenal ada di Alfamart. Hal tersebut menunjukkan sebagian besar responden beranggapan bahwa beberapa produk bermerek terkenal tersedia di Alfamart.

Tabel 4.14
Produk yang Dijual di Alfamart Berkualitas dan Tidak Ada yang
Kadaluwarsa Karena Telah di Uji Badan Pengawas Obat dan
Makanan (BPOM)

		Frequency	Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.3%
	Ragu – ragu	11	12.2%
	Setuju	66	73.3%
	Sangat Setuju	10	11.1%
	Total	90	100%

Pada table 4.14 menunjukkan bahwa 73.3% atau 66 responden menjawab Setuju, 12.2% atau 11 responden menjawab Ragu – ragu, 11.1% atau 10 responden menjawab Sangat Setuju, dan 3.3% atau 3 responden menjawab Tidak Setuju, dan tidak ada responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju, atas pernyataan produk yang dijual di alfamart berkualitas dan tidak ada yang kadaluwarsa karena telah di uji Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Hal tersebut menunjukkan sebagian besar responden beranggapan bahwa produk yang dijual oleh Alfamart adalah produk yang berkualitas dan tidak ada yang kadaluwarsa karena telah di uji Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).

b. Analisis Variabel Promosi (X2)

Table 4.15
Ketersediaan Logo Alfamart pada Tas Belanja dan Souvenir

	Frequency	Percent
Valid Tidak Setuju	1	1.1%
Ragu – ragu	2	2.2%
Setuju	79	87.8%
Sangat Setuju	8	8.9%
Total	90	100%

Menunjukkan bahwa 87.8% atau 79 responden menjawab Setuju, 8.9% atau 8 responden menjawab Sangat Setuju, 2.2% atau 2 responden menjawab Ragu - ragu, dan 1.1% atau 1 responden menjawab Tidak Setuju, dan tidak ada responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju, atas pernyataan ketersediaan logo Alfamart pada tas belanja dan souvenir. Hal tersebut menunjukkan sebagian besar responden beranggapan bahwa terdapat logo Alfamart pada setiap tas belanja dan souvenir.

Table 4.16
Warna dan Desain Logo Alfamart Menarik

	Frequency	Percent
Valid Tidak Setuju	7	7.8%
Ragu – ragu	7	7.8%
Setuju	69	76.7%
Sangat Setuju	7	7.8%
Total	90	100%

Menunjukkan bahwa 76.7% atau 69 responden menjawab Setuju, 7.8% atau 7 responden menjawab Sangat Setuju, 7.8% atau 7 responden menjawab Ragu – ragu, dan 7.8% atau 7 responden menjawab Tidak Setuju, dan tidak ada responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju, atas pernyataan warna dan desain logo Alfamart menarik. Hal tersebut menunjukkan sebagian besar responden beranggapan bahwa warna dan

desain logo Alfamart menarik karena terdiri dari tiga warna yang cerah.

Table 4.17
Jingle Iklan dan Slogan Alfamart Dapat Dipahami dan Mudah Diingat

		Frequency	Percent
Valid	Tidak Setuju	19	21.1%
	Ragu – ragu	26	28.9%
	Setuju	39	43.3%
	Sangat Setuju	6	6.7%
	Total	90	100%

Menunjukkan bahwa 43.3% atau 39 responden menjawab Setuju, 28.9% atau 26 responden menjawab Ragu – ragu, 21.1% atau 19 responden menjawab Tidak Setuju, dan 6.7% atau 6 responden menjawab Sangat Setuju, dan tidak ada responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju, atas pernyataan jingle iklan dan slogan Alfamart dapat dipahami dan mudah di ingat. Hal tersebut menunjukkan sebagian besar responden beranggapan bahwa jingle iklan dan slogan Alfamart tidak dapat dipahami dan masih banyak pelanggan yang tidak tahu jingle iklan dan slogan Alfamart.

Table 4.18
Kupon Undian dan Hadiah Menarik Dari Alfamart

		Frequency	Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1%
	Tidak Setuju	29	32.2%
	Ragu – ragu	22	24.4%
	Setuju	32	35.6%
	Sangat Setuju	6	6.7%
Total		90	100%

Menunjukkan bahwa 35.6% atau 32 responden menjawab Setuju, 32.2% atau 29 responden menjawab Tidak Setuju, 24.4% atau 22 responden menjawab Ragu – ragu, 6.7% atau 6 responden menjawab Sangat Setuju, dan 1.1% atau 1 responden menjawab Sangat Tidak Setuju, atas pernyataan Alfamart selalu memberikan kupon undian dan hadiah menarik. Hal tersebut menunjukkan sebagian besar responden

beranggapan bahwa Alfamart jarang memberikan kupon undian dan hadiah menarik.

Table 4.19
Informasi Produk Baru dan Harga Produk yang Selalu *Update*

		Frequency	Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1%
	Tidak Setuju	14	15.6%
	Ragu – ragu	17	18.9%
	Setuju	52	57.8%
	Sangat Setuju	6	6.7%
	Total	90	100%

Dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar responden menyatakan Alfamart selalu memberikan brosur informasi produk baru dan harga produk tiap bulan kepada konsumen yang berbelanja. Hal ini dapat dilihat bahwa 57.8% atau 52 responden menjawab Setuju, 18.9% atau 17 responden menjawab Ragu – ragu, 15.6% atau 14 responden menjawab Tidak Setuju, 6.7% atau 6 responden menjawab Sangat Setuju, dan 1.1% atau 1 responden menjawab Sangat Tidak Setuju, atas pernyataan informasi produk baru dan harga produk yang selalu *update*.

Table 4.20
Karyawan Alfamart Ramah Dalam Melayani Konsumen

		Frequency	Percent
Valid	Tidak Setuju	7	7.8%
	Ragu – ragu	8	8.9%
	Setuju	67	74.4%
	Sangat Setuju	8	8.9%
	Total	90	100%

Dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar responden menyatakan karyawan Alfamart ramah dalam melayani konsumen. Hal ini dapat dilihat bahwa 74.4% atau 67 responden menjawab Setuju, 8.9% atau 8 responden menjawab Sangat Setuju, 8.9% atau 8 responden menjawab Ragu – ragu, 7.8% atau 7 responden menjawab Tidak Setuju, dan tidak ada responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju, atas pernyataan

karyawan Alfamart ramah dalam melayani konsumen.

Table 4.21
Karyawan Alfamart Mengutamakan Kejujuran Dalam Bekerja

		Frequency	Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.3%
	Ragu – ragu	18	20.0%
	Setuju	62	68.9%
	Sangat Setuju	7	7.8%
	Total	90	100%

Dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar responden menyatakan karyawan Alfamart mengutamakan kejujuran dalam bekerja. Hal ini dapat dilihat bahwa 68.9% atau 62 responden menjawab Setuju, 20.0% atau 18 responden menjawab Ragu – ragu, 7.8% atau 7 responden menjawab Sangat Setuju, 3.3% atau 3 responden menjawab Tidak Setuju, dan tidak ada responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju, atas pernyataan karyawan Alfamart mengutamakan kejujuran dalam bekerja.

Table 4.22
Seragam Karyawan Alfamart Serasi dan Menarik

		Frequency	Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1%
	Tidak Setuju	6	6.7%
	Ragu – ragu	13	14.4%
	Setuju	64	71.1%
	Sangat Setuju	6	6.7%
	Total	90	100%

Dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar responden menyatakan seragam karyawan Alfamart serasi dan menarik. Hal ini dapat dilihat bahwa 71.1% atau 64 responden menjawab Setuju, 14.4% atau 13 responden menjawab Ragu – ragu, 6.7% atau 6 responden menjawab Tidak Setuju, 6.7% atau 6 responden menjawab Sangat Setuju, dan 1.1% atau 1 responden menjawab Sangat Tidak Setuju.

c. Analisis Variabel Lokasi (X3)

Table 4.23
Lokasi Alfamart yang Strategis

		Frequency	Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.1%
	Ragu – ragu	3	3.3%
	Setuju	75	83.3%
	Sangat Setuju	11	12.2%
	Total	90	100%

Menunjukkan bahwa 83.3% atau 75 responden menjawab Setuju, 12.2% atau 11 responden menjawab Sangat Setuju, 3.3% atau 3 responden menjawab Ragu – ragu, dan 1.1% atau 1 responden menjawab Tidak Setuju dan tidak ada responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju, atas pernyataan lokasi Alfamart yang strategis. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden beranggapan bahwa lokasi Alfamart memang strategis.

Table 4.24
Lokasi Alfamart Yang Dekat Dengan Rumah

		Frequency	Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.1%
	Ragu – ragu	7	7.8%
	Setuju	63	70.0%
	Sangat Setuju	19	21.1%
	Total	90	100%

Menunjukkan bahwa 70.0% atau 63 responden menjawab Setuju, 21.1% atau 19 responden menjawab Sangat Setuju, 7.8% atau 7 responden menjawab Ragu – ragu, dan 1.1% atau 1 responden menjawab Tidak Setuju dan tidak ada responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju, atas pernyataan lokasi Alfamart yang dekat dengan rumah. Oleh karena itu, sebagian besar responden beranggapan lokasi Alfamart dekat dengan rumah.

Table 4.25
Kemudahan Memperoleh Sarana Transportasi Umum Menuju Alfamart

		Frequency	Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.1%
	Ragu – ragu	2	2.2%
	Setuju	74	82.2%
	Sangat Setuju	13	14.4%
	Total	90	100%

Menunjukkan bahwa 82.2% atau 74 responden menjawab Setuju, 14.4% atau 13 responden menjawab Sangat Setuju, 2.2% atau 2 responden menjawab Ragu – ragu, dan 1.1% atau 1 responden menjawab Tidak Setuju dan tidak ada responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju, atas pernyataan kemudahan memperoleh sarana transportasi umum menuju Alfamart. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden beranggapan bahwa banyak transportasi umum yang melewati Alfamart.

Table 4.26
Ketersediaan Lokasi Parkir Kendaraan yang Aman

		Frequency	Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.4%
	Ragu – ragu	17	18.9%
	Setuju	49	54.4%
	Sangat Setuju	20	22.2%
	Total	90	100%

Menunjukkan bahwa 54.4% atau 49 responden menjawab Setuju, 22.2% atau 20 responden menjawab Sangat Setuju, 18.9% atau 17 responden menjawab Ragu – ragu, dan 4.4% atau 4 responden menjawab Tidak Setuju dan tidak ada responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju, atas pernyataan ketersediaan lokasi parkir kendaraan yang aman. Hal tersebut menunjukkan sebagian besar responden beranggapan bahwa lokasi parkir kendaraan di Alfamart cukup aman.

d. Analisis Variabel Pelayanan (X4)

Table 4.27
Jumlah Keranjang Belanja yang Disediakan Alfamart

	Frequency	Percent
Valid		
Tidak Setuju	2	2.2%
Ragu – ragu	5	5.6%
Setuju	73	81.1%
Sangat Setuju	10	11.1%
Total	90	100%

Dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar responden menyatakan jumlah keranjang belanja yang disediakan sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen yang berbelanja di Alfamart. Hal ini dapat dilihat bahwa 81.1% atau 73 responden menjawab Setuju, 11.1% atau 10 responden menjawab Sangat Setuju, 5.6% atau 5 responden menjawab Ragu – ragu, 2.2% atau 2 responden menjawab Tidak Setuju, dan tidak ada responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju.

Table 4.28
Fasilitas Kemudahan Pembayaran Dengan Kartu Kredit

	Frequency	Percent
Valid		
Sangat Tidak Setuju	3	3.3%
Tidak Setuju	3	3.3%
Ragu – ragu	19	21.1%
Setuju	57	63.3%
Sangat Setuju	8	8.9%
Total	90	100%

Dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar responden menyatakan Alfamart sudah menyediakan fasilitas kemudahan pembayaran dengan kartu kredit. Hal ini dapat dilihat bahwa 63.3% atau 57 responden menjawab Setuju, 21.1% atau 9 responden menjawab Ragu – ragu, 8.9% atau 8 responden menjawab Sangat Setuju, 3.3% atau 3 responden menjawab Tidak Setuju, dan 3.3% atau 3 responden menjawab Sangat Tidak Setuju.

Table 4.29
Fasilitas yang Cukup Untuk Antar Barang Pesanan Konsumen Sampai Ke tempat Tujuan

		Frequency	Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.2%
	Tidak Setuju	25	27.8%
	Ragu – ragu	41	45.6%
	Setuju	20	22.2%
	Sangat Setuju	2	2.2%
	Total	90	100%

Dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar responden menyatakan fasilitas antar barang pesanan konsumen sampai ke tempat tujuan masih kurang memadai, konsumen biasanya datang sendiri ke Alfamart untuk mengambil barang yang sudah dipesan . Hal ini dapat dilihat bahwa 45.6% atau 41 responden menjawab Ragu – ragu, 27.8% atau 25 responden menjawab Tidak Setuju, 22.2% atau 20 responden menjawab Setuju, 2.2% atau 2 responden menjawab Sangat Setuju, dan 2.2% atau 2 responden menjawab Sangat Tidak Setuju.

Table 4.30
Fasilitas Kartu Anggota

		Frequency	Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6.7%
	Ragu – ragu	32	35.6%
	Setuju	46	51.1%
	Sangat Setuju	6	6.7%
	Total	90	100%

Dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar responden menyatakan Alfamart menyediakan fasilitas kartu anggota. Hal ini dapat dilihat bahwa 51.1% atau 46 responden menjawab Setuju, 35.6% atau 32 responden menjawab Ragu – ragu, 6.7% atau 6 responden menjawab Sangat Setuju, 6.7% atau 6 responden menjawab Tidak Setuju, dan tidak ada responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju.

Table 4.31
Penataan Ruangan yang Rapi Mendukung Kenyamanan Konsumen
Dalam Berbelanja

		Frequency	Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1%
	Tidak Setuju	5	5.6%
	Ragu – ragu	10	11.1%
	Setuju	62	68.9%
	Sangat Setuju	12	13.3%
	Total	90	100%

Dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar responden menyatakan penataan ruangan di Alfamart sudah rapi dan dapat mendukung kenyamanan konsumen dalam berbelanja. Hal ini dapat dilihat bahwa 68.9% atau 62 responden menjawab Setuju, 13.3% atau 12 responden menjawab Sangat Setuju, 11.1% atau 10 responden menjawab Ragu – ragu, 5.6% atau 5 responden menjawab Tidak Setuju, dan 1.1% atau 1 responden menjawab Sangat Tidak Setuju.

Table 4.32
Letak Produk yang Ditawarkan Mudah Ditemukan

		Frequency	Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.4%
	Ragu – ragu	8	8.9%
	Setuju	63	70.0%
	Sangat Setuju	15	16.7%
	Total	90	100%

dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar responden menyatakan penempatan letak atau posisi produk – produk yang ditawarkan mudah ditemukan. Hal ini dapat dilihat bahwa 70.0% atau 63 responden menjawab Setuju, 16.7% atau 15 responden menjawab Sangat Setuju, 8.9% atau 8 responden menjawab Ragu – ragu, 4.4% atau 4 responden menjawab Tidak Setuju, dan tidak ada responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju.

Table 4.33
Letak Pintu Masuk dan Keluar Alfamart

		Frequency	Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.3%
	Ragu – ragu	9	10.0%
	Setuju	73	81.1%
	Sangat Setuju	5	5.6%
	Total	90	100%

Dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar responden menyatakan letak pintu masuk dan keluar Alfamart sangat sesuai untuk kebutuhan konsumen dalam berbelanja. Hal ini dapat dilihat bahwa 81.1% atau 73 responden menjawab Setuju, 10.0% atau 9 responden menjawab Ragu – ragu, 5.6% atau 5 responden menjawab Sangat Setuju, 3.3% atau 3 responden menjawab Tidak Setuju, dan tidak ada responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju.

Tabel 4.34
Suhu Udara Dalam Ruangan

		Frequency	Percent
Valid	Tidak Setuju	10	11.1%
	Ragu – ragu	10	11.1%
	Setuju	67	74.4%
	Sangat Setuju	3	3.3%
	Total	90	100%

dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar responden menyatakan suhu udara dalam ruangan Alfamart sudah sesuai dengan kondisi cuaca dan dapat menjaga produk makanan dan minuman tetap segar. Hal ini dapat dilihat bahwa 74.4% atau 67 responden menjawab Setuju, 11.1% atau 10 responden menjawab Ragu – ragu, 11.1% atau 10 responden menjawab Tidak Setuju, 3.3% atau 3 responden menjawab Sangat Setuju, dan tidak ada responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju.

e. Analisis Variabel Citra (Y)

Tabel 4.35
Alfamart Memberi Kesan yang Positif di Mata Masyarakat

		Frequency	Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.1%
	Ragu – ragu	15	16.7%
	Setuju	68	75.6%
	Sangat Setuju	6	6.7%
	Total	90	100%

Dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar responden menyatakan citra (*image*) Alfamart selalu memberikan kesan yang positif di mata masyarakat. Hal ini dapat dilihat bahwa 75.6% atau 68 responden menjawab Setuju, 16.7% atau 15 responden menjawab Ragu – ragu, 6.7% atau 6 responden menjawab Sangat Setuju, 1.1% atau 1 responden menjawab Tidak Setuju, dan tidak ada responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju.

Tabel 4.36
Salah Satu Retail Ternama di Boddia

		Frequency	Percent
Valid	Tidak Setuju	13	14.4%
	Ragu – ragu	38	42.2%
	Setuju	38	42.2%
	Sangat Setuju	1	1.1%
	Total	90	100%

Dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar responden menyatakan Alfamart bukan salah satu retail ternama di Boddia, karena masih banyak retail minimarket lainnya seperti Alfamart dan lain sebagainya. Hal ini dapat dilihat bahwa 42.2% atau 38 responden menjawab Setuju, 42.2% atau 38 responden menjawab Ragu – ragu, 14.4% atau 13 responden menjawab

Tidak Setuju, 1.1% atau 1 responden menjawab Sangat Setuju, dan tidak ada responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju.

Tabel 4.37
Tagline Harga Pas Belanja Puas Sesuai Dengan Realita

		Frequency	Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6.7%
	Ragu – ragu	26	28.9%
	Setuju	52	57.8%
	Sangat Setuju	6	6.7%
	Total	90	100%

Dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar responden menyatakan tagline Alfamart “Harga Pas Belanja Puas” sudah sesuai dengan realita. Hal ini dapat dilihat bahwa 57.8% atau 52 responden menjawab Setuju, 28.9% atau 26 responden menjawab Ragu – ragu, 6.7% atau 6 responden menjawab Sangat Setuju, 6.7% atau 6 responden menjawab Tidak Setuju, dan tidak ada responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju.

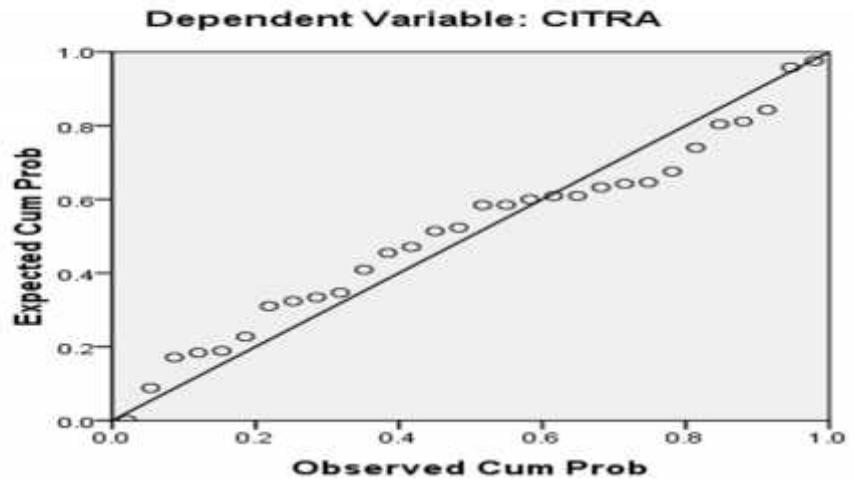
2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

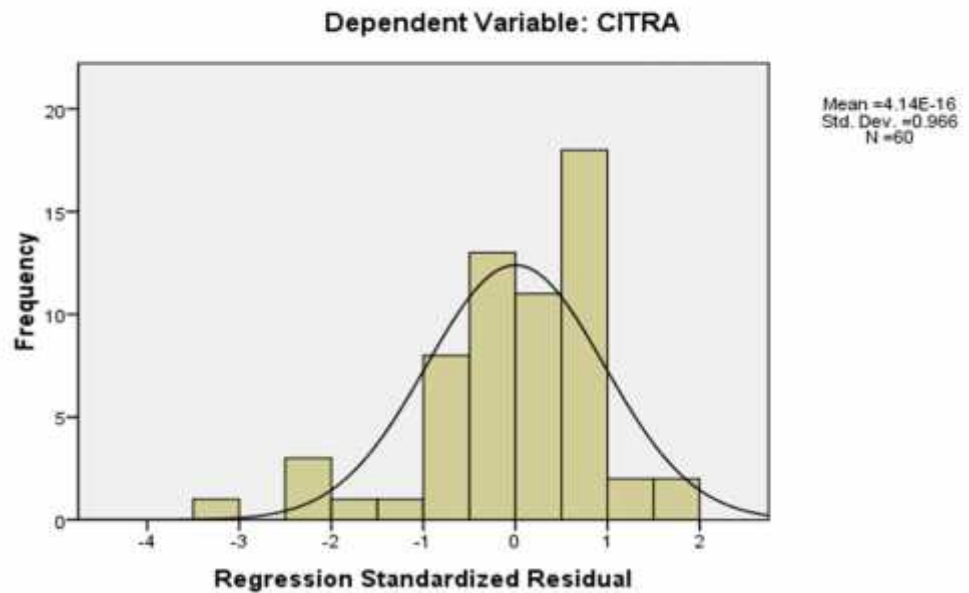
Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen atau keduanya mempunyai data distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik Histogram



Gambar 4.1 dan 4.2 memperlihatkan penyebaran data yang berada disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, ini menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi adanya problem multiko, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) serta besaran korelasi antar variabel independen.

Table 4.38
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Lokasi	.936	1.068
Harga	.769	1.300
Promosi	.823	1.215
CS	.837	1.195

a. Dependent Variabel: Citra

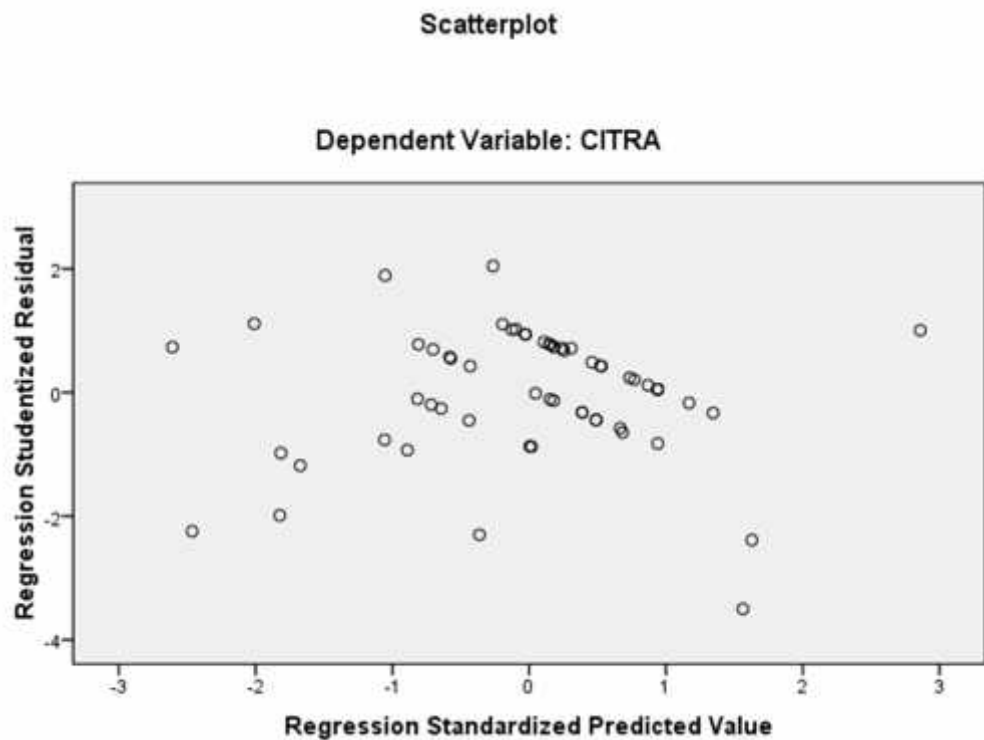
Berdasarkan tabel 4.38 di atas terlihat bahwa nilai *Tolerance* mendekati angka 1 dan nilai *variance Inflation Factor* (VIF) disekitar angka 1 untuk setiap variabel, yang ditunjukkan dengan nilai *tolerance* untuk lokasi 0,936, harga 0,769, promosi 0,823, dan customer service 0,837. Serta VIF untuk lokasi sebesar 1,068, harga 1,300, promosi 1,215, dan customer service 1,195. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tidak terdapat problem multiko atau dapat dikatakan bebas dari problem multikolonieritas dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual

dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas.

Gambar 4.3
Grafik *Scatterplot*



Berdasarkan gambar 4.3, grafik *Scatterplot* menunjukkan bahwa data tersebut di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk variabel harga, promosi, lokasi dan customer service yang mempengaruhi citra minimarket Alfamart.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode $t-1$

(sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan adanya problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Untuk mendeteksi gejala autokorelasi dapat menggunakan uji Durbin-Watson (DW). Untuk mendeteksi gejala autokorelasi dapat diambil patokan sebagai berikut (Sunyoto, 2008:90):

- 1) Angka DW dibawah -2, berarti terdapat autokorelasi positif.
- 2) Angka DW diantara -2 samapai +2, berarti tidak terdapat autokorelasi.
- 3) Angka DW diatas +2 berarti terdapat autokorelasi negatif.

Table 4.39
Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	1.943

a. Predictors: (Constant), cs, lokasi, promosi, harga

b. Dependent Variable: citra

Berdasarkan Tabel 4.39 di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai Durbin Watson persamaan regresi pada penelitian ini adalah berada pada kisaran tidak ada autokorelasi, oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah auto korelasi pada persamaan regresi dalam penelitian ini.

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan model analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*), yaitu:

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.40 berikut ini:

Tabel 4.40
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 ^a	.523	.488	1.094

a. Predictors: (Constant), cs, lokasi, promosi, harga

b. Dependent Variable: citra

Berdasarkan tabel 4.40 diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,488 hal ini berarti 48,8% variabel dependen citra minimarket Alfamart dapat dijelaskan oleh variabel independen harga, promosi, lokasi, customer service. Sedangkan sisanya sebesar 0,512 atau 51,2% ($1 - 0,488$) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai *probability* t lebih kecil dari 0,05 maka H_a diterima dan menolak H_0 , sedangkan jika nilai *probability* t lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dan menolak H_a . Hasil uji statistik t dapat dilihat pada tabel 4.41 berikut ini:

Tabel 4.41
Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-15.116	4.852		-3.115	.003
Lokasi	.293	.109	.258	2.679	.010
Harga	.191	.055	.366	3.445	.001
Promosi	.187	.061	.361	3.067	.003
CS	.249	.048	.525	5.151	.000

a. Dependent Variabel: Citra

Hasil pengujian variabel independen (harga, promosi, lokasi, dan customer service) terhadap variabel dependen (citra merek minimarket Alfamart) secara individual (parsial) yang dilakukan dengan uji t (tabel 4.41) maka dapat disimpulkan mengenai pengujian hipotesis secara parsial yang telah dibuat sebelumnya sebagai berikut:

Hipotesis 1 : Pengaruh harga terhadap citra minimarket Alfamart

Hasil uji hipotesis 1 dapat dilihat pada tabel 4.41, variabel harga mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,001. Hal ini berarti menerima H_a2 sehingga dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap citra minimarket Alfamart. Boddia karena tingkat signifikansi yang dimiliki variabel harga lebih kecil dari 0,05 yang berarti harga dapat membawa dampak bagi citra minimarket Alfamart. Boddia, hal tersebut didukung oleh penelitian Hendrikus (2009) yang menyatakan bahwa harga yang kompetitif dapat mempengaruhi citra minimarket Alfamart, apabila harga pada ritel minimarket Alfamart kurang diterima oleh konsumen yang berbelanja di minimarket Alfamart maka akan berdampak langsung terhadap

citra minimarket Alfamart yang menurun dan kurang diterima oleh konsumen.

Hipotesis 2 : Pengaruh promosi terhadap citra minimarket Alfamart

Hasil uji hipotesis 3 dapat dilihat pada tabel 4.41, variabel promosi mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,003. Hal ini berarti menerima H_{a3} sehingga dapat dikatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap citra minimarket Alfamart Boddia karena tingkat signifikansi yang dimiliki variabel promosi lebih kecil dari 0,05 yang berarti promosi dapat membawa dampak bagi citra minimarket Alfamart Boddia.

Hipotesis 3 : Pengaruh lokasi terhadap citra minimarket Alfamart

Hasil uji hipotesis 1 dapat dilihat pada tabel 4.41, variabel lokasi mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,010. Hal ini berarti menerima H_{a1} sehingga dapat dikatakan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap citra minimarket Alfamart Boddia karena tingkat signifikansi yang dimiliki variabel lokasi lebih kecil dari 0,05 yang berarti lokasi dapat membawa dampak bagi citra minimarket Alfamart Boddia, hal tersebut didukung oleh penelitian Dahmiri (2009) yang menyatakan bahwa lokasi merupakan factor penentu dalam kegiatan usaha khususnya bidang retail, karena dengan lokasi yang tepat, mudah dijangkau, dan terletak di pusat keramaian, maka mobilitas orang untuk datang dan pergi akan lebih mudah dan lancar. Berdasarkan pernyataan tersebut, menunjukkan bahwa adanya pengaruh lokasi terhadap citra minimarket Alfamart Boddia.

Hipotesis 4 : Pengaruh Customer Service terhadap citra minimarket Alfamart

Hasil uji hipotesis 4 dapat dilihat pada tabel 4.41, variabel customer service mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti menerima H_{a4} sehingga dapat dikatakan bahwa customer service berpengaruh secara signifikan terhadap citra minimarket Alfamart Boddia karena tingkat signifikansi yang dimiliki variabel customer service lebih kecil dari 0,05 yang berarti customer service dapat membawa dampak bagi citra minimarket Alfamart Boddia.

Berdasarkan tabel 4.41, maka diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y: -15.116 + 0,191X_1 + 0,187X_2 + 0,293X_3 + 0,249X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Citra minimarket

X₁ = Harga

X₂ = Promosi

X₃ = Lokasi

X₄ = Customer Service

e = *Error*

Dari persamaan regresi di atas dapat diartikan bahwa -15,116 merupakan nilai konstan. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar -15,116 menyatakan bahwa, jika lokasi (X₁), harga (X₂), promosi (X₃), dan customer service (X₄) bernilai 0,

maka citra minimarket Alfamart bernilai negatif (-15,116)

- 2) Koefisien regresi variabel +0,191 menyatakan bahwa setiap peningkatan harga sebesar Rp. 1, maka terjadi perubahan citra sebesar 0,191 satuan, dengan asumsi variabel yang lain bernilai tetap.
- 3) Koefisien regresi variabel promosi +0,003 menyatakan bahwa setiap penambahan variabel promosi sebesar 1 satuan, maka terjadi perubahan citra sebesar 0,003 satuan, dengan asumsi variabel yang lain bernilai tetap.
- 4) Koefisien regresi variabel lokasi +0,293 menyatakan bahwa setiap penambahan variabel lokasi sebesar 1 satuan, maka terjadi kenaikan citra minimarket Alfamart sebesar 0,293 satuan, dengan asumsi variabel yang lain bernilai tetap.
- 5) Koefisien regresi +0,249 menyatakan bahwa setiap peningkatan customer service sebesar 1 satuan, maka terjadi peningkatan citra sebesar 0,249 satuan, dengan asumsi variabel yang lain bernilai tetap.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi secara bersama-sama terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka H_a diterima dan menolak H_0 , sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dan menolak H_a . Jika nilai *probability* F lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk

memprediksi variabel dependen atau dengan kata lain variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

Hasil uji koefisien signifikansi simultan (uji statistik F) dapat dilihat pada tabel 4.42 berikut ini :

Table 4.42
Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	72.084	4	18.021	15.052	.000 ^a
Residual	65.850	55	1.197		
Total	137.933	59			

- a. Predictors : (Constant), cs, lokasi, promosi, harga
- b. Dependent Variable : citra

Berdasarkan tabel 4.42, nilai F diperoleh 15,052 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka model regresi ini dapat dipakai untuk memprediksi citra minimarket Alfamart. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa variabel harga, promosi, lokasi, dan customer service secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel citra minimarket Alfamart

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan di minimarket Alfamart wilayah Boddia terhadap konsumen yang berbelanja di minimarket Alfamart. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, lokasi, dan customer service terhadap citra minimarket Alfamart. Berdasarkan hasil pengujian data yang telah dilakukan dengan menggunakan model regresi berganda, maka dapat diperoleh suatu kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Harga, promosi, lokasi, dan customer service berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap citra minimarket Alfamart. Pengaruh ini dapat dijelaskan oleh besarnya tingkat signifikan harga sebesar 0,001, promosi sebesar 0,044, lokasi sebesar 0,010, dan customer service sebesar 0,000.
2. Harga, promosi, lokasi, dan customer service berpengaruh secara simultan terhadap citra minimarket Alfamart. Pengaruh ini dapat dijelaskan besarnya tingkat signifikansi sebesar 0,000.

B. Saran

Minimarket Alfamart merupakan suatu sarana berbelanja dengan tawaran berbagai jenis produk dari berbagai produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyaknya ragam produk maupun merek yang dijual di minimarket Alfamart, membuat pelanggan menjadi bingung dalam menentukan pilihan akhir. Oleh karena itu, peran harga, promosi, lokasi, dan customer service menjadi sangat penting dalam pembentukan citra minimarket Alfamart dimata konsumen.

Bisnis ritel disamping menawarkan barang dagangan, juga sangat erat kaitannya dengan jasa yang diberikan. Oleh karena itu, pelayanan yang diberikan kepada konsumen harus menjadi perhatian yang utama bagi pebisnis ritel. Semakin baik pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka akan semakin baik pula citra sebuah perusahaan dimata konsumennya.

Berdasarkan implikasi diatas, maka dapat diperoleh implikasi teoritis dan praktis antara lain:

1. Implikasi Teoritis

Bagi akademis ; diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggunakan model penelitian yang sama namun pada objek yang berbeda, misalnya pada perusahaan lain atau industri yang lain. Selain itu sebaiknya penelitian berikutnya menggunakan jumlah responden yang lebih banyak agar bisa didapatkan hasil perhitungan yang lebih efisien dan akurat, dan penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain untuk diteliti selain variabel harga, promosi, lokasi, dan customer service.

2. Implikasi Praktis

- a. Bagi konsumen : diharapkan konsumen dapat mengambil hal-hal yang positif di dalam penelitian ini, sehingga hal tersebut dapat dijadikan sebagai pembelajaran yang baik bagi konsumen dalam berbelanja.
- b. Bagi perusahaan : penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pengusaha ritel minimarket untuk lebih memahami konsumen dan menerapkannya dalam strategi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Anwar, S., 2016 *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Teh Botol Sosro*, Makassar.

Ariadi., Wahyu,J.,2015 *Analisis Pengaruh Motivasi, Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Gender Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio*, Takalar.

Arinanda,H.,2011. *Analisis Variabel Pembentuk Kepuasan Konsumen Pada Ritel Minimarket Alfamart dan Indomaret Di Wilayah Takalar*, Makassar: Universitas Negeri Makassar.

Dahmiri.,2012 *Pengaruh Bauran Penjualan Eceran Terhadap Citra Ramayana Department Store Kota Makassar*.

Firmansyah,H.,2015 *Atribut - atribut Swalayan Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Hero Supermarket*, Makassar: Universitas Negeri Makassar.

Hajar.Siti,J.,2016 *Analisis Pengaruh Brand Image (Citra Merek) dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia*, Makassar.

Selvina.,2015 *Pengaruh Promosi, Inovasi Produk, Dan Harga Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Telepon Seluler Esia*, Galesong.

Sinha,2014 Piyush Kumar dan Syahmardi Yacob. "*Impact Of Format On Retailers' Brand: Its Threats And Opportunities A Theoretical Analysis*", Makassar: Universitas Hasanuddin Makassar.

Susanti, Anita,S.,2017. *Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen Minimarket Indomaret Dengan Alfamart Di Komplek Cahaya Kemang Permai Kecamatan Pondok Gede Kota Bekasi*, Makassar: Universitas Negeri Makassar..

www.alfamart.co.id

KUESIONER PENELITIAN

• Pendahuluan

Sebelumnya saya sampaikan terima kasih atas kesedian Bapak/Ibu/Saudara Untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Daftar pernyataan ini dibuat dengan maksud mengumpulkan data dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul: **“Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, dan Pelayanan Terhadap Citra Minimarket Alfamart”**, Dengan melakukan studi pada Alfamart Boddia Galesong Selatan, Takalar

• Identitas Responden

- Nama Responden :
- Jenis Kelamin : () Laki-laki () Perempuan
- Usia : () <18 Tahun () 25- 45 Tahun
() 18-24 Tahun () 46-55 Tahun
- Status Perkawinan : () Menikah () Janda
() Belum Menikah () Duda
- Pendidikan Terakhir : () SD () Akademi/D3
() SMP () Sarjana/S1
() SMA () >S1
- Pekerjaan : () Pelajar/ Mahasiswa () IRT
() Pegawai negeri () Wiraswasta
() Kaeryawan Swasta
- Penghasilan Perbulan:() <1.000.000
() 1.000.000-1.500.000
() 1.500.000-2.000.000
() >2.000.000
- Alasan Berbelanja Di Minimarket Alfamart:
 - () Dekat dengan rumah () Harga barang murah
 - () Barang lebih lengkap () Kualitas barang
 - () Suasana yang menyenangkan
- Dalam satu bulan berapa kali anda berbelanja di minimarket alfamart:
 - () 1-2 Kali () 3-4 Kali
 - () 5-6 Kali () >6 Kali

- Pertanyaan**

Lingkarilah salah satu pilihan yang dianggap paling tepat. Dengan bobot penilaian sebagai berikut:

<ul style="list-style-type: none"> Harga (X1) 1.Sangat Tidak Setuju, 2.Tidak Setuju, 3.Kurang Setuju, 4.Setuju, 5. Sangat Tidak Setuju		
1.	Harga produk Alfamart terjangkau oleh semua kalangan konsumen	1 2 3 4 5
2.	Alfamart selalu memberikan potongan harga	1 2 3 4 5
3.	Harga yang ditawarkan Alfamart sesuai dengan harga pasar saat ini	1 2 3 4 5
4.	Banyaknya pilihan produk yang ditawarkan oleh Alfamart memudahkan konsumen dalam	1 2 3 4 5
5.	Semua kebutuhan konsumen akan produk ada di	1 2 3 4 5
6.	Alfamart menawarkan beberapa produk bermerek	1 2 3 4 5
7.	Produk yang ditawarkan Alfamart berkualitas dan tidak ada produk yang kadaluwarsa karena telah di uji BPOM	1 2 3 4 5

<ul style="list-style-type: none"> Promosi (X2) 1.Sangat Tidak Setuju, 2.Tidak Setuju, 3.Kurang Setuju, 4.Setuju, 5. Sangat Tidak Setuju		
1.	Terdapat logo Alfamart pada tas belanja dan	1 2 3 4 5
2.	Warna dan desain logo Alfamart yang cerah dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja	1 2 3 4 5
3.	Jingle iklan dan slogan Alfamart dapat dipahami dan mudah di ingat oleh konsumen	1 2 3 4 5
4.	Alfamart selalu memberikan kupon undian dan hadiah menarik	1 2 3 4 5
5.	Alfamart selalu mengupdate informasi produk baru dan harga baru setiap harinya	1 2 3 4 5
6.	karyawan yang bekerja di Alfamart ramah dalam melayani pembeli	1 2 3 4 5
7.	karyawan di Alfamart mengutamakan kejujuran dalam bekerja	1 2 3 4 5
8.	seragam karyawan Alfamart menarik dan serasi	1 2 3 4 5

<ul style="list-style-type: none"> Lokasi (X3) 		
1.Sangat Tidak Setuju, 2.Tidak Setuju, 3.Kurang Setuju, 4.Setuju, 5. Sangat Tidak Setuju		
1.	Letak minimarket Alfamart di Boddia sudah strategis	1 2 3 4 5
2.	Lokasi Alfamart dekat dengan rumah sehingga memudahkan konsumen	1 2 3 4 5
3.	Mudah memperoleh sarana transportasi umum dari dan menuju Alfamart	1 2 3 4 5
4.	Alfamart menyediakan lokasi parkir kendaraan yang aman dan cukup luas	1 2 3 4 5

<ul style="list-style-type: none"> Customer Service (X4) 		
1.Sangat Tidak Setuju, 2.Tidak Setuju, 3.Kurang Setuju, 4.Setuju, 5. Sangat Tidak Setuju		
1.	Jumlah keranjang belanja yang disediakan Alfamart sesuai dengan kebutuhan konsumen	1 2 3 4 5
2.	Alfamart menyediakan fasilitas kemudahan pembayaran dengan kartu kredit	1 2 3 4 5
3.	Alfamart menyediakan fasilitas yang cukup untuk antar barang pesanan konsumen ke tempat tujuan	1 2 3 4 5
4.	Alfamart menyediakan fasilitas kartu anggota bagi pelanggan setia	1 2 3 4 5
5.	Penataan ruangan yang rapi mendukung kenyamanan berbelanja	1 2 3 4 5
6.	Letak produk – produk yang ditawarkan Alfamart mudah ditemukan sehingga tidak menyulitkan konsumen dalam mencari produk yang di	1 2 3 4 5
7.	Posisi pintu masuk dan keluar Alfamart sudah sesuai	1 2 3 4 5
8.	Suhu udara dalam ruangan sesuai dengan kondisi cuaca dan temperaturnya pas bagi produk – produk tertentu	1 2 3 4 5

<ul style="list-style-type: none"> Citra (Y) 		
1.Sangat Tidak Setuju, 2.Tidak Setuju, 3.Kurang Setuju, 4.Setuju, 5. Sangat Tidak Setuju		
1.	Alfamart membawa kesan yang positif di mata masyarakat	1 2 3 4 5
2.	Alfamart adalah salah satu retail minimarket yang ternama di Boddia	1 2 3 4 5
3.	Tagline Alfamart yang “Belanja Puas Harga Pas” sesuai dengan realita	1 2 3 4 5

IDENTITAS RESPONDEN

No.	Usia	J.K	Status	Pen.Ter	Pekerjaan	Penghasila	Intensitas	Alasan
1	2	2	2	4	5	2	1	1
2	2	2	2	3	5	3	1	1
3	3	2	2	3	5	2	1	1
4	2	2	2	3	1	2	1	1
5	3	1	1	2	4	1	1	1
6	3	2	2	5	5	3	3	1
7	3	1	2	4	5	4	4	1
8	3	2	1	5	5	3	3	1
9	3	1	1	5	5	3	3	1
10	3	2	1	5	5	4	2	1
11	3	1	1	5	5	4	4	1
12	3	2	2	4	5	4	3	1
13	3	1	1	4	5	4	1	4
14	3	2	1	5	5	4	1	1
15	3	1	1	5	5	4	4	1
16	3	1	1	5	5	4	3	1
17	3	2	1	5	5	3	1	1
18	3	1	2	6	5	4	1	1
19	3	2	2	4	5	3	3	1
20	2	2	2	4	4	4	2	1
21	3	1	1	3	4	2	3	1
22	3	2	2	5	5	4	4	1
23	2	1	2	3	5	2	1	2
24	3	2	1	5	5	4	3	2
25	3	1	1	5	5	4	3	1
26	3	1	1	6	4	4	4	1
27	3	2	2	5	5	3	2	1
28	3	1	1	5	5	3	3	1
29	3	2	1	5	5	4	4	1
30	3	2	1	5	5	4	2	1

Lanjutan

No.	Usia	J.K	Status	Pen.Ter	Pekerjaan	Penghasila	Intensitas	Alasan
31	2	1	2	3	4	4	2	2
32	3	2	1	3	4	3	4	2
33	1	2	2	3	1	1	1	4
34	2	1	2	3	5	2	2	1
35	3	1	1	5	5	4	2	1
36	3	2	1	3	3	2	4	1
37	3	2	1	3	3	3	1	1
38	3	2	1	3	3	2	2	1
39	3	1	1	3	5	4	4	1
40	2	1	2	2	5	2	3	1
41	3	2	1	3	3	2	4	4
42	3	1	1	3	5	3	2	1
43	2	2	1	5	5	3	1	1
44	3	2	1	1	3	1	1	1
45	3	2	1	3	3	3	2	1
46	3	2	1	3	5	3	2	1
47	3	2	2	5	1	2	1	1
48	3	2	1	5	5	4	1	1
49	3	1	1	5	2	4	2	1
50	3	2	1	1	3	1	2	1
51	3	1	1	3	5	2	3	3
52	2	2	2	3	5	3	4	1
53	3	2	1	4	3	2	2	1
54	3	1	2	3	4	1	4	1
55	2	2	2	3	1	1	2	1
56	2	2	2	3	1	1	4	1
57	2	1	2	3	5	2	1	1
58	2	2	2	5	5	4	2	1
59	3	1	1	3	5	4	4	4
60	3	1	1	5	5	4	2	1

Jawaban Variabel Harga

No	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	TH	No	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	TH
1	4	4	4	4	3	3	4	26	31	4	4	4	4	4	4	4	28
2	4	4	4	4	4	4	4	28	32	4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	4	4	4	4	4	4	28	33	5	5	4	4	5	4	5	32
4	4	3	4	3	3	4	4	25	34	4	4	4	4	3	3	4	26
5	4	4	4	4	4	4	4	28	35	4	4	3	4	2	4	4	25
6	4	4	4	2	2	3	3	22	36	4	4	2	4	4	4	4	26
7	3	3	3	3	3	3	3	21	37	4	4	2	4	4	3	4	25
8	4	4	4	4	4	4	4	28	38	4	4	4	4	2	4	4	26
9	4	4	4	4	4	4	4	28	39	3	3	4	4	4	4	3	25
10	4	4	4	2	2	4	3	23	40	4	4	4	4	4	2	4	26
11	4	3	4	2	2	4	4	23	41	4	4	5	4	2	3	4	26
12	3	3	3	2	3	3	3	20	42	4	4	4	4	2	3	4	25
13	4	3	4	3	3	3	4	24	43	4	3	4	4	4	4	4	27
14	4	3	3	2	2	4	4	22	44	4	2	2	4	4	4	4	24
15	4	4	4	4	4	4	4	28	45	4	4	4	4	4	4	4	28
16	4	4	4	4	4	4	4	28	46	4	3	4	4	2	2	4	23
17	4	4	4	3	3	3	4	25	47	4	4	4	4	4	4	4	28
18	2	2	4	2	2	4	3	19	48	4	3	2	4	4	4	4	25
19	4	4	4	2	2	3	3	22	49	4	3	4	4	4	2	4	25
20	4	4	4	4	4	4	4	28	50	4	2	4	4	4	4	4	26
21	4	3	4	4	4	4	5	28	51	4	4	4	4	4	4	4	28
22	4	4	4	4	2	4	4	26	52	4	4	4	4	3	3	4	26
23	4	3	4	3	3	4	4	25	53	4	4	2	4	4	4	4	26
24	4	4	4	3	4	4	3	26	54	4	4	3	3	3	3	4	24
25	4	3	4	4	3	4	4	26	55	4	3	4	4	2	4	5	26
26	4	2	4	1	1	2	3	17	56	4	3	3	4	2	2	2	20
27	4	3	3	3	2	4	3	22	57	4	4	4	3	3	2	4	24
28	4	4	4	4	4	4	4	28	58	3	3	4	4	4	3	4	25
29	5	5	5	5	5	5	5	35	59	4	4	4	4	3	4	3	26
30	4	3	4	4	3	4	4	26	60	4	4	4	3	2	4	4	25

Jawaban Variabel Promosi

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TP	No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TP
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32	31	4	4	2	2	4	4	4	4	28
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32	32	4	2	2	4	2	4	4	4	26
3	3	4	4	4	4	4	4	4	31	33	5	5	2	4	5	5	3	5	34
4	4	4	3	3	3	4	4	3	28	34	4	4	4	3	3	4	4	4	30
5	4	4	4	3	4	4	4	4	31	35	4	4	4	3	4	4	4	3	30
6	4	4	3	4	3	3	4	4	29	36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	4	3	3	3	3	3	3	3	25	37	4	4	2	4	4	4	4	4	30
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32	38	4	4	2	4	2	4	4	4	28
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32	39	3	2	4	2	2	4	3	4	24
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32	40	4	4	2	2	3	4	4	4	27
11	4	2	2	1	1	4	4	3	21	41	4	4	2	4	4	4	4	4	30
12	4	3	2	3	3	3	3	3	24	42	4	4	2	3	4	4	4	4	29
13	4	5	3	3	4	5	3	4	31	43	4	4	4	2	2	4	4	2	26
14	4	3	4	3	3	4	4	3	28	44	4	4	2	2	2	4	4	4	26
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32	45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	4	4	5	4	4	4	4	5	34	46	4	4	4	2	4	4	4	4	30
17	4	4	4	3	3	3	3	3	27	47	4	4	4	2	4	4	4	4	30
18	2	4	2	2	3	4	4	4	25	48	4	4	3	2	3	4	4	4	28
19	4	4	3	4	3	3	4	4	29	49	4	2	4	3	3	4	4	4	28
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32	50	4	4	4	2	4	4	4	2	28
21	4	4	4	3	4	4	4	4	31	51	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	4	4	4	3	4	4	4	4	31	52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	4	4	3	4	3	3	3	4	28	53	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	4	4	4	5	4	4	4	4	33	54	4	5	3	2	2	4	4	5	29
25	4	3	3	3	4	4	3	3	27	55	5	4	5	2	3	4	4	4	31
26	4	2	2	2	4	4	4	2	24	56	4	4	4	2	4	4	4	4	30
27	3	3	2	3	4	5	4	4	28	57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32	58	4	3	2	2	4	4	3	2	24
29	5	3	3	5	5	5	4	4	34	59	3	4	4	3	3	3	3	2	25
30	4	4	4	3	3	4	4	4	30	60	4	3	3	3	3	4	3	3	26

Jawaban Variabel Lokasi

No	L1	L2	L3	L4	TP	No	L1	L2	L3	L4	TP
1	4	4	4	4	16	31	4	4	4	4	16
2	4	4	4	4	16	32	4	4	4	4	16
3	4	3	4	3	14	33	4	4	5	5	18
4	4	4	4	4	16	34	4	4	4	4	16
5	4	4	3	4	15	35	4	2	4	4	14
6	4	4	4	3	15	36	4	4	4	4	16
7	4	5	4	3	16	37	5	5	4	4	18
8	4	4	4	4	16	38	4	4	4	2	14
9	4	4	4	4	16	39	4	4	4	4	16
10	4	4	4	4	16	40	4	4	2	4	14
11	4	4	4	4	16	41	4	4	4	4	16
12	4	4	4	3	15	42	4	4	4	3	15
13	4	4	4	3	15	43	4	4	4	4	16
14	4	4	4	4	16	44	4	4	4	4	16
15	4	4	4	4	16	45	4	4	4	4	16
16	4	4	4	4	16	46	4	4	4	4	16
17	5	5	5	5	20	47	4	4	4	4	16
18	2	4	4	4	14	48	4	4	4	4	16
19	4	4	4	3	15	49	4	4	4	4	16
20	5	5	4	5	19	50	4	4	4	4	16
21	4	5	4	2	15	51	4	4	4	4	16
22	5	5	5	5	20	52	4	4	4	4	16
23	4	4	4	3	15	53	4	4	4	4	16
24	4	4	4	3	15	54	4	5	4	4	17
25	4	4	4	3	15	55	4	4	4	5	17
26	4	5	5	4	18	56	5	5	5	5	20
27	5	4	5	3	17	57	3	4	4	3	14
28	4	4	4	4	16	58	4	4	4	4	16
29	4	4	4	4	16	59	4	4	4	4	16
30	4	4	4	4	16	60	4	4	4	3	15

Jawaban Variabel Customer Service

No	CS1	CS2	CS3	CS4	CS5	CS6	CS7	CS8	TCS
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	3	3	3	4	4	4	4	29
4	3	4	3	3	3	4	4	3	27
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	4	5	3	5	5	5	4	4	35
7	4	4	4	3	3	4	3	4	29
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	4	2	2	2	3	3	3	2	21
11	2	1	1	2	3	3	4	4	20
12	4	2	3	4	3	4	4	2	26
13	4	1	2	4	4	4	4	4	27
14	4	1	2	4	4	4	4	4	27
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	5	3	5	5	4	5	4	4	35
17	4	4	3	4	4	4	4	4	31
18	4	2	2	2	4	2	4	4	24
19	4	5	3	5	5	5	4	4	35
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	3	4	3	3	4	4	4	4	29
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	4	4	3	4	3	3	4	3	28
24	4	4	3	4	4	4	4	3	30
25	4	4	3	4	4	4	4	4	31
26	4	4	1	4	1	4	4	4	26
27	4	4	3	4	4	3	3	3	28
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	4	4	4	4	4	3	4	3	30
30	4	4	3	4	4	4	4	4	31

Lanjutan

No	CS1	CS2	CS3	CS4	CS5	CS6	CS7	CS8	TCS
31	4	3	2	3	4	4	4	4	28
32	4	3	3	2	4	4	4	4	28
33	5	5	5	4	5	3	5	5	37
34	4	4	3	3	4	4	4	4	30
35	4	4	3	3	4	4	4	3	29
36	4	3	3	3	4	4	4	2	27
37	4	4	3	4	2	4	4	4	29
38	4	4	3	4	4	4	4	4	31
39	4	4	3	3	2	4	4	4	28
40	4	4	3	3	4	4	4	4	30
41	4	4	3	4	4	4	4	4	31
42	4	4	3	3	4	4	4	4	30
43	4	4	2	3	2	2	2	2	21
44	4	4	4	3	4	4	4	4	31
45	4	4	3	4	4	4	4	4	31
46	4	4	2	4	2	4	4	2	26
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	4	4	4	4	4	4	4	3	31
49	4	4	3	4	4	4	4	4	31
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51	4	4	2	4	4	4	4	4	30
52	4	4	3	4	4	4	4	4	31
53	4	4	4	4	4	4	2	4	30
54	3	3	2	2	5	5	4	2	26
55	4	3	2	3	4	4	4	3	27
56	5	4	3	4	4	4	4	4	32
57	4	4	3	3	3	4	3	4	28
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	4	4	3	4	4	4	3	4	30
60	4	4	3	4	3	3	4	4	29

Jawaban Variabel Citra

No	C1	C2	C3	TC	No	C1	C2	C3	TC
1	4	3	4	11	31	4	4	4	12
2	4	3	4	11	32	4	4	4	12
3	4	3	3	10	33	5	5	5	15
4	4	3	3	10	34	4	4	4	12
5	4	4	4	12	35	4	4	3	11
6	4	3	4	11	36	3	3	2	8
7	3	3	3	9	37	4	4	4	12
8	4	4	4	12	38	4	4	3	11
9	4	4	4	12	39	4	4	3	11
10	4	3	3	10	40	4	4	4	12
11	3	3	3	9	41	4	4	3	11
12	3	2	3	8	42	4	4	4	12
13	4	3	4	11	43	4	2	2	8
14	4	2	3	9	44	4	4	4	12
15	4	4	4	12	45	4	4	4	12
16	4	2	4	10	46	4	4	4	12
17	4	4	3	11	47	4	4	4	12
18	2	2	2	6	48	4	4	3	11
19	4	3	4	11	49	4	4	4	12
20	4	4	4	12	50	4	4	4	12
21	4	2	5	11	51	4	4	4	12
22	4	4	4	12	52	4	4	4	12
23	4	4	3	11	53	4	4	4	12
24	4	4	4	12	54	4	3	3	10
25	4	4	4	12	55	5	4	4	13
26	3	2	2	7	56	4	4	4	12
27	4	3	3	10	57	4	3	4	11
28	4	4	4	12	58	4	4	4	12
29	3	3	3	9	59	3	3	4	10
30	4	3	4	11	60	4	3	3	10

LAMPIRAN VALIDASI

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

Uji Reabilitas

Case Processing Summary Statistics

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	0
	Total	30	100.0

Reliability

Cronbach's Alpha	N of Items
.791	5

Item Statistics

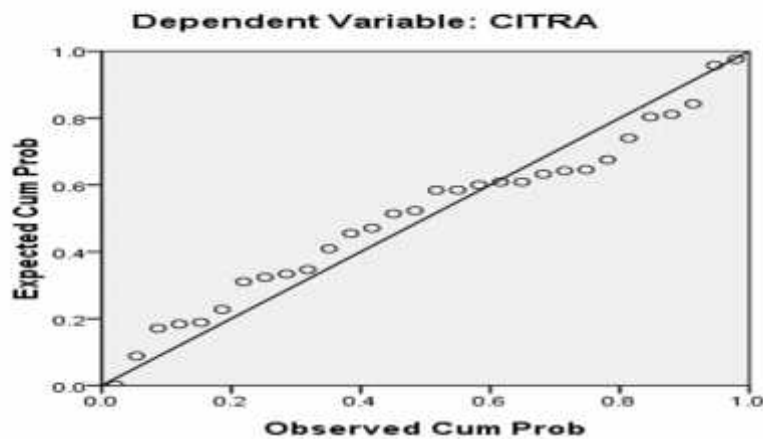
	Mean	Std. Deviation	N
Lokasi	16.70	1.601	30
Harga	24.57	3.421	30
Promosi	29.43	3.971	30
customer service	29.93	3.248	30
Citra	10.53	1.306	30

Item-Total Statistics

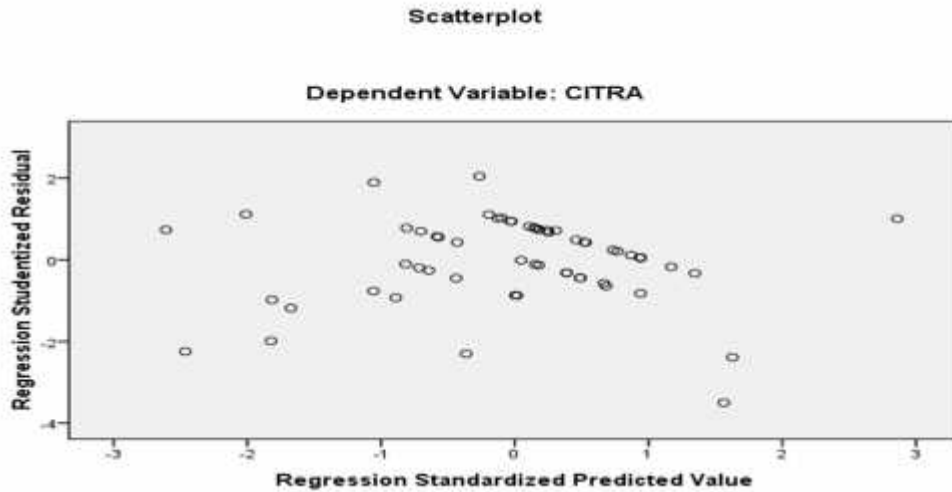
	Scale Mean if Item	Scale Variance if Item	Corrected Item-Total	Cronbach's Alpha if Item
lokasi	94.47	98.947	.429	.798
harga	86.60	64.248	.715	.699
promosi	81.73	52.064	.826	.654
customer service	81.23	73.151	.567	.755
citra	100.63	99.413	.540	.789

Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji Heterokedastisitas



Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Colinearity Statistics	
		B	Std. Error	Bet			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-15.116	4.852		-3.115	.003		
	lokasi	.293	.109	.258	2.679	.010	.936	1.068
	harga	.191	.055	.366	3.445	.001	.769	1.300
	promosi	.187	.061	.361	3.067	.003	.823	1.215
	customer service	.249	.048	.525	5.151	.000	.837	1.195

a. Dependent Variable : citra

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the	Durbin-Watson
1	.723 ^a	.523	.488	1.094	1.943

a. Predictors : (Constant) , cs, lokasi, promosi, harga

b. Dependent Variable : citra

Uji Regresi Berganda

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	cs, lokasi, promosi, harga ^a		. Enter

- a. All requested variables entered
 b. Dependent variable: citra

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 ^a	.523	.488	1.094

- a. Predictors : (Constant) , cs, lokasi, promosi, harga
 b. Dependent Variable : citra

ANNOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	72.084	4	18.021	15.052	.000 ^a
	Residual	65.850	55	1.197		
	Total	137.933	59			

- a. Predictors : (Constant) , cs, lokasi, promosi, harga
 b. Dependent Variable : citra

BIOGRAFI PENULIS



SUHARDI, dilahirkan di kab Takalar pada tanggal 15 September 1996. Anak tunggal dari pasangan Jaka Daeng Mile dan Baedah Daeng Memang. Peneliti memulai pendidikan di SDI PA'JOKKI di kab Gowa pada tahun 2002 dan lulus pada tahun 2008. Pada tahun ini juga peneliti melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Bontonompo Selatan dan lulus pada tahun 2011. Kemudian peneliti melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 1 Bontonompo Selatan dan lulus pada tahun 2014. Ditahun ini juga peneliti melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi swasta tepatnya di Universitas Muhammadiyah Makassar (UNISMUH) Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada Program Studi Manajemen. Peneliti telah menyelesaikan kuliah strata satu(S1) pada tahun 2018 dengan judul skripsi “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, dan Customer Service Terhadap Citra Minimarket Alfamart (Studi Kasus Gerai Alfamart Boddia, Galesong Selatan, Takalar)