



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS PERBANDINGAN *STORE IMAGE* ANTARA  
RAMAYANA *DEPARTMENT STORE*, MATAHARI  
*DEPARTMENT STORE*, DAN METRO *DEPARTMENT STORE*  
DI JAKARTA**

**TESIS**

**DEVITA PUTRI HETASARI  
0906654020**

**FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
JAKARTA  
JULI 2011**



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS PERBANDINGAN *STORE IMAGE* ANTARA  
RAMAYANA *DEPARTMENT STORE*, MATAHARI  
*DEPARTMENT STORE*, DAN METRO *DEPARTMENT STORE*  
DI JAKARTA**

**TESIS**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Magister Manajemen**

**DEVITA PUTRI HETASARI  
0906654020**

**FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
KEKHUSUSAN MANAJEMEN PEMASARAN  
JAKARTA  
JULI 2011**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : Devita Putri Hetasari**

**NPM : 0906654020**

**Tanda Tangan :** 

**Tanggal : 9 Juli 2011**

## HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :

Nama : Devita Putri Haetasari

NPM : 0906654020

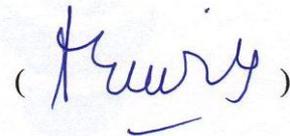
Program Studi : Magister Manajemen

Judul Tesis : Analisis Perbandingan *Store Image* antara Ramayana  
*Department Store*, Matahari *Department Store*, dan Metro  
*Department Store* di Jakarta

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Ir, Tengku Ezni Balqiah, ME.



Penguji : Dr. Rizal Edy Halim



Penguji : Dr. Bambang Wiharto



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 22 Juli 2011

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkah dan karuniaNya penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada program Magister Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Sehubungan dengan selesainya karya akhir ini, penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Ir, Tengku Ezni Balqiah, ME. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk membimbing penulis dalam penelitian ini.
2. Prof. Rhenald Kasali, Ph.D selaku ketua program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.
3. Tim penguji yang telah memberikan saran untuk perbaikan tesis ini.
4. Mama tercinta dan tersayang terima kasih atas segala-galanya yang telah engkau berikan.
5. Papa tercinta dan tersayang yang telah memberikan dukungan, kesempatan, dan doa bagi anaknya untuk mencapai jenjang pendidikan yang lebih tinggi.
6. Mama Nina tersayang yang telah memberikan dukungan yang sebesar-besarnya untukku.
7. Suami dan anakku tercinta dan tersayang yang merupakan motivator dan penyemangat hari-hariku, yang selama proses penulisan ini selalu mendukung, menemani, dan ada pada saat kubutuhkan.
8. Kakakku tersayang yang selalu memberikan dukungan dan kasih sayang kepada adiknya
9. Mba mah yang selalu membuatkan makanan bergizi dan menjaga kondisi badanku dan anakku.
10. Seluruh teman-teman di kelas A092 Pagi (Lia “dede”, Astri “cicih”, Astrida “ngauu”(kebersamaan pulang kuliah), Maria “mamih” (makasih tumpangnya), Gita, Ika, Akmal, Sena, Arrie, Johan, Yudha, Matthew, Richard). Kalian membuat kuliah menjadi menyenangkan. Thanks all.
11. Seluruh teman-teman di kelas PP092 Pagi dan B092 Pagi.

12. Semua teman yang telah membantu dalam proses pembuatan tesis ini baik dalam penulisan, pembagian kuesioner, dan pengerjaannya
13. Segenap dosen dan staf pengajar dalam Program Studi Magister Manajemen, Universitas Indonesia.
14. Seluruh staf adpend, perspustakaan, lobi, dan karyawan Magister Manajemen Universitas Indonesia, yang telah banyak membantu dan memberikan kelancaran selama masa studi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga tesis ini dapat berguna bagi penulis, civitas akademika Universitas Indonesia, dan pihak lain yang merasa membutuhkan hasil penelitian ini.

Jakarta, 9 Juli 2011

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Devita Putri Hetasari

NPM : 0906654020

Program Studi : Magister Manajemen

Departemen : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**ANALISIS PERBANDINGAN *STORE IMAGE* ANTARA RAMAYANA  
*DEPARTMENT STORE*, MATAHARI *DEPARTMENT STORE*, DAN  
*METRO DEPARTMENT STORE* DI JAKARTA**

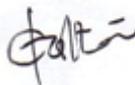
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 9-07-2011

Yang menyatakan



(Devita Putri Hetasari)

## ABSTRAK

Nama : Devita Putri Hetasari  
Program Studi : Magister Manajemen  
Judul : Analisis Perbandingan *Store Image* antara Ramayana  
*Department Store*, Matahari *Department Store*, dan  
Metro *Department Store* di Jakarta

*Department Store* memiliki peranan penting dalam bisnis retail sejalan dengan perkembangan zaman dan kebutuhan hidup masyarakat masa kini. Selain dengan menambah gerai yang ada agar dapat menarik konsumen untuk datang dan merebut pangsa pasar konsumen yang ada, penampilan dan penataan yang menarik menjadi suatu tuntutan. Sehingga *store image* merupakan salah satu dalam mempengaruhi pilihan toko. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *store image* Ramayana, Matahari, dan Metro *Department Store* berdasarkan persepsi konsumen terhadap dimensi-dimensi yang terdapat pada masing-masing *Department Store* dan melakukan perbandingan dan menganalisa *store image* yang terbentuk pada masing-masing *Department store*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terbentuk delapan dimensi *store image* pada *Department store* dan Metro *Department Store* memiliki keunggulan yang terbanyak dibandingkan kedua *Department store* lainnya.

Kata kunci: *Store image*, Ramayana *Department Store*, Matahari *Department Store*, Metro *Department Store*.

## ABSTRACT

Name : Devita Putri Hetasari  
Study Program : Magister Management  
Title : Comparative analysis of Store Image between  
Ramayana Department Store, Matahari Department  
Store, and Metro Department Store in Jakarta

Department store has an important role in the retail business in line with the times and the needs of people living today. In addition to adding existing outlets in order to attract consumers to come and seize market share of existing customers, an attractive appearance and arrangement becomes a demand. So that the store image is one in influencing store choice. This study aims to determine the store image of Ramayana, Matahari, and the Metro Department Store based on consumer perceptions of the dimensions contained in each of the Department store and do a comparison and analyze store image formed on each Department store. The results of this study indicate that the eight dimensions of store image formed on the department store and the Metro Department Store has the most advantages compared to the two other department stores.

Key words: Store image, Ramayana Department Store, Matahari Department Store, Metro Department Store.

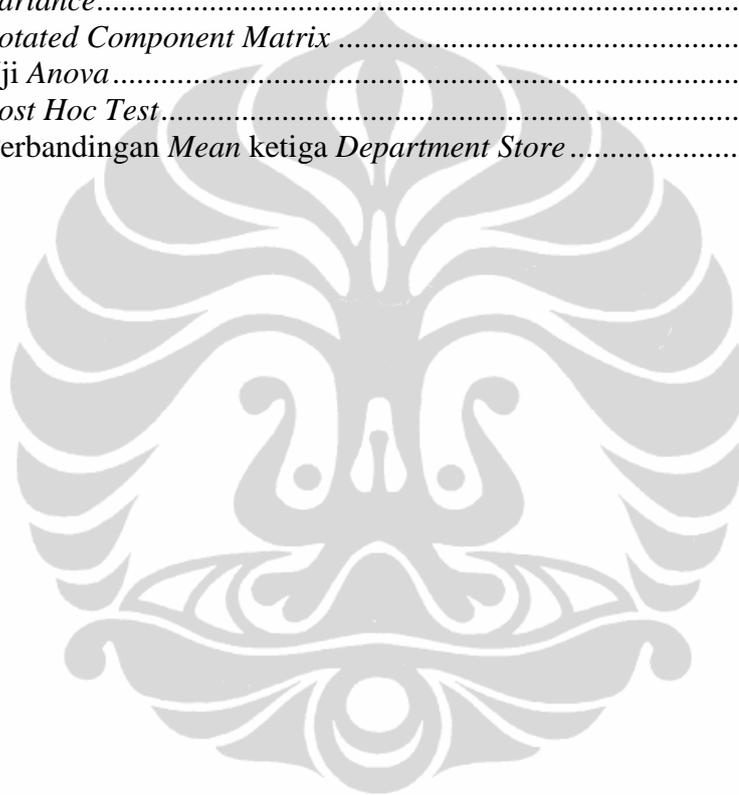
## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAKSI.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
1.5 Metode Penelitian .....	5
1.6 Sistematika Penulisan .....	6
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>7</b>
2.1 <i>Retail Management</i> .....	7
2.1.1 Pengertian Retailing .....	7
2.1.2 Macam-macam <i>Retailing</i> .....	8
2.2 <i>Store Images</i> .....	15
2.2.1 Pengertian <i>Store Images</i> .....	15
2.2.2 Faktor-faktor Pembentuk <i>Store Image</i> .....	16
2.2.3 Pengukuran <i>Store Images</i> .....	21
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN.....</b>	<b>23</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	23
3.1.1 Penelitian Eksploratori.....	23
3.1.2 Penelitian Deskriptif .....	23
3.2 Desain Kuesioner .....	25
3.2.1 Format Pertanyaan .....	25
3.2.2 Skala Pengukuran.....	26
3.3 Metode Sampling .....	27
3.3.1 Populasi.....	27
3.3.2 Metode Pengambilan Sampel .....	27
3.3.3 Ukuran Sampel.....	28
3.3.4 Metode Pengolahan dan Analisis Data .....	28

<b>BAB 4 ANALISA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>32</b>
4.1 Hasil <i>In-depth Interview</i> .....	32
4.2 Profil Responden.....	33
4.2.1 Jenis Kelamin.....	34
4.2.2 Tempat Tinggal.....	36
4.2.3 Status Perkawinan.....	39
4.2.4 Pendidikan Terakhir.....	38
4.2.5 Usia .....	40
4.2.6 Pekerjaan.....	42
4.2.7 Pengeluaran Perbulan.....	43
4.2.8 Frekuensi Belanja.....	45
4.3 Uji Konsistensi ( <i>Reliability Test</i> ).....	46
4.4 Uji Keakuratan ( <i>Validity Test</i> ).....	47
4.5 Dimensi Atribut <i>Department Store</i> .....	49
4.6 Perbandingan Antar <i>Department Store</i> .....	54
4.7 Perbandingan <i>Mean</i> antar Atribut <i>Department Store</i> .....	61
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>65</b>
5.1 Kesimpulan .....	65
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	67
5.3 Saran .....	67
5.4 Implikasi Manajerial .....	68
<b>DAFTAR REFERENSI.....</b>	<b>71</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>73</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Posisi <i>Department Store</i> di Indonesia .....	2
Tabel 1.2	Persentase Kunjungan Konsumen di Indonesia perbulan.....	3
Tabel 4.1	Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden.....	33
Tabel 4.2	Hasil Uji Konsistensi ( <i>Reliabilty Test</i> ) .....	47
Tabel 4.3	Hasil Uji Keakuratan ( <i>Validity Test</i> ) .....	48
Tabel 4.4	<i>KMO</i> dan <i>Bartlett's Test</i> .....	49
Tabel 4.5	<i>Variance</i> .....	51
Tabel 4.6	<i>Rotated Component Matrix</i> .....	52
Tabel 4.7	Uji <i>Anova</i> .....	54
Tabel 4.8	<i>Post Hoc Test</i> .....	56
Tabel 4.9	Perbandingan <i>Mean</i> ketiga <i>Department Store</i> .....	63

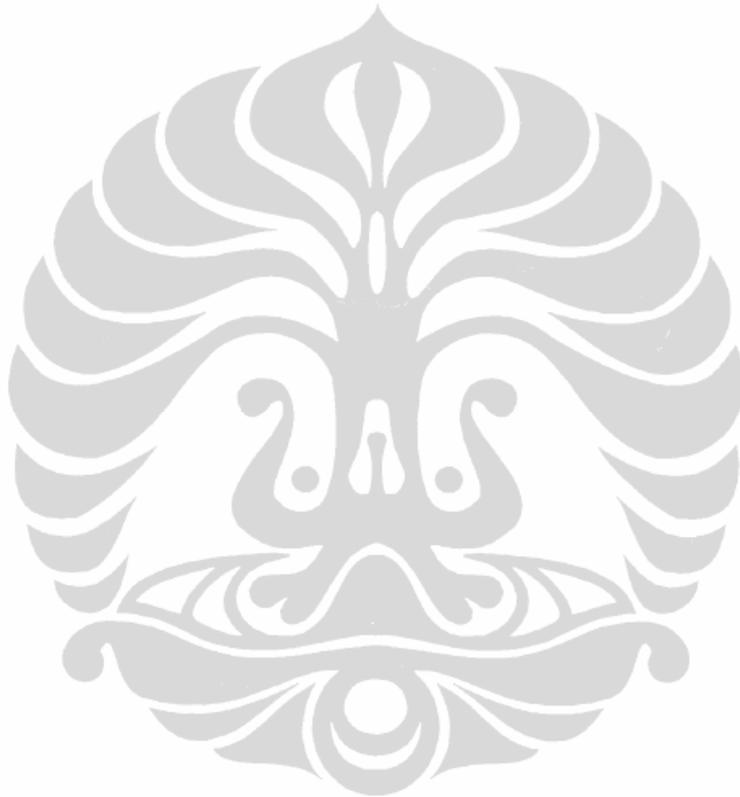


## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Jalur Distribusi Barang Dagangan .....	8
Gambar 2.2	Klasifikasi Bisnis Retail .....	9
Gambar 4.1	Jenis Kelamin Responden Matahari .....	34
Gambar 4.2	Jenis Kelamin Responden Metro .....	35
Gambar 4.3	Jenis Kelamin Responden Ramayana .....	35
Gambar 4.4	Tempat Tinggal Responden Matahari .....	36
Gambar 4.5	Tempat Tinggal Responden Metro .....	36
Gambar 4.6	Tempat Tinggal Responden Ramayana .....	37
Gambar 4.7	Status Perkawinan Responden Matahari .....	37
Gambar 4.8	Status Perkawinan Responden Metro .....	38
Gambar 4.9	Status Perkawinan Responden Ramayana .....	38
Gambar 4.10	Pendidikan Terakhir Responden Matahari .....	39
Gambar 4.11	Pendidikan Terakhir Responden Metro .....	39
Gambar 4.12	Pendidikan Terakhir Responden Ramayana .....	40
Gambar 4.13	Usia Responden Matahari .....	40
Gambar 4.14	Usia Responden Metro .....	41
Gambar 4.15	Usia Responden Ramayana .....	41
Gambar 4.16	Pekerjaan Responden Matahari .....	42
Gambar 4.17	Pekerjaan Responden Metro .....	42
Gambar 4.18	Pekerjaan Responden Ramayana .....	43
Gambar 4.19	Pengeluaran Perbulan Responden Matahari .....	43
Gambar 4.20	Pengeluaran Perbulan Responden Metro .....	44
Gambar 4.21	Pengeluaran Perbulan Responden Ramayana .....	44
Gambar 4.22	Frekuensi Belanja Responden Matahari .....	45
Gambar 4.23	Frekuensi Belanja Responden Metro .....	45
Gambar 4.24	Frekuensi Belanja Responden Ramayana .....	46
Gambar 4.25	<i>Scree Plot</i> .....	50
Gambar 4.26	Perbandingan <i>Mean</i> .....	62

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian .....	73
Lampiran 2	Data Responden .....	77
Lampiran 3	Reliability <i>Store Image</i> .....	86
Lampiran 4	<i>Factor Analysis</i> .....	88
Lampiran 5	Uji <i>Anova</i> .....	94
Lampiran 6	Nilai <i>Mean</i> .....	97



## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Dalam era globalisasi ini persaingan terjadi cukup ketat pada berbagai sektor industri. Namun hal ini tidak menyurutkan pertumbuhan pembangunan sektor industri di Indonesia. Pertumbuhan pembangunan sektor industri di Indonesia memperlihatkan kemajuan yang cukup pesat dalam mendukung pertumbuhan perekonomian. Pertumbuhan sektor industri yang cukup pesat membuat pengusaha dari industri ritel harus tanggap dalam memanfaatkan situasi yang menguntungkan tersebut.

Pertumbuhan industri ritel ditandai dengan semakin berkembangnya pasar modern di wilayah perkotaan. Hadirnya sejumlah *Department Store* atau toko serba ada tampak menghiasi di sejumlah pasar modern tersebut. Terlihat dari beragamnya produk yang ditawarkan atau tumbuhnya pilihan produk di hampir semua kategori. Hal ini sejalan dengan adanya perkembangan usaha distribusi, jasa, dan peluang pasar yang cukup terbuka di Indonesia.

Peluang pasar terlihat dari meningkatnya kebutuhan terhadap pemenuhan kebutuhan konsumen yang cukup besar terutama dilihat dari jumlah populasi penduduk Indonesia yang diperkirakan pada tahun 2010 mencapai 234,2 juta jiwa oleh Badan Pusat Statistik (BPS). Dikutip dari (<http://nasional.kompas.com/read/2010/06/23/12593833/Tahun.2010.Penduduk.Indonesia.234.2.Juta>). Selain itu terjadinya perubahan gaya hidup dan kebiasaan berbelanja di masyarakat yang memiliki ekspektasi yang lebih tinggi, meminta lebih banyak, menginginkan kualitas yang lebih tinggi dan konsisten, lebih banyak pilihan, toko yang lebih nyaman dan pelayanan yang bernilai, namun dengan membayar lebih murah, waktu lebih cepat, dengan usaha dan resiko lebih rendah. Dikutip dari (<http://haniyulianti.blogspot.com/2010/01/persaingan-department-store-premium.html>).

Pasar merupakan media perantara antara produsen dan pembeli, dalam bentuk pasar tradisional, pertokoan, hingga pasar modern yang terdapat sejumlah *Department Store* didalamnya dan berupaya menarik datangnya pengunjung agar masuk dan berbelanja didalamnya. *Department Store* termasuk format ritel modern yang menjual variasi produk yang luas dan berbagai macam produk dengan menggunakan beberapa staf, seperti layanan pelanggan (*customer service*) dan tenaga *sales counter* (Utami, 2010).

Pada wilayah perkotaan dapat ditemukan berbagai macam *Department Store* yang melayani target pasar yang berbeda-beda. *Department Store* seperti Sogo, Seibu, Metro, Debenhams, Harvey Nichols, dan Marks & Spencer menargetkan kelas atas yang ada di Indonesia. Sedangkan *Department Store* seperti Matahari, Ramayana, dan Batik Keris menasar pada kalangan menengah, seperti terlihat pada tabel 1.1 yang memperlihatkan posisi *Department Store* di Indonesia.

**Tabel 1.1 Posisi *Department Store* di Indonesia**

<b>Posisi</b>	<b>Department Store di Indonesia</b>
Kalangan Atas	SOGO (Jepang), Seibu (Jepang), Metro (Singapura), Debenhams (UK), Harvey Nichols (UK), Marks & Spencer (UK)
Kalangan Menengah	Matahari (Indonesia), Ramayana (Indonesia), Batik Keris (Indonesia)

Sumber: Hong Kong Trade Development Council

Saat ini Matahari *Department store* mencoba bergeser ke konsep baru yang lebih matang dan elegan dengan mengganti tampilan logo sekaligus membidik segmen masyarakat menengah keatas seperti yang dibidik oleh Metro *Department store*. Meskipun Matahari *Department store* mencoba bergeser segmen tetapi Matahari tetap membidik segmen yang sama dengan Ramayana *Department store*.

Berbagai macam pilihan *Department Store* yang ada membuat masyarakat memiliki banyak pilihan dalam melakukan kegiatan pembelian barang yang dibutuhkan. Tetapi dengan kemajuan dan perkembangan zaman, belanja bukan lagi sekedar kegiatan membeli barang melainkan juga sebagai rekreasi. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.2 yang memperlihatkan persentase kunjungan konsumen Indonesia per bulan.

**Tabel 1.2 Persentase Kunjungan Konsumen di Indonesia per bulan**

Gerai	Hari Kunjungan
Warung/Toko	22,3
Pusat Grosir/Perkulakan	20,5
Pasar Tradisional	14,8
Minimarket	4,1
Supermarket	3,2
Department Store	2,7
Hypermarket	1,8

Sumber : AC Nielsen, *Bisnis Indonesia*, (Ma'aruf 2005)

Seperti yang sudah diungkapkan diatas, *Department Store* memiliki peranan penting dalam bisnis retail sejalan dengan perkembangan zaman dan kebutuhan hidup masyarakat masa kini. Hal ini disadari oleh pelaku *Department Store* yang telah lama membuka gerainya di Indonesia seperti PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk (RALS) yang pada tahun 2011 menargetkan akan menambah delapan gerai Ramayana *Department Store*, sedangkan Matahari *Department Store* menargetkan pembukaan 10 hingga 12 gerai baru. Lain halnya dengan Metro *Department Store* yang sudah menambah dua gerai baru pada tahun 2010.

Selain dengan menambah gerai yang ada agar dapat menarik konsumen untuk datang dan merebut pangsa pasar konsumen yang ada, penampilan dan penataan yang menarik menjadi suatu tuntutan. Fahey (1990) menyadari bahwa penting dalam membangun identitas dalam menarik konsumen. Tidak hanya berfokus pada promosi harga, mereka juga semakin menekankan pelayanan pelanggan dan penyediaan pengalaman belanja yang menyenangkan (Jantan & Kamaruddin, 1999).

Berawal dari hal tersebut peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian ini dengan mencoba melihat persepsi konsumen terhadap semua atribut yang melekat pada masing-masing *Department Store*. Konsumen seringkali memilih untuk berlangganan pada suatu toko berdasarkan persepsi mereka terhadap toko tersebut. Menurut Engel, dkk (1990) persepsi konsumen mengenai karakteristik objektif dari suatu toko disebut *store image* atau citra toko. *Store image* ini pada gilirannya akan mempengaruhi pilihan toko. Karena *store image* merupakan suatu *personality* dari sebuah toko, sehingga apabila terdapat kesesuaian dengan *personality* konsumen maka konsumen akan mengunjungi serta melakukan pembelian.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan gambaran latar belakang di atas maka Peneliti merumuskan pokok permasalahan yang akan dibahas dengan melihat industri ritel khususnya Ramayana *Department Store*, Matahari *Department Store*, dan Metro *Department Store* mencoba untuk menarik konsumen melalui *store image* dengan membaurkan semua dimensi didalamnya. Sehingga terlihat seperti apakah *store image* pada masing-masing *Department Store* yang terbentuk dari persepsi tersendiri para konsumennya.

### 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui *store image* Ramayana, Matahari, dan Metro *Department Store* berdasarkan persepsi konsumen terhadap dimensi-dimensi yang terdapat pada masing-masing *Department Store*.
2. Melakukan perbandingan dan menganalisa *store image* yang terbentuk pada masing-masing *Department Store*.

### 1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah disebutkan di atas, maka terdapat beberapa manfaat yang akan didapatkan. Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menjadi bahan informasi dan evaluasi bagi pemasar dalam industri ritel dalam membangun pencitraan toko atau *store image* sebagai *reinforcement* yang diharapkan dalam hubungannya dengan strategi pemasaran.
2. Memberikan kontribusi bagi dunia praktisi pemasaran, sesuai dengan apa yang telah dipelajari. Dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya.

### 1.5. Metode Penelitian

Metode pengumpulan akan dilakukan dengan dua cara, baik melalui data-data primer maupun dengan data-data sekunder. Metode pengumpulan data primer dilakukan melalui :

1. Penelitian Kualitatif  
Dilakukan melalui wawancara langsung terhadap beberapa konsumen sehingga peneliti dapat memperoleh dimensi-dimensi penting bagi konsumen dalam kaitannya dengan *store image*.
2. Penelitian Kuantitatif  
Dilakukan melalui survei dengan menyebarkan kuesioner kepada semua responden yang berada dalam target populasi yang telah ditetapkan.

Sedangkan metode pengumpulan data sekunder dilakukan melalui studi kepustakaan, yaitu pencarian data-data melalui buku referensi, artikel, jurnal, serta browsing internet. Dimana pengumpulan data sekunder ini bertujuan untuk memperoleh data tambahan yang digunakan sebagai penunjang pengumpulan data primer.

## **1.6. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini berisikan kerangka penulisan penelitian dari masing-masing bab, yang disusun dengan sistematika sebagai berikut :

### **Bab 1 Pendahuluan**

Bab ini akan menguraikan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penelitian.

### **Bab 2 Tinjauan Pustaka**

Bab ini akan membahas teori-teori dan konsep untuk menjadi acuan dalam melakukan penelitian

### **Bab 3 Metodologi Penelitian**

Bab ini berisi penjelasan mengenai metode penelitian yang digunakan dan pelaksanaannya. Pembahasan meliputi desain penelitian, metode pengumpulan data, dan metode analisis yang digunakan.

### **Bab 4 Analisa dan Pembahasan**

Bab ini akan membahas analisa yang dilakukan terhadap hasil riset yang dilakukan terhadap responden melalui pemrograman statistik SPSS.

### **Bab 5 Kesimpulan dan Saran**

Bab ini berisi kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang telah diolah dan pemberian saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan.

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. *Retail Management*

##### 2.1.1. *Pengertian Retailing*

Kata ritel berasal dari bahasa Perancis, *ritellier*, yang berarti memotong atau memecah sesuatu. *Retailing* terkait dengan aktivitas yang dijalankan yang menunjukkan upaya untuk memecah barang atau produk yang dihasilkan dan didistribusikan oleh manufaktur atau perusahaan dalam jumlah besar dan massal untuk dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir dalam jumlah kecil sesuai dengan kebutuhannya. *Retailing* atau perdagangan eceran adalah penting serta strategis pada sistem marketingnya (Utami, 2010).

Selain itu, para ahli mengemukakan beberapa definisi mengenai *retailing*, seperti :

- Berman dan Evans (2004 : 3) mendefinisikan :

*“Retailing consist of the business activities involved in selling goods and services to consumers for their personal, family or household use”*

Dapat diartikan, *Retailing* merupakan suatu aktivitas bisnis yang terlibat dalam penjualan barang dan jasa kepada konsumen sebagai penggunaan pribadi, keluarga atau rumah tangga mereka.

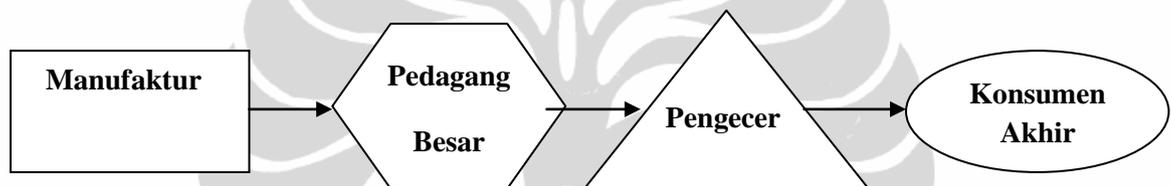
- Levy dan Weitz (2007 :.7) mendefinisikan :

*“Retailing is the set of business activities that adds value to the products and services sold to the consumers for their personal or family use”*

Dapat diartikan, *Retailing* merupakan seperangkat aktivitas bisnis yang menambahkan nilai pada suatu produk dan jasa yang dijual kepada konsumen sebagai penggunaan pribadi dan keluarga mereka.

Menurut Deperindag NO.23/ MPP/Kep/1/1998, Pedagang pengecer (*retailer*), adalah perorangan atau badan usaha yang kegiatan pokoknya melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen akhir dalam partai kecil (<http://www.depdag.go.id/files/regulasi/reformasi98/sk23.htm>).

*Retailer* mencoba untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan mencoba memenuhi kesesuaian barang-barang yang dimilikinya pada harga, tempat, dan waktu seperti yang diinginkan konsumen. Kegiatan akhir dalam jalur distribusi yang menghubungkan antara produsen dan konsumen adalah *retailer*. Para produsen manufaktur menjual produk-produknya kepada *wholesaler* maupun kepada *retailer* untuk dilakukan penjualan kepada konsumen akhir seperti yang terlihat pada tabel 2.1 di bawah ini.



**Gambar 2.1 Jalur Distribusi Barang Dagangan**

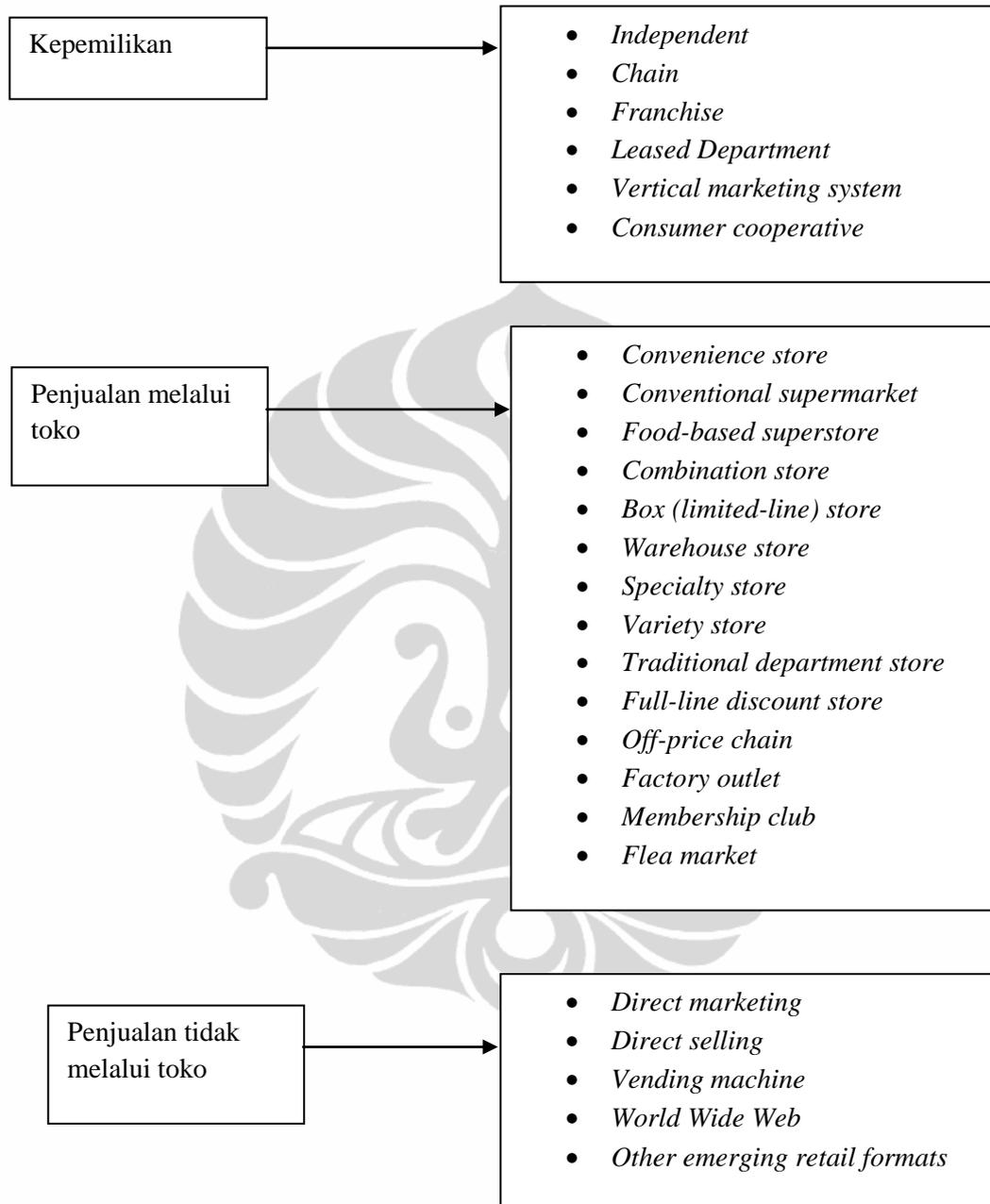
Sumber : Berman dan Evans (2004 : 7)

### 2.1.2. Macam-macam *Retailing*

Pada *retailing* terdapat karakteristik dasar yang dapat digunakan sebagai dasar dalam mengelompokkan jenis ritel. Karakteristik dasar tersebut dapat terbagi menjadi tiga yaitu :

- a. Pengelompokan berdasarkan penjualan melalui toko
- b. Pengelompokan berdasarkan penjualan tidak melalui toko
- c. Pengelompokan berdasarkan kepemilikan

Secara rinci pengelompokan bisnis retail dapat terlihat pada gambar 2.2 di bawah ini.



**Gambar 2.2 Klasifikasi Bisnis Retail**

Sumber : Berman dan Evans (2004 : 85)

Pengelompokan berdasarkan penjualan melalui toko menurut Berman dan Evans (2004) dapat dibedakan menjadi :

a. *Convenience store*

*Convenience store* biasanya berlokasi ditempat yang strategis, berorientasi pada makanan dan memiliki jam buka yang panjang atau biasanya 24 jam.

b. *Conventional supermarket*

*Conventional supermarket* merupakan toko yang terdepartementalisasi pada makanan dengan berbagai macam produk makanan dan terkait; penjualan barang dagangan umum biasanya agak terbatas

*Supermarket* merupakan toko swalayan dengan departemen bahan makanan, daging,

c. *Food-based superstore*

*Food-based superstore* memiliki luas yang lebih besar dan lebih beragam dari sebuah supermarket konvensional tapi biasanya lebih kecil dan kurang terdiversifikasi dari toko kombinasi

d. *Combination store*

*Combination store* merupakan toko kombinasi yang didalamnya terdapat supermarket dan barang umum dalam satu fasilitas.

Supercenter adalah kombinasi campuran toko supermarket dengan toko diskon serba ada.

e. *Box store*

*Box store* adalah toko diskon berbasis pangan yang berfokus pada pilihan item kecil, memiliki jam operasi yang moderat (dibandingkan dengan supermarket lain), memiliki pelayanan dan merek produsen yang terbatas.

f. *Warehouse store*

*Warehouse store* adalah toko dengan potongan harga yang berbasis makanan dengan menawarkan sejumlah moderat makanan.

g. *Specialty store*

*Specialty store* berkonsentrasi pada menjual satu produk barang atau jasa, seperti pakaian perempuan muda, sepatu dan lain-lain.

h. *Variety store*

*Variety store* memiliki berbagai macam barang dengan harga murah dan populer, seperti pakaian dan aksesoris, perhiasan imitasi, gagasan dan barang kecil, permen, mainan, dan item lainnya dalam kisaran harga tertentu.

i. *Traditional department store*

*Traditional department store* memiliki barang-barang berkualitas berkisar cukup baik, dengan harga diatas rata-rata, memiliki layanan pelanggan yang berkisar dari tingkat menengah untuk membantu penjualan. Serta memiliki pelayanan kredit, pengiriman, dan sebagainya.

*Department store* merupakan unit ritel besar dengan tempat yang luas, memiliki barang dan jasa yang diatur dalam departemen terpisah untuk tujuan pembelian, promosi, layanan pelanggan, dan kontrol.

j. *Full-line discount store*

*Full-line discount store retailer* menyediakan variasi produk yang cukup banyak, baik lokal maupun internasional dengan harga diskon. Barang yang tersedia tidak selalu *up to date*.

k. *Off-price chain*

*Off-price chain* merupakan toko yang menjual produknya seperti pakaian dan aksesoris, alas kaki, linen, kain, kosmetik, dan peralatan rumah tangga dengan harga murah namun harga tersebut dapat berubah sewaktu-waktu. Contohnya ialah konsep penjualan barang dengan model *factory outlet*.

l. *Factory Outlet*

*Factory Outlet* merupakan sebuah toko yang dimiliki oleh produsen dengan menjual barang-barang yang sudah dihentikan atau tidak diproduksi lagi, pesanan yang dibatalkan, dan barang-barang terdahulu.

m. *Membership club*

*Membership club* menarik bagi konsumen yang sadar harga, dimana konsumen wajib menjadi anggota untuk dapat berbelanja di sana. Beberapa anggota adalah pemilik usaha kecil dan karyawan yang membayar biaya keanggotaan untuk membeli barang dengan harga grosir.

n. *Flea market*

*Flea market* adalah pemasok ritel yang menjual berbagai macam produk dengan harga diskon di suatu lingkungan.

Pengelompokan berdasarkan penjualan tidak melalui toko dapat dibedakan menjadi :

a. *Direct marketing*

*Direct marketing* merupakan pemasaran langsung, konsumen mengetahui barang atau jasa melalui media nonpersonal (*direct mail*, tv, radio, majalah, koran, atau komputer) dan kemudian pesanan dapat dilakukan melalui surat, telepon atau fax, dan komputer.

b. *Direct selling*

*Direct selling* merupakan penjualan langsung dengan mendatangi konsumen langsung di rumah mereka (dan non-toko lokasi seperti kantor) dan menelpon konsumen secara langsung yang dilakukan oleh pengecer. Penjualan langsung menekankan strategi belanja yang nyaman dengan sentuhan pribadi, dan terdapat demonstrasi yang lengkap. Konsumen merasa lebih rileks di rumah mereka daripada di toko-toko.

c. *Vending machine*

*Vending machine* merupakan ritel dengan menggunakan uang tunai atau format kartu yang dioperasikan untuk mengeluarkan barang (seperti minuman) dan jasa (seperti game arcade elektronik).

d. *World Wide Web*

*World Wide Web* adalah salah satu cara untuk mengakses informasi di internet, dimana orang bekerja dengan mudah menggunakan alamat web (situs) dan halaman.

e. *Other emerging retail formats*

Terakhir merupakan pengelompokan berdasarkan kepemilikan yang dapat dibedakan menjadi :

a. *Independent*

*Independent*, pengecer independen memiliki dan mengoperasikan secara independen dalam satu unit ritel.

b. *Chain*

*Chain*, pengecer rantai yang beroperasi pada beberapa outlet (unit toko) di bawah kepemilikan umum, hal itu biasanya terlibat dalam suatu tingkat tertentu yang terpusat (atau terkoordinasi) dalam pembelian dan pengambilan keputusan.

c. *Franchise*

*Franchise* melibatkan pengaturan kontraktual antara franchisor (produsen, grosir, atau sponsor layanan) dan franchisee ritel, yang memungkinkan franchisee melakukan bisnis di bawah nama yang telah ditetapkan dan sesuai dengan pola yang diberikan dari bisnis tersebut.

d. *Leased department*

*Leased department* merupakan sebuah departemen di sebuah toko ritel, biasanya sebuah departemen diskon, atau toko khusus yang disewakan kepada pihak luar. Departemen sewa yang digunakan oleh toko pengecer bertujuan untuk memperluas penawaran mereka ke dalam kategori produk yang sering berada pada pinggiran garis-garis utama toko produk. Pada umumnya digunakan untuk salon kecantikan toko, bank, studio fotografi, sepatu, perhiasan, kosmetik.

e. *Vertical Marketing system*

*Vertical Marketing system* terdiri dari semua tingkat bisnis yang dimiliki secara independen sepanjang saluran distribusi. Barang dan jasa biasanya didistribusikan melalui salah satu dari sistem ini secara mandiri, sebagian terpadu, dan terintegrasi.

f. *Consumer cooperative*

*Consumer cooperative* merupakan sebuah perusahaan ritel yang dimiliki oleh beberapa anggota pelanggan. Sekelompok konsumen berinvestasi, memilih petugas, mengelola operasi, dan berbagi keuntungan atau penghematan yang diperoleh

## 2.2. *Store Images*

### 2.2.1. *Pengertian Store Images*

*Image* dapat didefinisikan sebagai rangsangan diskriminasi untuk penguatan tindakan yang diharapkan, seperti yang diungkapkan Kunkel dan Berry (1968 : 22) :

*“Image may be defined as discriminate stimuli for an action's expected reinforcement.”*

Suatu *image* mewakili bagaimana pengecer menampilkan sehingga dirasakan oleh konsumen dan lainnya, seperti yang diungkapkan Berman dan Evans (2004 : 59).

*“An image represent how a given retailer is perceived by consumers and others.”*

Selain itu, para ahli mengemukakan beberapa definisi mengenai *store image*, seperti :

Menurut Martineau (1958 : 47) pengertian *store image* adalah :

*“Store image may be defined as the way in which the store is defined in the shopper's mind, partly by its functional qualities and partly by an aura of psychological attributes”*

Dapat diartikan, *Store image* dapat didefinisikan sebagai cara bagaimana toko diberi arti dalam benak pembeli sebagian menurut kualitas fungsionalnya dan sebagian lagi menurut aura dari atribut psikologis.

Menurut Kunkel dan Berry (1968 : 22) pengertian *retail store image* adalah :

*“Retail store image is the total conceptualized or expected reinforcement that a person associates with shopping at a particular store.”*

Dapat diartikan, *Retail store image* adalah keseluruhan konsep atau penguatan yang diharapkan dari asosiasi seseorang dengan berbelanja di suatu toko tertentu.

### 2.2.2. Faktor-faktor Pembentuk *Store Image*

Suatu *store image* disusun oleh banyak faktor yang saling berinteraksi antara satu dengan yang lainnya. *Image* yang terbentuk akan beragam tergantung pada karakteristik pribadi dari segmen pasar yang di incar. *Store image* dapat terbentuk perusahaan secara sadar membentuknya. Loudon dan Bitta (1993) mengungkapkan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pemilihan toko oleh konsumen yang juga merupakan pembentuk citra yaitu :

#### a. Lokasi Toko

Lingkungan sekitar lokasi suatu toko dapat membentuk *store image* bersangkutan. Toko yang berbeda di lingkungan perumahan kalangan menengah ke atas akan memiliki *image* yang berbeda dengan toko yang berada di lingkungan kelas menengah ke bawah. Toko yang berada dalam suatu pusat pertokoan akan memiliki *image* yang dipengaruhi oleh *image* pusat pertokoan tersebut. Disamping itu jarak toko dengan tempat tinggal konsumen serta kemudahan untuk menjangkau atau mencapai toko juga akan mempengaruhi citra yang terbentuk dalam benak konsumen. Secara umum konsumen lebih cenderung kepada toko yang lokasinya dekat atau mudah dijangkau.

#### b. Desain Toko dan Fasilitas Fisik

Banyak konsumen yang mengukur suatu toko berdasarkan tampilan luar dari arsitekturnya sehingga mereka tertarik atau enggan karenanya. Desain toko seperti tata letak toko, penempatan dan lebar gang, penggunaan karpet dan arsitektur seperti halnya fasilitas fisik toko seperti tangga berjalan (*escalator*), pencahayaan, penyejuk ruangan (AC) dan kamar kecil memberi pengaruh pada penilaian konsumen.

c. Barang yang Dijual

Keanekaragaman barang yang dijual merupakan salah satu pilihan konsumen untuk berkunjung ke sebuah toko untuk memenuhi kebutuhannya. Keanekaragaman inilah yang akhirnya membuat konsumen untuk berkunjung kembali dan membuat keputusan pembelian ulang karena dianggap keanekaragaman barang yang dijual di sebuah toko itu mampu memenuhi kebutuhannya.

d. Iklan dan Promosi Penjualan

Iklan dan promosi penjualan merupakan media yang sangat penting untuk mengenalkan atau mempublikasikan toko kepada konsumen luas. Iklan merupakan sebuah model komunikasi yang dirasa sangat bermasyarakat, sifat inilah yang memberikan legitimasi pada produk dan juga menunjukkan suatu penawaran terstandarisasi, sebab banyak konsumen menerima pesan yang sama, dengan begitu pembeli akan mengetahui bahwa motivasi mereka untuk membeli produk itu akan dimengerti secara umum.

e. Personil Toko

Penempatan yang tepat personil toko juga sangat mempengaruhi seorang konsumen. Misalkan jika seorang konsumen membutuhkan informasi penting dengan sigap personil toko menanggapi atau dari pakaian dan kerapuhan juga akan memberikan suatu penilaian tertentu dari konsumen yang datang.

f. Pelayanan kepada Pelanggan

Pelayanan suatu toko kini menjadi hal sangat kritis. Karena dari pelayanan ini juga akan timbul berbagai hal keputusan dari konsumen. Apakah ia akan memberikan persepsi baik atau sebaliknya. Jika pelayanan dari sebuah toko kurang baik hal yang pertama dirasakan oleh konsumen adalah ketidaknyamanan hingga timbul ketidakpuasan tapi jika pelayanan yang dirasakan memuaskan pasti juga akan timbul suatu sikap konsumen

yang bisa menjadikan konsumen itu akan berbelanja ulang dan mempunyai penilaian lebih..

g. Sifat Pengunjung Mayoritas

Pengunjung mayoritas suatu toko juga perlu menjadi perhatian apakah toko itu untuk menengah keatas atau menengah kebawah atau juga untuk remaja atau dewasa sehingga toko itu sendiri mampu menyesuaikan baik dari penampilan ataupun dari segi ekonomi itu sendiri.

Pendapat yang serupa mengenai komponen pembentuk *store image* disampaikan Berman dan Evan (2004) yang mengungkapkan bahwa komponen pembentuk *store image* terdiri dari :

- a. Karakter target pasar (*characteristic of the target market*)
- b. Posisi dari perusahaan (*firm's positioning*)
- c. Pelayanan konsumen (*customer services*)
- d. Lokasi toko (*store location*)
- e. Keragaman Produk (*merchandise assortment*)
- f. Tingkat harga (*price level*)
- g. Atribut dari fasilitas fisik (*attributes of physical facilities*)
- h. Pengalaman berbelanja (*shopping experiences*)
- i. Pelayanan kepada komunitas (*community service*)
- j. Promosi (*promotion tools*)

Sedangkan Kunkel dan Berry (1968) dalam penelitiannya mencoba mengklasifikasikan faktor-faktor *image* terhadap *department store* ke dalam suatu komponen beserta atribut-atributnya, yaitu :

- a. Harga Produk
  - Harga murah
  - Harga kompetitif atau *fair*
  - Harga tidak kompetitif atau tinggi
  - *Value*
- b. Kualitas Produk
  - Kualitas baik atau buruk
  - Department yang baik atau buruk
  - *stock brand names*
- c. Keragaman Produk
  - *Breadth of merchandise*
  - *Depth of merchandise*
  - *Carries a brand I like*
- d. *Fashion of Merchandise*
- e. Personel Penjualan
  - Sikap personel penjualan
  - Pengetahuan Personel Penjualan
  - Jumlah Personel Penjualan
  - Pelayanan yang baik atau buruk
- f. Kenyamanan Lokasi
  - Lokasi dari rumah
  - Lokasi dari tempat kerja
  - Akses
  - Lokasi yang baik atau buruk
- g. Faktor-faktor Kenyamanan lainnya
  - Tempat parkir
  - Waktu buka toko
  - Kenyamanan dibandingkan dengan toko lain
  - Tata letak toko yang berkaitan dengan kenyamanan
  - Kenyamanan (umum)

- h. Pelayanan
    - Kredit
    - Pengiriman
    - Fasilitas restaurant
    - Pelayanan lainnya (konsultan kado, cicilan, kereta bayi, eskalator dan lain-lain)
  
  - i. Promosi Penjualan
    - *Special sales*
    - *Stamps* dan promosi lainnya
    - *Fashion shows* dan *event* khusus lainnya
  
  - j. Periklanan
    - Gaya dan kualitas periklanan
    - Media yang digunakan
    - Reliabilitas periklanan
  
  - k. Atmosfer Toko
    - *Layout*
    - Eksternal dan internal dekorasi
    - Display produk
    - Tipe konsumen
    - Kemacetan
    - Barang-barang hadiah
    - 'Prestise' toko
  
  - l. Reputasi
    - Pengembalian
    - Penukaran
    - Reputasi kejujuran
- 

### 2.2.3. Pengukuran *Store Image*

Riset mengenai *image* berkaitan dengan pengukuran sikap dan pendapat. Sehingga tersedia berbagai tehnik untuk mengukur *image* dan sikap konsumen. Hanya beberapa tehnik yang dapat diterapkan pada penelitian *store image*. Tehnik pengukuran dan desain sampel harus dapat meminimalkan faktor-faktor yang bisa memburakan dan mendistorsi pengukuran *image*. Peterson dan Kerin (1983) pada Mcgoldrick (1990 : 129) menyebutkan persamaan yang mempengaruhi pengukuran *image* :

$$R = f(SO, SC, MI, M, EN, E)$$

Dimana :

- R = respon *image*
- SO = stimulus obyek
- SC = karakteristik subyek (konsumen)
- MI = pengukuran karakteristik instrumen
- M = *mode of data collection*
- EN = *data collection environment*
- E = *extraneous* atau faktor error

Teknik-teknik yang digunakan dalam riset *store image* adalah :

#### a. Teknik Skala atau *Scalling Tehniques*

*Semantic Differential* biasanya paling banyak digunakan pada penelitian *retail image*. *Semantic Differential* merupakan skala yang menghubungkan dua kata yang saling berlawanan, dimana responden memilih jawaban yang sesuai dengan pendapatnya.

Ada beberapa macam tehnik *Semantic Differential*, diantaranya :

***Traditional Semantic Differential***

Matahari Department Store

Pelayanan baik.....Pelayanan buruk

Harga murah.....Harga mahal

***Modified Traditional Semantic Differential***

Harga murah

Harga mahal

Matahari Department store .....

***Numerical Comparative Scale***

Matahari

Metro

Murah 1 2 3 4 5 Mahal



**b. Pertanyaan Terbuka atau *Open-ended Tehnique***

Pada pertanyaan terbuka, responden diminta untuk menggambarkan *image* mengenai sebuah toko beserta dimensi-dimensinya.. Hali ini dilakukan karena adanya kritik yang muncul dari penggunaan tehnik skala, dimana responden seolah-olah dipaksa untuk memilih sehingga memungkinkan ada pilihan yang tidak mencerminkan komponen *image* terhadap toko sesuai dengan gambaran mereka. Dengan pertanyaan terbuka diharapkan responden dapat mengemukakan pendapatnya sesuai dengan gambaran mereka.

**c. *Multidimensional Scaling***

*Multidimensional scaling* merupakan suatu tehnik yang digunakan untuk memetakan toko sejenis dalam ruang dua dimensi. Sehingga dapat terlihat persamaan dan perbedaan diantara toko sejenis dan dimensi-dimensi yang paling menonjol.

## BAB 3

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Pendekatan Penelitian

Pada bab ini akan dibahas mengenai metodologi yang digunakan dalam penelitian ini mengenai *store image* pada *department store*, yang dilakukan dengan menggunakan dua pendekatan yaitu :

##### 3.1.1. Penelitian Eksploratori

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui atribut-atribut yang menjadi pertimbangan konsumen mengenai *store image* pada salah satu *department store*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua macam , yaitu :

1. Analisa Data Sekunder

Analisa data sekunder dilakukan dengan mengumpulkan informasi dari buku-buku, artikel, jurnal, karya akhir, majalah, koran, dan literatur-literatur lainnya untuk mendapatkan gambaran awal mengenai *department store* terutama yang ada di Jakarta.

2. *In Depth Interview*

*In Depth Interview* merupakan wawancara yang dilakukan dengan bertatap muka secara langsung dengan responden sehingga subyek permasalahan dapat digali secara detail. Data diperoleh dengan melakukan wawancara terhadap responden *department store* sebanyak 10 orang. Peneliti mencoba memfokuskan untuk mencari atribut-atribut yang menjadi hal penting bagi responden mengenai *store image* pada *department store*.

##### 3.1.2. Penelitian Deskriptif

Setelah penelitian eksploratori dilakukan, untuk mengumpulkan data primer dilakukan penelitian deskriptif. Metode yang digunakan dalam penelitian deskriptif adalah *cross-sectional* yang merupakan tipe desain riset yang berupa pengumpulan informasi dari sampel tertentu yang hanya dilakukan satu kali. Teknik pengumpulan data dipilih metode kuantitatif *sample survey*, yaitu mengambil sampel dengan jumlah tertentu untuk menjelaskan keseluruhan

populasi yang diteliti. Responden mengisi sendiri kuesioner (*self-administered survey*), yang diberikan kepadanya dengan cara *drop-off*.

Metode *self-administered* dipilih karena memiliki kelebihan dibandingkan metode lain seperti *person-administered survey* dan *computer-administered survey*, yaitu :

1. Biaya yang lebih murah, karena adanya penghematan biaya untuk membayar *interviewer* dan *interviewing tools* seperti komputer.
2. Responden dapat mengontrol laju respon mereka dalam menjawab pertanyaan, sehingga mereka tidak merasa tergesa-gesa.
3. Tidak ada penelitian subjektif dari *interviewer*.

Selain kelebihan yang dimiliki, metode ini juga terdapat beberapa kelemahan sehingga harus diantisipasi kemungkinan terjadinya kesalahan, seperti:

1. Adanya kemungkinan responden tidak menyelesaikan kuesioner, menjawab dengan salah, tidak sesuai dengan yang diminta, atau bahkan menolak mengembalikan kuesioner.
2. Jika responden salah memahami dan tidak mengikuti arahan, mereka dapat merasa frustrasi dan berhenti.

Untuk menghindari terjadinya kelemahan tersebut, maka desain kuesioner dibuat dengan kalimat yang jelas dan mudah dipahami, serta diberi petunjuk yang lengkap dan mudah dipahami sehingga responden tidak salah dalam mengisi kuesioner.

Informasi data primer yang diperoleh digunakan untuk menghasilkan analisa mengenai hal-hal sebagai berikut :

- Persepsi responden didasarkan pada atribut-atribut *store image* yang ada pada setiap *department store*.
- Karakteristik demografi para responden yang menjadi sampel dalam survey, mencakup jenis kelamin, wilayah tempat tinggal, status

perkawinan, tingkat pendidikan, usia, pekerjaan, serta pengeluaran perbulan

### 3.2. Desain Kuesioner

Untuk memperoleh informasi yang tepat dari responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam perumusan masalah, maka diperlukan suatu kuesioner dengan desain yang tepat. Sehingga diharapkan survey yang dilakukan dapat memberikan informasi serta memberikan kemudahan dalam melakukan analisis.

#### 3.2.1. Format Pertanyaan

Faktor penting yang perlu diperhatikan dalam menyusun kuesioner adalah bentuk atau format pertanyaan. Hal ini bertujuan agar pertanyaan dalam kuesioner dapat berfungsi dengan baik dan sesuai dengan tujuan penelitian. Pada kuesioner yang digunakan dalam survey terdapat dua bentuk pertanyaan, yaitu :

##### 1. *Close Ended Questioner*

Responden dapat memilih jawaban dari beberapa pilihan yang ada sehingga responden hanya perlu memberi tanda (*check point* atau silang) pada salah satu pilihan yang dianggap paling mendekati jawaban mereka. Format ini terutama digunakan untuk mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan karakteristik demografi dari responden.

##### 2. *Scaled Response Questioner*

Format pertanyaan menggunakan skala untuk mengukur atribut-atribut *store image* pada setiap *department store*.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini memiliki sistematika penyajian sebagai berikut :

- a) Pendahuluan, yang terdiri atas :
  - Perkenalan dari peneliti
  - Tujuan penelitian
  - Permintaan kesediaan dari calon responden untuk berpartisipasi

b) Demografi Responden

Tujuan dari demografi responden adalah untuk mengetahui lebih lanjut mengenai karakteristik dari responden seperti jenis kelamin, wilayah tempat tinggal, status perkawinan, tingkat pendidikan, usia, pekerjaan, serta pengeluaran perbulan.

c) Kuesioner Utama

Kuesioner utama bertujuan untuk menjawab permasalahan atau tujuan penelitian ini. pertanyaan-pertanyaan tersebut disusun agar dapat memperoleh informasi mengenai persepsi konsumen terhadap atribut-atribut *store image* pada setiap *department store*.

### 3.2.2. Skala Pengukuran

Survey ini bertujuan untuk mengukur persepsi responden terhadap atribut-atribut *store image* yang ada pada setiap *department store*. Karena penelitian bersifat subyektif dan tidak dapat diukur secara langsung maka penelitian ini terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang menggunakan skala.

Jenis skala yang digunakan dalam survey ini adalah :

- a) Skala Nominal, yaitu suatu skala pengukuran yang hanya membedakan suatu kategori dengan kategori lainnya dari suatu variabel. Angka-angka yang digunakan merupakan label untuk menunjukkan karakteristik dan tidak diasumsikan adanya tingkatan antara satu kategori dengan kategori lainnya. Dalam penelitian ini, skala nominal digunakan untuk mengukur profil demografi responden.
- b) Skala Ordinal, yaitu suatu skala yang bertujuan untuk membedakan antar kategori-kategori dalam suatu variabel dengan asumsi bahwa ada urutan atau tingkat skala. Ukuran ini tidak memberikan nilai absolute terhadap obyek melainkan memberikan urutan rangking, misalnya sikap “sangat tidak setuju”, “tidak setuju”, “ragu-ragu”, “setuju”, dan “sangat setuju” dalam skala *likert* yang digunakan untuk pengukuran atribut-atribut *store image* yang terdapat pada setiap *department store*.

Adapun skala yang digunakan adalah skala Likert :

Sangat Setuju	: 5
Setuju	: 4
Ragu-ragu	: 3
Tidak setuju	: 2
Sangat tidak setuju	: 1

### 3.3. Metode Sampling

#### 3.3.1. Populasi

Populasi yang menjadi target penelitian ini adalah semua orang yang pernah berbelanja ataupun mengunjungi *Ramayana Department store*, *Matahari Department store*, dan *Metro Department store*. Sehingga dapat diasumsikan responden sudah mengenal keadaan dan lingkungan masing-masing *Department store* sehingga dapat mengisi kuesioner dengan baik dan benar. Wilayah penyebaran kuesioner terbatas hanya pada daerah Jakarta.

#### 3.3.2. Metode Pengambilan Sampel

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *non-probability sampling*, dimana seluruh anggota populasi tidak memiliki probabilitas yang sama untuk berada dalam sampel.

Dalam menentukan calon responden, penelitian ini menggunakan metode *snowball sampling* dan *convenience sampling*. Metode *snowball sampling* dilakukan dengan perantara referensi dari beberapa kolega peneliti dan ditargetkan pada mereka yang pernah berbelanja ataupun mengunjungi *Ramayana Department store*, *Matahari Department store*, dan *Metro Department store*.

Metode *snowball sampling* ialah teknik *sampling* yang termasuk *non-probability* dimana sekelompok responden awal dipilih secara acak untuk mengisi jawaban kuesioner, kemudian responden berikutnya dipilih berdasarkan arahan atau informasi dari para responden pertama tersebut. Proses ini mungkin dilakukan dalam gelombang-gelombang untuk mendapatkan arahan yang baik (Malhotra, 2010). Setelah kelompok responden pertama mengisi kuesioner, peneliti kemudian memintakan referensi dari tiap orang dalam kelompok

responden pertama tersebut untuk merekomendasikan responden berikutnya, dan proses tersebut diulangi seterusnya.

Metode *convenience sampling* dilakukan secara langsung oleh peneliti dengan pendekatan *mall intercept* pada beberapa lokasi Ramayana *Department store*, Matahari *Department store*, dan Metro *Department store*.

Metode *convenience sampling* secara *mall intercept* ialah teknik *sampling* dengan cara menemui responden yang sedang berbelanja, kemudian jika responden setuju untuk berpartisipasi, peneliti lalu mendistribusikan kuesioner pada responden. Kelebihan dari teknik ini ialah lebih efisien karena peneliti tidak mendatangi kediaman responden, serta cocok untuk diterapkan pada obyek penelitian yang mana responden harus merasakan atau mengkonsumsi terlebih dahulu sebelum memberikan jawaban dalam kuesioner (Malhotra, 2007).

### **3.3.3. Ukuran Sampel**

Mengingat jumlah populasi target yang besar serta mempertimbangkan keterbatasan waktu, maka informasi yang diperlukan akan didapat dari sampel. Ukuran banyaknya sampel yang akan dipergunakan ditentukan berdasarkan pendekatan konvensional yaitu berdasarkan jumlah yang akan diyakini tepat untuk pengambilan sampel, karena pada penelitian ini mempergunakan *non random sampling* sehingga terdapat kebebasan untuk menentukan anggota populasi yang masuk ke dalam sampel.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 225 orang yang pernah berbelanja ataupun mengunjungi *department store* dengan rincian 75 responden Ramayana *Department store*, 75 responden Matahari *Department store*, dan 75 responden Metro *Department store*, dimana jumlah tersebut diasumsikan dapat memberikan hasil yang optimal terhadap penelitian ini.

### **3.3.4. Metode Pengolahan dan Analisis Data**

Data yang terkumpul dari kuesioner utama kemudian diolah dengan menggunakan *software* statistika komputer yaitu SPSS Statistics 17.0. Peneliti

melakukan riset deskriptif dengan melakukan uji reliabilitas dan validitas dari data yang didapat pada *pre-test* dengan jumlah responden 30 orang.

Peneliti melakukan analisis deskriptif untuk mendapatkan gambaran profil responden umum melalui tabulasi frekuensi, grafik serta diagram. Data ini kemudian mempermudah peneliti untuk memperoleh informasi mengenai responden penelitian. Data yang dianalisis dalam tahap ini ialah data mengenai jenis kelamin, wilayah tempat tinggal, status perkawinan, tingkat pendidikan, usia, pekerjaan, serta pengeluaran perbulan.

Peneliti melakukan uji *reliability* untuk menguji konsistensi dari data yang dihasilkan. Parameter yang digunakan sebagai standar dalam uji ini ialah *Cronbach's Alpha*, yang mana nilainya harus lebih dari 0.6 ( $>0.6$ ) yang menunjukkan data konsisten dan layak untuk diproses lebih lanjut (Hair, 2010).

Selanjutnya dilakukan uji validitas dengan metode *confirmatory factor analysis* dalam *pre-test* dan dalam penelitian sebenarnya. Uji validitas ini digunakan untuk menguji keakuratan dari data sehingga layak untuk diproses lebih lanjut secara statistik. Validitas data menunjukkan kemampuan instrumen pengukuran yang digunakan dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Hasil yang diperoleh dari uji keakuratan dapat menunjukkan ketimpangan data terhadap gambaran konsep atau konstruk variabel penelitian. Semakin tinggi tingkat validitas yang diperoleh, yaitu dengan angka yang makin mendekati 1, maka semakin tidak menyimpang data yang terkumpul serta instrumen pengukuran yang digunakan terhadap konsep atau konstruk penelitian (Malhotra, 2007).

Ada tiga macam uji validitas yang dapat diterapkan, yaitu *content validity*, *criterion validity* ataupun *construct validity*. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan *content validity* dan *construct validity*.

- *Content validity*: dilakukan untuk memastikan apakah peneliti telah menggunakan item-item yang memadai dan dapat mewakili konsep penelitiannya. Maka kuesioner penelitian dapat dikatakan valid/akurat jika seluruh item pertanyaan di dalamnya mampu mewakili konstruk atau

konsep penelitian. Pengujian ini dilakukan pada *pre-test* dengan jumlah responden 30 orang.

- *Construct validity*: dilakukan untuk menunjukkan kemampuan alat ukur untuk dalam penelitian untuk mengukur konstruk penelitian secara keseluruhan. Pengujian ini dilakukan setelah tahap *pre-test*.

Parameter statistik yang dibaca dalam hasil uji *confirmatory factor analysis* tersebut adalah sebagai berikut:

a. *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy*

Notasi ini menunjukkan kelayakan analisa faktor dan menyiapkan data untuk diuji lebih lanjut. KMO memberikan informasi mengenai hubungan antar variabel yang sedang diuji dan tergantung dari memadai atau tidaknya jumlah variabel. Titik *cut-off* yang dijadikan standar untuk menentukan kelayakan suatu sampel untuk dapat kemudian diolah dengan proses statistika lebih lanjut ialah jika nilainya lebih besar dari 0.5 ( $>0.5$ ), maka data tersebut layak untuk diproses lebih lanjut (Malhotra, 2007).

b. *Bartlett's Test of Sphericity*

Parameter ini memiliki fungsi yang sama dengan KMO, yaitu untuk memberikan informasi mengenai hubungan antar variabel yang sedang diuji. Nilai signifikansinya harus mendekati nol ( $<0.05$ ) agar data layak untuk diproses lebih lanjut (Malhotra, 2007).

c. *Communalities*

Parameter ini menunjukkan kemampuan suatu atribut dalam memperjelas faktor yang diekstrak. Nilainya dikatakan baik jika bernilai di atas 0.5 ( $>0.50$ ), namun perlu dilakukan perbandingan terhadap nilai *factor loading* dalam *component matrix*. (Malhotra, 2007).

d. *Anti-image matrices*

Untuk parameter ini harus diperhatikan angka yang disertai dengan simbol <sup>a</sup> pada output SPSS yang dihasilkan. Matriks ini digunakan untuk mencari variabel yang mengganggu dalam penelitian, yaitu variabel yang memiliki kontribusi hubungan yang rendah terhadap variabel lainnya. Nilainya dapat dikatakan baik jika lebih besar dari 0.5 ( $>0.5$ ) (Malhotra, 2007).

e. *Component Matrix*

Matriks ini berisi nilai *factor loading*, yang menunjukkan hubungan antar variabel dan kontribusi mereka pada hubungan yang dibentuk. Nilai *factor loading* yang makin besar menandakan bahwa faktor memiliki korelasi yang dekat dengan variabel. Angka factor loading dinyatakan baik jika di atas 0.5 ( $>0.5$ ) (Malhotra, 2007).

Analisis utama mempergunakan *Factor Analysis*, yang digunakan untuk mereduksi data, yaitu proses untuk meringkas sejumlah atribut sehingga menjadi beberapa dimensi saja yang menurut konsumen sangat penting keberadaannya bagi sebuah *department store*. Selanjutnya *Analysis of Variance* (ANOVA), yang dipergunakan untuk melihat perbedaan mean yang signifikan antara lebih dari dua grup dalam sampel.

## BAB 4

### ANALISA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil *In-Depth Interview*

*In-depth interview* dilakukan dengan melibatkan sepuluh orang responden konsumen *Department store* yang berdomisili di Jakarta. Dari *in-depth interview* diperoleh hasil mengenai atribut-atribut *Department store* sebagai berikut :

1. Kebersihan toko
2. Keleluasaan bergerak
3. Kenyamanan
4. Penataan dekorasi
5. Tata letak barang
6. Pencahayaan
7. Musik
8. Penyediaan tempat duduk
9. Sikap penjual
10. Pengetahuan penjual
11. Pelayanan cepat
12. Pemberian saran
13. Tidak diawasi langsung
14. Kesesuaian harga
15. Harga kompetitif
16. Kualitas
17. Variasi produk
18. Berbagai macam merek
19. Ketersediaan produk
20. Fasilitas parkir

21. Transportasi publik
22. Lokasi strategis
23. Informasi iklan
24. Diskon pada event
25. Promosi pada katalog

#### 4.2. Profil Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 225 orang, yang pernah berbelanja ataupun mengunjungi *department store* dengan rincian 75 responden Ramayana *Department store*, 75 responden Matahari *Department store*, dan 75 responden Metro *Department store* yang bertempat tinggal di Jakarta. Setiap responden memiliki latar belakang demografi yang berbeda-beda. Karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dibedakan menurut jenis kelamin, wilayah tempat tinggal, status perkawinan, tingkat pendidikan, usia, pekerjaan, pengeluaran perbulan, serta frekuensi belanja.

**Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden**

	Karakteristik Demografi	Kategori	MATAHARI	METRO	RAMAYANA
1	Jenis Kelamin	1 Laki-laki	16	15	22
		2 Perempuan	59	60	53
2	Tempat Tinggal	1 Jakarta Utara	1	3	3
		2 Jakarta Pusat	4	5	8
		3 Jakarta Barat	9	18	6
		4 Jakarta Timur	24	1	11
		5 Jakarta Selatan	37	48	47
3	Status Perkawinan	1 Belum Menikah	35	31	51
		2 Menikah	40	41	24
		3 Janda atau Duda		3	
4	Pendidikan Terakhir	1 SMP			23
		2 SMU	12		25
		3 Diploma	18		27
		4 S1	31	16	
		5 S2	11	53	
		6 S3	3	6	

**Tabel 4.1 Distrbusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden  
(lanjutan)**

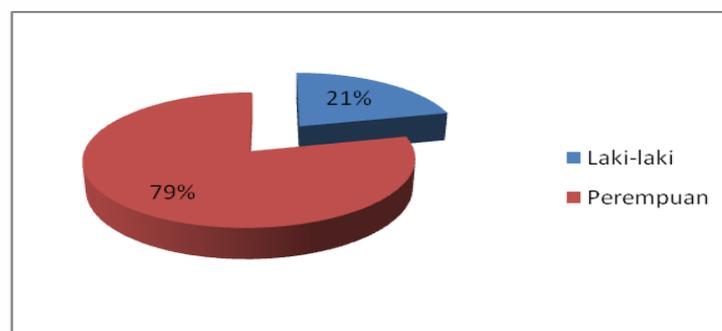
5	Usia	1	16-24 tahun	25		27
		2	25-30 tahun	9	23	33
		3	31-35 tahun	29	20	15
		4	36-40 tahun	9	20	
		5	41-45 tahun	3	12	
6	Pekerjaan	1	Pelajar/Mahasiswa	12	9	2
		2	Ibu rumah tangga	15	10	6
		3	Pegawai Swasta	31	34	47
		4	Pegawai Negeri	17	22	14
		5	Wiraswasta			6
7	Pengeluaran Perbulan	1	<1.000.000	9	6	21
		2	1.000.000-3.000.000	28	35	51
		3	3.000.001-5.000.000	26	19	3
		4	5.000.001-7.000.000	12	15	
		5	>7.000.000			
8	Frekuensi Belanja	1	<1 bulan	9	24	11
		2	1 bulan sekali	30	35	28
		3	2-3 kali sebulan	33	16	30
		4	4-5 kali sebulan	3		6

Sumber: Data diolah peneliti.

#### 4.2.1. Jenis Kelamin

##### a. Matahari

Dari 75 responden Matahari, terlihat bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan sebesar 79%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 21%.

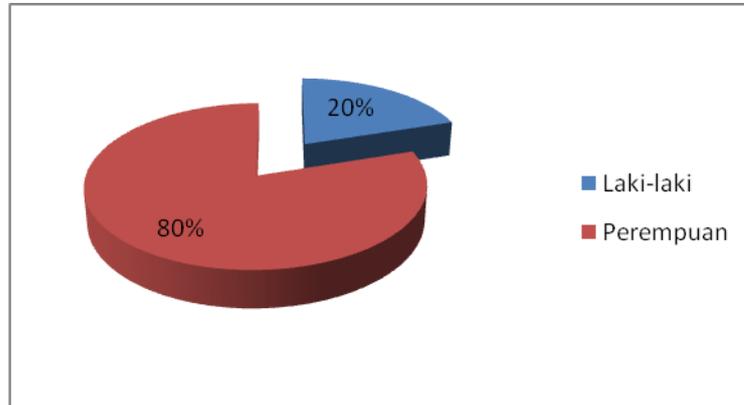


**Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden Matahari**

Sumber: Data diolah peneliti

**b. Metro**

Dari 75 responden Metro terlihat bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan sebesar 80%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 20%.

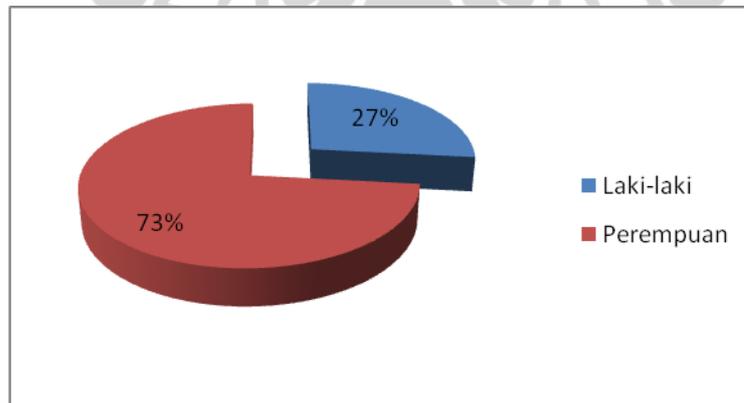


**Gambar 4.2 Jenis Kelamin Responden Metro**

Sumber: Data diolah peneliti

**c. Ramayana**

Dari 75 responden Ramayana, terlihat bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan sebesar 73%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 27%.



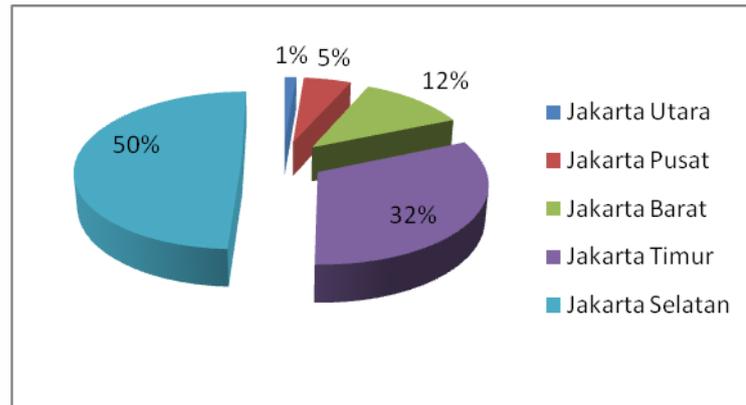
**Gambar 4.3 Jenis Kelamin Responden Ramayana**

Sumber: Data diolah peneliti

#### 4.2.2. Tempat Tinggal

##### a. Matahari

Dari 75 responden Matahari wilayah tempat tinggal yang terbanyak ialah pada Jakarta Selatan sebanyak 50 %. Wilayah Jakarta Timur merupakan urutan kedua sebanyak 32%. Selanjutnya wilayah Jakarta Barat sebanyak 12% di urutan ketiga serta Jakarta Pusat dan Jakarta Utara urutan keempat dan kelima.

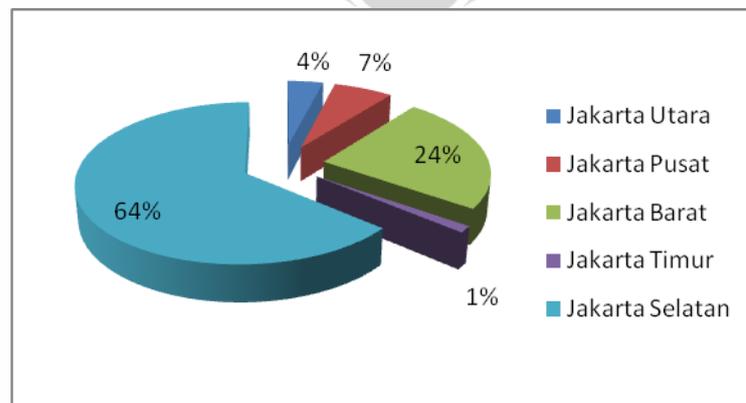


**Gambar 4.4 Tempat Tinggal Responden Matahari**

Sumber: Data diolah peneliti

##### b. Metro

Dari 75 responden Metro wilayah tempat tinggal yang terbanyak ialah pada Jakarta Selatan sebanyak 64 %. Wilayah Jakarta Barat merupakan urutan kedua sebanyak 24%. Selanjutnya wilayah Jakarta Pusat sebanyak 12% di urutan ketiga serta Jakarta Utara dan Jakarta Timur urutan keempat dan kelima.

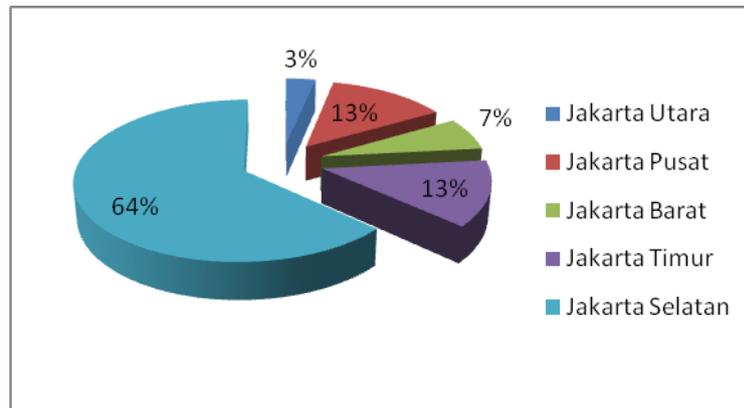


**Gambar 4.5 Tempat Tinggal Responden Metro**

Sumber: Data diolah peneliti

### c. Ramayana

Dari 75 wilayah tempat tinggal responden Ramayana wilayah tempat tinggal yang terbanyak ialah pada Jakarta Selatan sebanyak 64 %. Wilayah Jakarta Timur dan Jakarta Pusat terbagi dalam jumlah yang sama sebanyak 13%. Selanjutnya Jakarta Barat dan Jakarta Utara urutan keempat dan kelima.



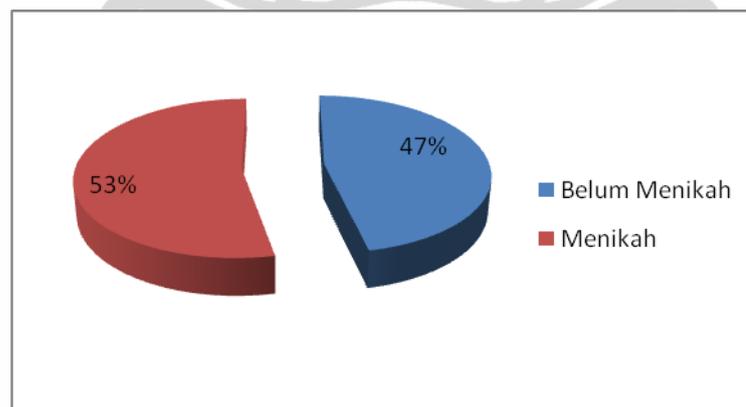
**Gambar 4.6 Tempat Tinggal Responden Ramayana**

Sumber: Data diolah peneliti

### 4.2.3. Status Perkawinan

#### a. Matahari

Dari 75 responden Matahari terlihat bahwa sebagian responden memiliki status perkawinan menikah sebesar 53% dan belum menikah sebanyak 47%.

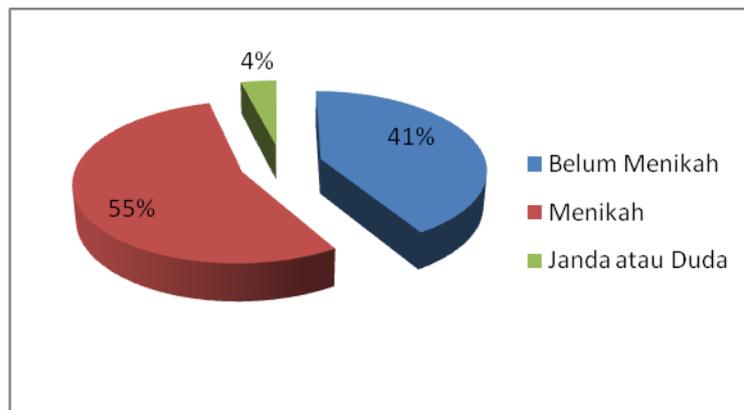


**Gambar 4.7 Status Perkawinan Responden Matahari**

Sumber: Data diolah peneliti

### b. Metro

Dari 75 responden Metro terlihat bahwa sebagian responden memiliki status perkawinan menikah sebesar 55% , belum menikah sebanyak 41%, dan janda atau duda sebesar 4%.

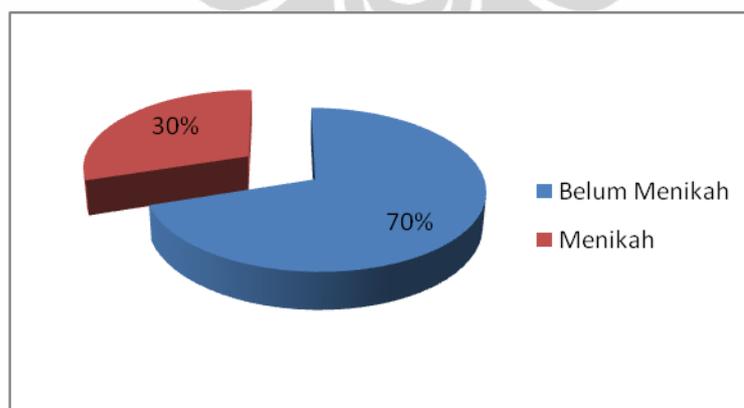


**Gambar 4.8 Status Perkawinan Responden Metro**

Sumber: Data diolah peneliti

### c. Ramayana

Dari 75 responden Ramayana terlihat bahwa sebagian responden memiliki status perkawinan menikah sebesar 30% dan belum menikah sebanyak 70%.



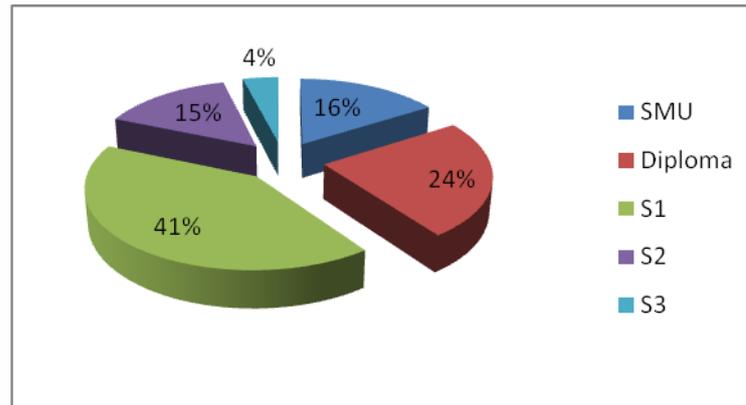
**Gambar 4.9 Status Perkawinan Responden Ramayana**

Sumber: Data diolah peneliti

#### 4.2.4. Pendidikan Terakhir

##### a. Matahari

Dari 75 responden Matahari pendidikan terakhir terbanyak ialah responden yang menamatkan pendidikan di jenjang S1 sebanyak 41 % , diikuti dengan Diploma sebanyak 24% dan SMU sebanyak 16%. Selanjutnya jenjang S2 dan S3 pada urutan keempat dan kelima.

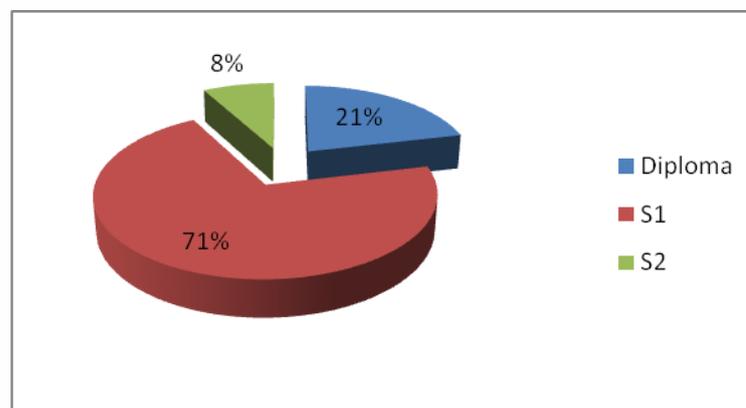


**Gambar 4.10 Pendidikan Terakhir Responden Matahari**

Sumber: Data diolah peneliti

##### b. Metro

Dari 75 responden Metro pendidikan terakhir terbanyak ialah responden yang menamatkan pendidikan di jenjang S1 sebanyak 71 % , diikuti dengan Diploma sebanyak 21% dan S2 sebanyak 8%.

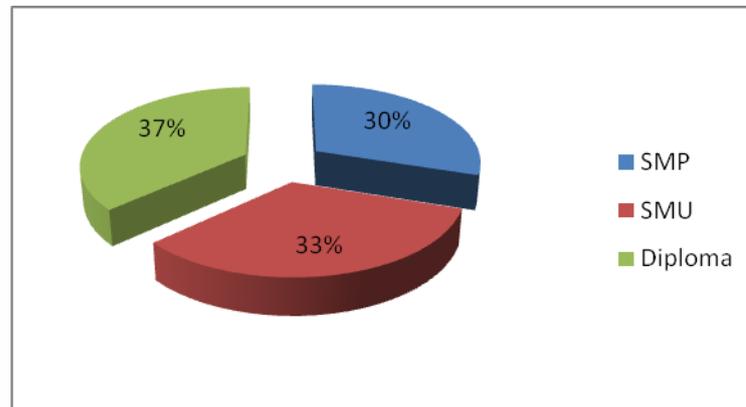


**Gambar 4.11 Pendidikan Terakhir Responden Metro**

Sumber: Data diolah peneliti

### c. Ramayana

Dari 75 responden Ramayana pendidikan terakhir terbanyak ialah responden yang menamatkan pendidikan di jenjang Diploma sebanyak 37 % , diikuti dengan SMU sebanyak 33% dan SMP sebanyak 30%.



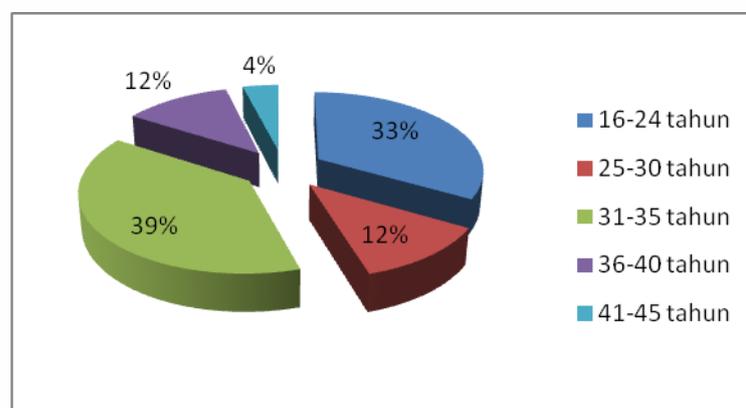
**Gambar 4.12 Pendidikan Terakhir Responden Ramayana**

Sumber: Data diolah peneliti

### 4.2.5. Usia

#### a. Matahari

Dari 75 responden Matahari usia terbanyak ialah responden yang memiliki rentang usia 31-35 tahun sebesar 39%. Pada urutan kedua adalah responden dengan rentang usia 16-24 tahun sebesar 33%, dan responden dengan rentang usia 25-30 tahun dan 36-40 tahun memiliki bagian yang sama sebesar 12%. Terakhir adalah rentang usia 41-45 tahun sebanyak 4%.

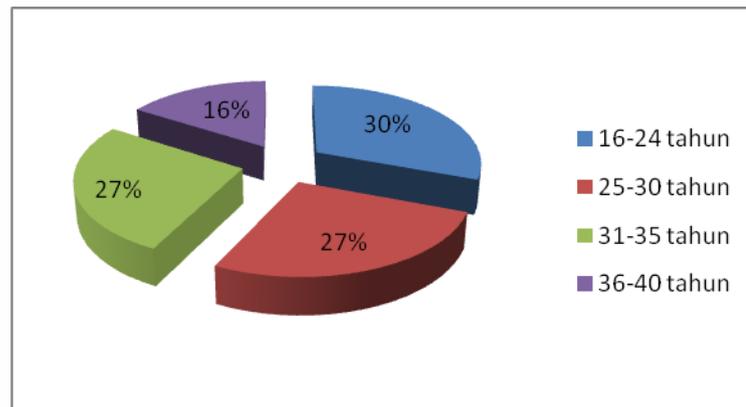


**Gambar 4.13 Usia Responden Matahari**

Sumber: Data diolah peneliti

### b. Metro

Dari 75 responden Metro usia terbanyak ialah responden yang memiliki rentang usia 16-24 tahun sebesar 30%. Pada urutan kedua adalah responden dengan rentang usia 25-30 tahun dan 31-35 tahun memiliki bagian yang sama sebesar 27%. Terakhir adalah rentang usia 36-40 tahun sebanyak 16%.

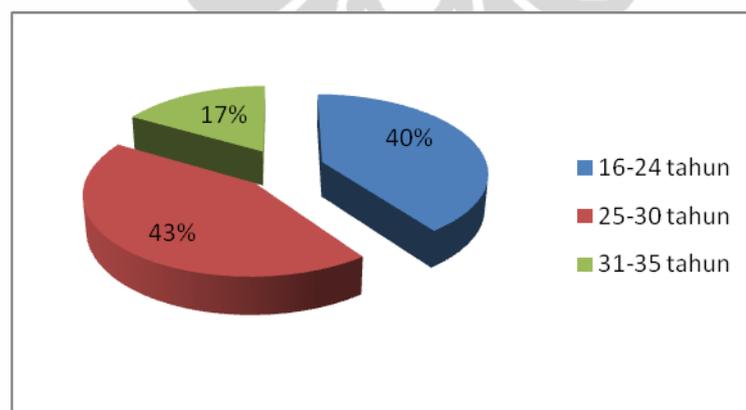


**Gambar 4.14 Usia Responden Metro**

Sumber: Data diolah peneliti

### c. Ramayana

Dari 75 responden Ramayana usia terbanyak ialah responden yang memiliki rentang usia 25-30 tahun sebesar 43%. Pada urutan kedua adalah responden dengan rentang usia 16-24 tahun sebesar 40%. Terakhir responden dengan rentang usia 31-35 sebesar 17%.



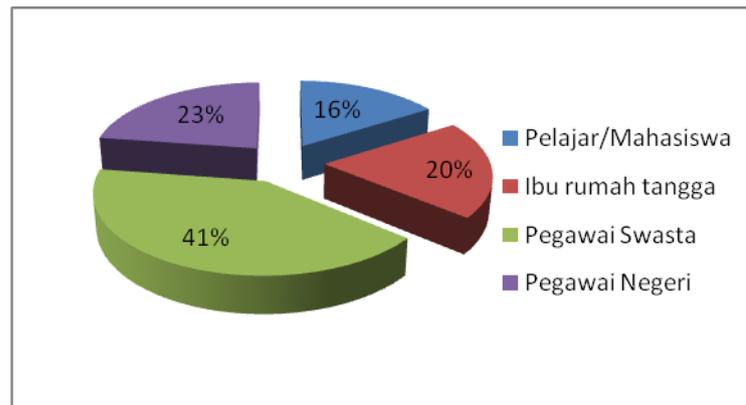
**Gambar 4.15 Usia Responden Ramayana**

Sumber: Data diolah peneliti

#### 4.2.6. Pekerjaan

##### a. Matahari

Dari 75 responden Matahari pekerjaan terbanyak ialah sebagai pegawai swasta sebesar 41%. Pada urutan kedua adalah sebagai pegawai negeri sebesar 23%, urutan ketiga adalah ibu rumah tangga sebesar 20%. Terakhir adalah pelajar atau mahasiswa sebesar 16%.

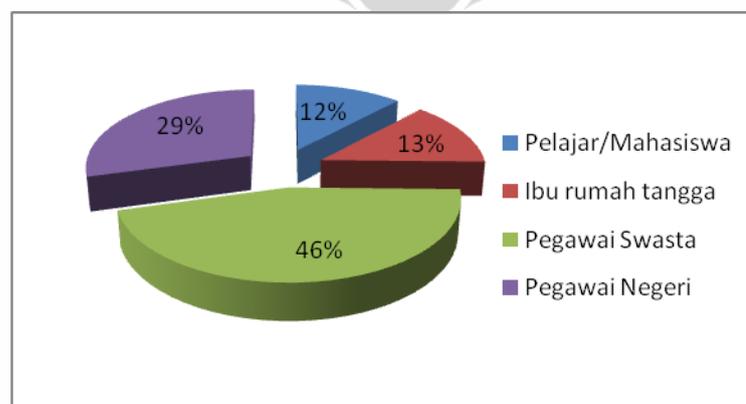


**Gambar 4.16 Pekerjaan Responden Matahari**

Sumber: Data diolah peneliti

##### b. Metro

Dari 75 responden Metro pekerjaan terbanyak ialah sebagai pegawai swasta sebesar 46%. Pada urutan kedua adalah sebagai pegawai negeri sebesar 29%, urutan ketiga adalah ibu rumah tangga sebesar 13%. Terakhir adalah pelajar atau mahasiswa sebesar 12%.

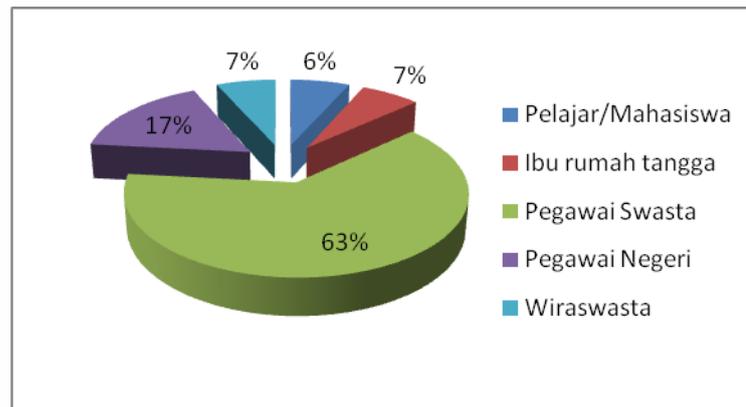


**Gambar 4.17 Pekerjaan Responden Metro**

Sumber: Data diolah peneliti

### c. Ramayana

Dari 75 responden Ramayana pekerjaan terbanyak ialah sebagai pegawai swasta sebesar 63%. Pada urutan kedua adalah sebagai pegawai negeri sebesar 17%, urutan ketiga adalah ibu rumah tangga dan wiraswasta dengan bagian yang sama sebesar 7%. Terakhir adalah pelajar atau mahasiswa sebesar 6%.



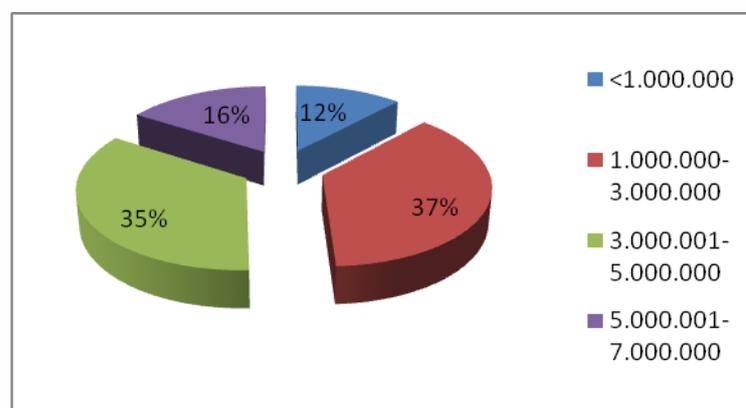
**Gambar 4.18 Pekerjaan Responden Ramayana**

Sumber: Data diolah peneliti

### 4.2.7. Pengeluaran Perbulan

#### a. Matahari

Dari 75 responden Matahari pengeluaran perbulan urutan pertama dengan rentang 1.000.000 – 3.000.000 rupiah sebesar 37%. Pada urutan kedua adalah rentang 3.000.0001 – 5.000.000 rupiah sebesar 35%, urutan ketiga adalah rentang 5.000.001 – 7.000.000 rupiah sebesar 16%. Terakhir adalah dibawah 1.000.000 rupiah sebesar 12%.

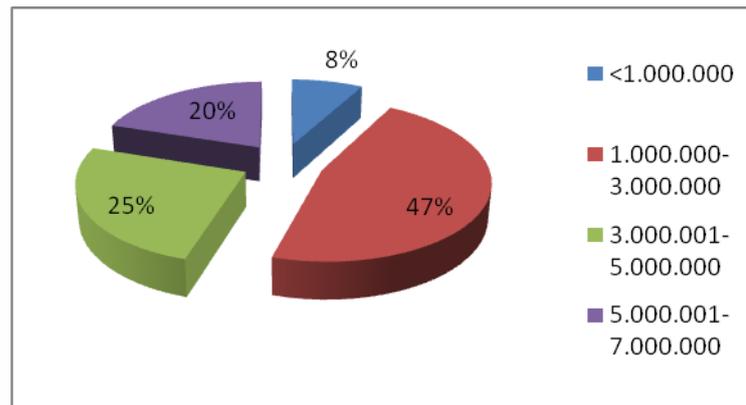


**Gambar 4.19 Pengeluaran Perbulan Responden Matahari**

Sumber: Data diolah peneliti

### b. Metro

Dari 75 responden Metro pengeluaran perbulan urutan pertama dengan rentang 1.000.000 – 3.000.000 rupiah sebesar 47%. Pada urutan kedua adalah rentang 3.000.0001 – 5.000.000 rupiah sebesar 25%, urutan ketiga adalah rentang 5.000.001 – 7.000.000 rupiah sebesar 20 %.Terakhir adalah dibawah 1.000.000 rupiah sebesar 8%.

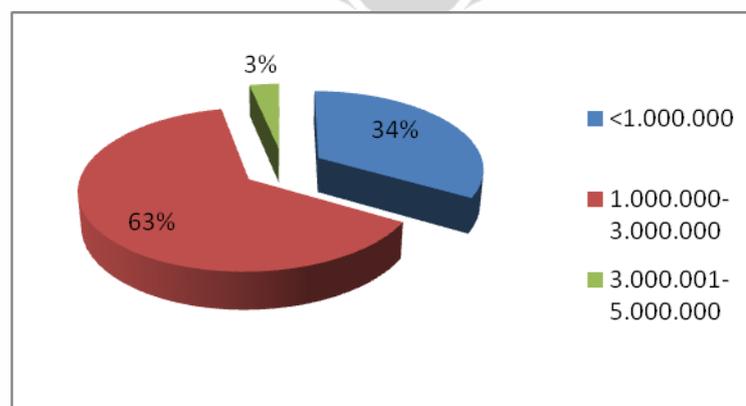


**Gambar 4.20 Pengeluaran Perbulan Responden Metro**

Sumber: Data diolah peneliti

### c. Ramayana

Dari 75 responden Ramayana pengeluaran perbulan urutan pertama dengan rentang 1.000.000 – 3.000.000 rupiah sebesar 63%. Pada urutan kedua adalah dibawah 1.000.000 rupiah sebesar 34%. Terakhir adalah dengan rentang 3.000.0001 – 5.000.000 rupiah sebesar 3%.



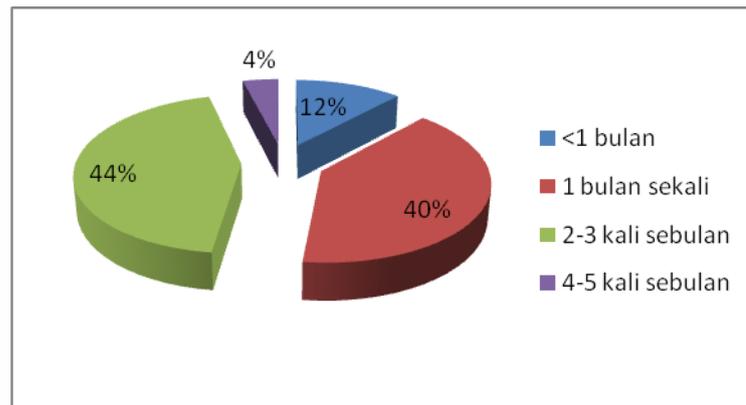
**Gambar 4.21 Pengeluaran Perbulan Responden Ramayana**

Sumber: Data diolah peneliti

#### 4.2.8. Frekuensi Belanja

##### a. Matahari

Dari 75 responden Matahari frekuensi belanja pada urutan pertama berkisar 2-3 kali sebulan sebesar 44%. Pada urutan kedua berkisar 1 bulan sekali sebesar 40%, urutan ketiga adalah kurang dari 1 kali sebulan 12%. Terakhir berkisar 4-5 kali sebulan sebesar 4%.

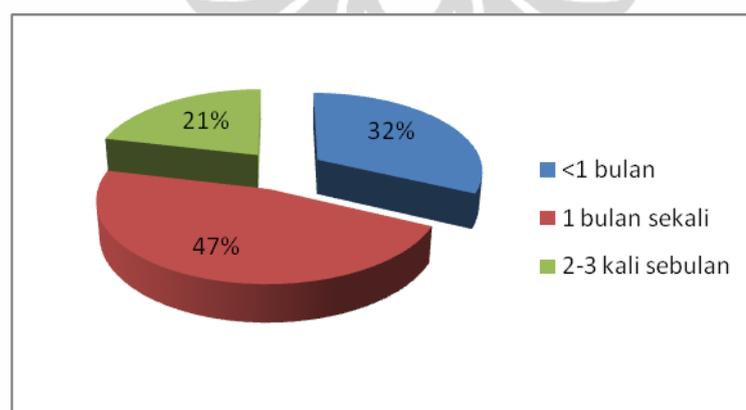


**Gambar 4.22 Frekuensi Belanja Responden Matahari**

Sumber: Data diolah peneliti

##### b. Metro

Dari 75 responden Metro frekuensi belanja pada urutan pertama berkisar 1 bulan sekali sebesar 47%. Pada urutan kedua adalah kurang dari 1 kali sebulan 32%. Terakhir berkisar 2-3 kali sebulan sebesar 21%.

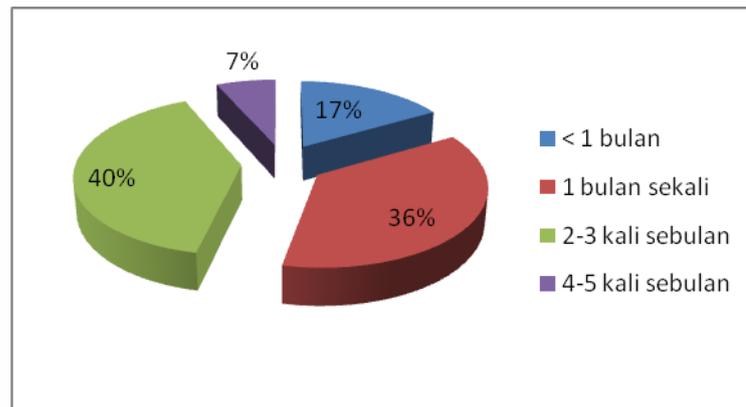


**Gambar 4.23 Frekuensi Belanja Responden Metro**

Sumber: Data diolah peneliti

### c. Ramayana

Dari 75 responden Ramayana frekuensi belanja pada urutan pertama berkisar 2-3 kali sebulan sebesar 40%. Pada urutan kedua berkisar 1 bulan sekali sebesar 36%, urutan ketiga adalah kurang dari 1 kali sebulan 17%. Terakhir berkisar 4-5 kali sebulan sebesar 7%.



**Gambar 4.24 Frekuensi Belanja Responden Ramayana**

Sumber: Data diolah peneliti

### 4.3. Uji Konsistensi (*Reliability Test*)

Peneliti menguji ulang reliabilitas atau konsistensi data dari hasil penelitian sesungguhnya. Peneliti menggunakan metode analisa reliabilitas berupa analisis skala *reliability* menggunakan *software* SPSS Statistics 17.0. Uji konsistensi dilakukan dengan melihat parameter *Cronbach's Alpha* tiap konstruk, dimana nilainya harus lebih dari 0.6 ( $>0.6$ ) untuk dapat disebut konsisten. (Hair et al., 2010)

**Tabel 4.2 Hasil Uji Konsistensi (*Reliability Test*)**

Operasional Penelitian	Atribut	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha if item Deleted	Keterangan
Store Image	kebersihan toko	0,879	0,87	Memenuhi syarat dan tidak perlu menghapus variabel
	keleluasaan bergerak		0,871	
	kenyamanan		0,87	
	penataan dekorasi		0,869	
	tata letak barang		0,87	
	pencahayaannya		0,873	
	musik		0,873	
	penyediaan tempat duduk		0,875	
	sikap penjual		0,874	
	pengetahuan penjual		0,878	
	pelayanan cepat		0,875	
	pemberian saran		0,878	
	tidak diawasi langsung		0,879	
	kesesuaian harga		0,877	
	harga kompetitif		0,885	
	kualitas		0,873	
	variasi produk		0,874	
	berbagai macam merek		0,875	
	ketersediaan produk		0,875	
	fasilitas parkir		0,875	
transportasi publik	0,878			
lokasi strategis	0,874			
informasi iklan	0,873			
diskon pada event	0,875			
promosi pada katalog	0,873			

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil olahan data, dari sudut reliabilitas terlihat bahwa hasil yang diperoleh telah memenuhi syarat konsistensi untuk kemudian diolah lebih lanjut.

#### 4.4. Uji Keakuratan (*Validity Test*)

Peneliti melakukan uji keakuratan (*validity test*) sebagai lanjutan dari uji konsistensi (*reliability test*) sebelumnya. Pengujian keakuratan ini dilakukan dengan metode analisa faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*). Keakuratan atau validitas kemudian ditentukan dengan melihat beberapa

parameter yaitu *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)*, *anti-image matrices*, dan nilai *communalities*.

**Tabel 4.3 Hasil Uji Keakuratan (*Validity Test*)**

Operasional Penelitian	Atribut	KMO	% of Variance Extracted Sums of Square Loadings	Anti Image	Communalities	Keterangan
Store Image	kebersihan toko	0,727	82,849	0,823	0,852	Memenuhi syarat
	keleluasaan bergerak			0,784	0,891	
	kenyamanan penataan dekorasi			0,794	0,914	
	tata letak barang			0,816	0,783	
	pencahayaannya			0,817	0,791	
	musik			0,822	0,770	
	penyediaan tempat duduk			0,776	0,880	
	sikap penjual			0,692	0,862	
	pengetahuan penjual			0,637	0,909	
	penjualan			0,631	0,888	
	pelayanan cepat			0,708	0,859	
	pemberian saran tidak diawasi langsung			0,536	0,919	
	kesesuaian harga			0,739	0,801	
	harga kompetitif			0,662	0,809	
	kualitas			0,584	0,836	
	variasi produk berbagai macam merek			0,783	0,907	
	ketersediaan produk			0,775	0,804	
	fasilitas parkir			0,686	0,923	
	transportasi publik			0,738	0,912	
	lokasi strategis			0,735	0,658	
informasi iklan	0,565	0,697				
diskon pada event	0,632	0,640				
promosi pada katalog	0,741	0,838				
	0,852	0,781				
	0,748	0,789				

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil olahan data, dari uji validitas terlihat bahwa seluruh dimensi telah akurat atau valid untuk kemudian diolah dalam analisis selanjut.

#### 4.5. Dimensi atribut *Departments Store*

Dari kedua puluh lima atribut *store image* pada *department store*, dengan menggunakan analisis faktor akan mendapatkan dimensi-dimensi atribut. Analisis faktor digunakan untuk melihat dimensi-dimensi yang muncul dari atribut-atribut yang diuji atau untuk meringkas sejumlah variabel menjadi beberapa faktor dimensi yang tidak berkorelasi sesamanya. Dari kedua puluh lima atribut yang diuji, penentuan jumlah komponen dalam analisis faktor dilakukan berdasarkan nilai *eigenvalue* serta *scree plot test*. Tabel dibawah adalah output analisis faktor yaitu *KMO* dan *Bartlett's Test*.

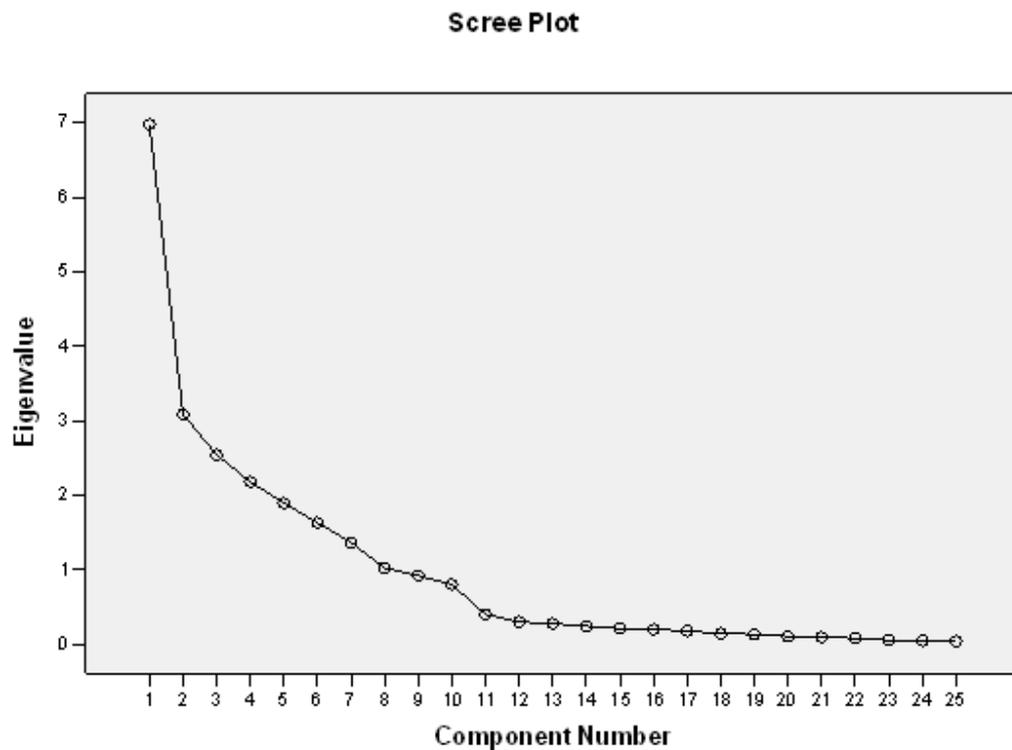
**Tabel 4.4 KMO dan Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.727
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5044.545
	df	300
	Sig.	.000

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *KMO* adalah sebesar 0,727. Karena nilai *KMO* lebih besar dibandingkan 0,5 maka dinyatakan bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini sudah cukup dan kumpulan variabel atau atribut yang dikumpulkan dapat diujikan lebih lanjut. Hal yang sama juga ditunjukkan oleh nilai approx. chi-square sebesar 5044,545 dengan nilai sig. sebesar 0,000. Karena nilai sig lebih rendah dibandingkan dengan 0,05 artinya terdapat korelasi antar atribut sehingga proses selanjutnya bisa dilakukan.

Gambar di bawah ini menunjukkan *scree plot* sebagai hasil dari analisa faktor.



**Gambar 4.25 Scree Plot**

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan nilai MSA pada kedua puluh lima atribut dapat diketahui bahwa nilai MSA untuk semua atribut memiliki nilai di atas 0,5. Nilai MSA pada matriks *Anti-Image correlation* menunjukkan hubungan antara atribut memiliki hubungan yang tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua atribut dapat digunakan lebih lanjut dalam analisa.

Berdasarkan gambar *scree plot* di atas dapat diketahui bahwa tren menunjukkan melandai pada komponen ke 8. Hal tersebut menunjukkan bahwa jumlah faktor yang paling optimal adalah 8 faktor.

Tabel di bawah ini menunjukkan tingkat *cumulative variance explained*

**Tabel 4.5 Variance**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.978	27.910	27.910	6.978	27.910	27.910	3.017	12.066	12.066
2	3.086	12.345	40.255	3.086	12.345	40.255	3.008	12.032	24.098
3	2.541	10.166	50.421	2.541	10.166	50.421	2.746	10.986	35.084
4	2.183	8.732	59.153	2.183	8.732	59.153	2.647	10.588	45.672
5	1.896	7.583	66.736	1.896	7.583	66.736	2.615	10.458	56.130
6	1.633	6.533	73.269	1.633	6.533	73.269	2.590	10.358	66.488
7	1.368	5.471	78.740	1.368	5.471	78.740	2.511	10.045	76.533
8	1.027	4.109	82.849	1.027	4.109	82.849	1.579	6.316	82.849
9	.924	3.695	86.545						
10	.806	3.224	89.768						
11	.403	1.612	91.380						
12	.303	1.212	92.592						
13	.279	1.116	93.708						
14	.245	.981	94.689						
15	.213	.851	95.541						
16	.201	.805	96.346						
17	.183	.734	97.080						
18	.144	.578	97.657						
19	.138	.552	98.209						
20	.109	.438	98.647						
21	.097	.390	99.037						
22	.084	.336	99.373						
23	.059	.236	99.609						
24	.054	.215	99.824						
25	.044	.176	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Data diolah peneliti

Nilai *cumulative variance* menunjukkan total varians yang bisa dijelaskan oleh jumlah faktor yang terbentuk. Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui bahwa jumlah faktor yang optimal adalah sebesar 8 faktor. Melalui 8 faktor ini, total varians yang dapat dijelaskan adalah sebesar 82,849%.

Tabel di bawah ini menunjukkan adanya 8 dimensi yang terbentuk.

**Tabel 4.6 Rotated Component Matrix**

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
kebersihan toko	.850	.108	.116	.074	.171	.173	.032	.193
keleluasaan bergerak	.898	.112	.136	.075	.133	.093	.034	.145
kenyamanan	.896	.117	.187	.125	.199	.059	.014	.054
penataan dekorasi	.315	.375	.047	.101	.660	.060	.234	.193
tata letak barang	.276	.310	-.066	.078	.724	.079	.196	.198
pencahayaan	.290	.286	-.080	.000	.735	-.069	.202	.107
musik	.158	.080	.885	.147	.062	.134	-.018	.149
penyediaan tempat duduk	.020	-.035	.886	.144	.107	.100	.018	.182
sikap penjual	.253	.113	.907	.100	-.008	.000	-.020	.002
pengetahuan penjual	.067	-.064	.080	.929	.059	.065	.029	.035
pelayanan cepat	.022	.055	.183	.879	.032	.149	.015	.164
pemberian saran	.152	.012	.102	.940	-.025	-.021	.015	-.037
tidak diawasi langsung	-.049	-.037	-.027	.001	.136	.154	.861	.113
kesesuaian harga	.123	.127	.086	.038	.024	.036	.876	-.011
harga kompetitif	.003	-.112	-.081	.016	.029	.048	.894	-.118
kualitas	.156	.913	.100	-.015	.124	.139	.026	.063
variasi produk	.057	.832	.035	.024	.150	.236	-.049	.158
berbagai macam merek	.103	.942	.027	-.021	.115	.099	-.023	-.002
ketersediaan produk	.140	.108	.146	.119	.136	.100	-.042	.903
fasilitas parkir	.370	.123	.234	.031	.154	-.092	.024	.646
transportasi publik	-.121	-.185	.135	-.003	.657	.424	-.108	.089
lokasi strategis	.135	.031	.293	-.034	.645	.313	-.116	-.079
informasi iklan	.030	.220	.091	.082	.155	.862	.061	.065
diskon pada event	.081	.075	.030	.071	.090	.848	.159	.101
promosi pada kata	.234	.254	.104	.056	.121	.780	.072	-.167

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 10 iterations.

Sumber: Data diolah peneliti

Dari tabel di atas menggambarkan pengelompokan masing-masing atribut terhadap faktornya. Dari 25 atribut faktor yang optimal terbentuk adalah 8 dimensi. Dimensi-dimensi yang terbentuk tersebut adalah :

1. Dimensi 1 = Dimensi Kenyamanan Lainnya pada *Department store*

Merupakan dimensi yang berisi atribut yang menggambarkan kebersihan toko, keleluasaan bergerak, kenyamanan.

2. Dimensi 2 = Dimensi Keanekaragaman Produk pada *Department store*

Merupakan dimensi yang berisi atribut yang menggambarkan kualitas, variasi produk, berbagai macam merek.

3. Dimensi 3 = Dimensi Pelayanan pada *Department store*

Merupakan dimensi yang berisi atribut yang menggambarkan musik, penyediaan tempat duduk, sikap penjual.

4. Dimensi 4 = Dimensi Personel Penjualan pada *Department store*

Merupakan dimensi yang berisi atribut yang menggambarkan pengetahuan penjual, pelayanan cepat, pemberian saran.

5. Dimensi 5 = Dimensi Atmosfer Toko pada *Department store*

Merupakan dimensi yang berisi atribut yang menggambarkan penataan dekorasi, tata letak barang, pencahayaan, transportasi publik, lokasi strategis.

6. Dimensi 6 = Dimensi Promosi Penjualan pada *Department store*

Merupakan dimensi yang berisi atribut yang menggambarkan informasi iklan, diskon pada *event*, promosi pada katalog

7. Dimensi 7 = Dimensi Harga pada *Department store*

Merupakan dimensi yang berisi atribut yang menggambarkan tidak diawasi langsung, kesesuaian harga, harga kompetitif.

#### 8. Dimensi 8 = Dimensi Fasilitas pada *Department store*

Merupakan dimensi yang berisi atribut yang menggambarkan ketersediaan produk, dan fasilitas parkir.

#### 4.6. Perbandingan Antar *Department Store*

Pada tabel di bawah merupakan tabel *Anova* untuk melihat signifikansi perbedaan antara masing-masing *Departemen store*.

**Tabel 4.7 Uji Anova**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
factor1	Between Groups	33.465	2	16.733	47.394	.000
	Within Groups	78.377	222	.353		
	Total	111.842	224			
factor2	Between Groups	17.233	2	8.617	25.165	.000
	Within Groups	76.015	222	.342		
	Total	93.249	224			
factor3	Between Groups	10.161	2	5.080	10.069	.000
	Within Groups	112.007	222	.505		
	Total	122.167	224			
factor4	Between Groups	.955	2	.477	1.029	.359
	Within Groups	102.967	222	.464		
	Total	103.922	224			
factor5	Between Groups	.391	2	.196	.415	.661
	Within Groups	104.668	222	.471		
	Total	105.060	224			
factor6	Between Groups	21.167	2	10.584	29.503	.000
	Within Groups	79.639	222	.359		
	Total	100.806	224			
factor7	Between Groups	5.051	2	2.525	10.281	.000
	Within Groups	54.528	222	.246		
	Total	59.579	224			
factor8	Between Groups	18.219	2	9.110	23.438	.000
	Within Groups	86.287	222	.389		
	Total	104.507	224			

Sumber: Data diolah peneliti

Pada tabel *Anova*, kriteria uji yang digunakan adalah tolak  $H_0$  atau terdapat perbedaan persepsi responden jika nilai sig. (probabilitas) lebih rendah dibandingkan 0,05. Berdasarkan hasil di atas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Nilai probabilitas untuk faktor 1, faktor 2, faktor 3, faktor 6, faktor 7, dan faktor 8 memiliki nilai sig. (probabilitas) 0,000 atau lebih kecil dibandingkan dengan 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi responden tentang keunggulan pada ketiga *Departemen store* untuk keenam faktor tersebut.
2. Nilai probabilitas untuk faktor 4 memiliki nilai sig. (probabilitas) 0,359 atau lebih besar dibandingkan dengan 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi responden tentang keunggulan pada ketiga *Departemen store* untuk faktor 4.
3. Nilai probabilitas untuk faktor 5 memiliki nilai sig. (probabilitas) 0,661 atau lebih besar dibandingkan dengan 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi responden tentang keunggulan pada ketiga *Departemen store* untuk faktor 5.

Setelah diketahui bahwa faktor 4 dan faktor 5 tidak terdapat perbedaan persepsi responden mengenai keunggulan pada ketiga *Departemen store*, maka untuk kedua faktor tersebut tidak dapat diperbandingkan.

Langkah selanjutnya adalah melihat dari *Multiple Comparison*. LSD test digunakan untuk menguji perbedaan masing-masing *Departemen store* setelah diketahui secara keseluruhan keenam faktor pada ketiga *Departemen store* tersebut memiliki perbedaan melalui uji *Anova*.

Tabel 4.8 Post Hoc Test

LSD

Dependent Variable	(I) kelompok	(J) kelompok	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
factor1	MATAHARI	METRO	-.31555*	.09703	.001	-.5068	-.1243
		RAMAYANA	.61335*	.09703	.000	.4221	.8046
	METRO	MATAHARI	.31555*	.09703	.001	.1243	.5068
		RAMAYANA	.92889*	.09703	.000	.7377	1.1201
	RAMAYANA	MATAHARI	-.61335*	.09703	.000	-.8046	-.4221
		METRO	-.92889*	.09703	.000	-1.1201	-.7377
factor2	MATAHARI	METRO	-.18681	.09556	.052	-.3751	.0015
		RAMAYANA	.47095*	.09556	.000	.2826	.6593
	METRO	MATAHARI	.18681	.09556	.052	-.0015	.3751
		RAMAYANA	.65776*	.09556	.000	.4694	.8461
	RAMAYANA	MATAHARI	-.47095*	.09556	.000	-.6593	-.2826
		METRO	-.65776*	.09556	.000	-.8461	-.4694
factor3	MATAHARI	METRO	-.19564	.11599	.093	-.4242	.0329
		RAMAYANA	.31992*	.11599	.006	.0913	.5485
	METRO	MATAHARI	.19564	.11599	.093	-.0329	.4242
		RAMAYANA	.51556*	.11599	.000	.2870	.7441
	RAMAYANA	MATAHARI	-.31992*	.11599	.006	-.5485	-.0913
		METRO	-.51556*	.11599	.000	-.7441	-.2870
factor4	MATAHARI	METRO	-.03116	.11121	.780	-.2503	.1880
		RAMAYANA	.11996	.11121	.282	-.0992	.3391
	METRO	MATAHARI	.03116	.11121	.780	-.1880	.2503
		RAMAYANA	.15112	.11121	.176	-.0680	.3703
	RAMAYANA	MATAHARI	-.11996	.11121	.282	-.3391	.0992
		METRO	-.15112	.11121	.176	-.3703	.0680
factor5	MATAHARI	METRO	.10215	.11213	.363	-.1188	.3231
		RAMAYANA	.04900	.11213	.663	-.1720	.2700
	METRO	MATAHARI	-.10215	.11213	.363	-.3231	.1188
		RAMAYANA	-.05315	.11213	.636	-.2741	.1678
	RAMAYANA	MATAHARI	-.04900	.11213	.663	-.2700	.1720
		METRO	.05315	.11213	.636	-.1678	.2741
factor6	MATAHARI	METRO	-.36000*	.09781	.000	-.5527	-.1673
		RAMAYANA	.39109*	.09781	.000	.1983	.5838
	METRO	MATAHARI	.36000*	.09781	.000	.1673	.5527
		RAMAYANA	.75109*	.09781	.000	.5583	.9438
	RAMAYANA	MATAHARI	-.39109*	.09781	.000	-.5838	-.1983
		METRO	-.75109*	.09781	.000	-.9438	-.5583
factor7	MATAHARI	METRO	-.19667*	.08093	.016	-.3562	-.0372
		RAMAYANA	.17000*	.08093	.037	.0105	.3295
	METRO	MATAHARI	.19667*	.08093	.016	.0372	.3562
		RAMAYANA	.36667*	.08093	.000	.2072	.5262
	RAMAYANA	MATAHARI	-.17000*	.08093	.037	-.3295	-.0105
		METRO	-.36667*	.08093	.000	-.5262	-.2072
factor8	MATAHARI	METRO	.04888	.10181	.632	-.1518	.2495
		RAMAYANA	.62660*	.10181	.000	.4260	.8272
	METRO	MATAHARI	-.04888	.10181	.632	-.2495	.1518
		RAMAYANA	.57772*	.10181	.000	.3771	.7784
	RAMAYANA	MATAHARI	-.62660*	.10181	.000	-.8272	-.4260
		METRO	-.57772*	.10181	.000	-.7784	-.3771

\*. The mean difference is significant at the .05 level.

Sumber: Data diolah peneliti

Tabel di atas merupakan gambaran perbandingan keunggulan pada masing-masing *Departemen store* pada keenam faktor. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui keunggulan pada masing-masing *Departemen store* sebagai berikut :

1. Faktor pertama yaitu dimensi kenyamanan lainnya pada *Department store*.
  - Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *mean difference* antara Matahari dengan Metro adalah negatif. Dan nilai signifikansinya memperlihatkan bahwa nilai probabilitas sebesar 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang nyata bahwa Metro *Department store* lebih baik dibandingkan dengan Matahari *Department store*.
  - Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *mean difference* antara Ramayana dengan Metro adalah negatif. Dan nilai signifikansinya memperlihatkan bahwa nilai probabilitas sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang nyata bahwa Metro *Department store* lebih baik dibandingkan dengan Ramayana *Department store*.
  - Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *mean difference* antara Ramayana dengan Matahari adalah negatif. Dan nilai signifikansinya memperlihatkan bahwa nilai probabilitas sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang nyata bahwa Matahari *Department store* lebih baik dibandingkan dengan Ramayana *Department store*.
  - Sehingga dapat dikatakan Metro *Department store* memiliki kenyamanan lainnya dibanding kedua *Department store* lainnya.
2. Faktor kedua yaitu dimensi keanekaragaman produk pada *Department store*.
  - Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *mean difference* antara Matahari dengan Metro adalah negatif. Dan nilai signifikansinya memperlihatkan bahwa nilai probabilitas sebesar

0,052. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang nyata sehingga dapat dikatakan *Metro Department store* memiliki persamaan dengan *Matahari Department store*.

- Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *mean difference* antara Ramayana dengan Metro adalah negatif. Dan nilai signifikansinya memperlihatkan bahwa nilai probabilitas sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang nyata bahwa *Metro Department store* lebih baik dibandingkan dengan *Ramayana Department store*.
- Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *mean difference* antara Ramayana dengan Matahari adalah negatif. Dan nilai signifikansinya memperlihatkan bahwa nilai probabilitas sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang nyata bahwa *Matahari Department store* lebih baik dibandingkan dengan *Ramayana Department store*.
- Sehingga dapat dikatakan Metro dan *Matahari Departement store* memiliki keanekaragaman produk dibanding *Ramayana Department store*.

3. Faktor ketiga yaitu dimensi pelayanan pada *Department store*.

- Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *mean difference* antara Matahari dengan Metro adalah negatif. Dan nilai signifikansinya memperlihatkan bahwa nilai probabilitas sebesar 0,093. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang nyata sehingga dapat dikatakan *Metro Department store* memiliki persamaan dengan *Matahari Department store*.
- Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *mean difference* antara Ramayana dengan Metro adalah negatif. Dan nilai signifikansinya memperlihatkan bahwa nilai probabilitas sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang nyata bahwa *Metro Department store* lebih baik dibandingkan dengan *Ramayana Department store*.

- Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *mean difference* antara Ramayana dengan Matahari adalah negatif. Dan nilai signifikansinya memperlihatkan bahwa nilai probabilitas sebesar 0,006. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang nyata bahwa Matahari *Department store* lebih baik dibandingkan dengan Ramayana *Department store*.
  - Sehingga dapat dikatakan Metro dan Matahari *Departemen store* memiliki pelayanan dibanding Ramayana *Department store*.
4. faktor keenam yaitu dimensi promosi penjualan pada *Department store*.
- Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *mean difference* antara Matahari dengan Metro adalah negatif. Dan nilai signifikansinya memperlihatkan bahwa nilai probabilitas sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang nyata bahwa Metro *Department store* lebih baik dibandingkan dengan Matahari *Department store*.
  - Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *mean difference* antara Ramayana dengan Metro adalah negatif. Dan nilai signifikansinya memperlihatkan bahwa nilai probabilitas sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang nyata bahwa Metro *Department store* lebih baik dibandingkan dengan Ramayana *Department store*.
  - Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *mean difference* antara Ramayana dengan Matahari adalah negatif. Dan nilai signifikansinya memperlihatkan bahwa nilai probabilitas sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang nyata bahwa Matahari *Department store* lebih baik dibandingkan dengan Ramayana *Department store*.
  - Sehingga dapat dikatakan Metro *Department store* memiliki promosi penjualan yang lebih baik dibanding kedua *Department store* lainnya.

5. faktor ketujuh yaitu dimensi harga pada *Department store*.

- Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *mean difference* antara Matahari dengan Metro adalah negatif. Dan nilai signifikansinya memperlihatkan bahwa nilai probabilitas sebesar 0,016. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang nyata bahwa Metro *Department store* lebih baik dibandingkan dengan Matahari *Department store*.
- Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *mean difference* antara Ramayana dengan Metro adalah negatif. Dan nilai signifikansinya memperlihatkan bahwa nilai probabilitas sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang nyata bahwa Metro *Department store* lebih baik dibandingkan dengan Ramayana *Department store*.
- Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *mean difference* antara Ramayana dengan Matahari adalah negatif. Dan nilai signifikansinya memperlihatkan bahwa nilai probabilitas sebesar 0,037. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang nyata bahwa Matahari *Department store* lebih baik dibandingkan dengan Ramayana *Department store*.
- Sehingga dapat dikatakan Metro *Department store* memiliki harga yang pantas dibanding kedua *Department store* lainnya.

6. faktor kedelapan yaitu dimensi fasilitas pada *Department store*.

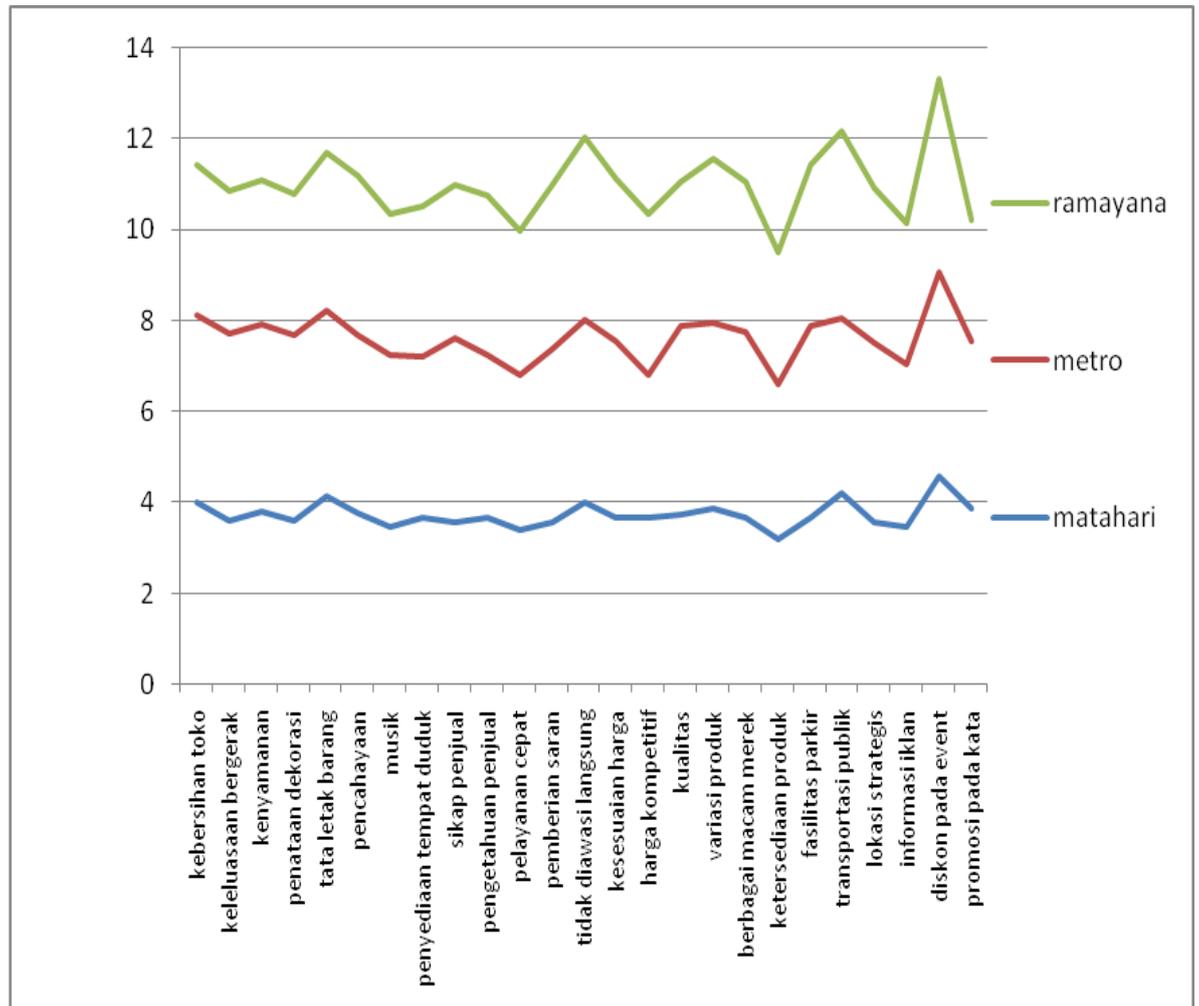
- Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *mean difference* antara Metro dengan Matahari adalah negatif. Dan nilai signifikansinya memperlihatkan bahwa nilai probabilitas sebesar 0,632. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang nyata sehingga dapat dikatakan Matahari *Department store* memiliki persamaan dengan Metro *Department store*.
- Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *mean difference* antara Ramayana dengan Metro adalah negatif. Dan nilai signifikansinya memperlihatkan bahwa nilai probabilitas sebesar

0,000. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang nyata bahwa Metro *Department store* lebih baik dibandingkan dengan Ramayana *Department store*.

- Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *mean difference* antara Ramayana dengan Matahari adalah negatif. Dan nilai signifikansinya memperlihatkan bahwa nilai probabilitas sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang nyata bahwa Matahari *Department store* lebih baik dibandingkan dengan Ramayana *Department store*.
- Sehingga dapat dikatakan Metro dan Matahari *Department store* memiliki fasilitas toko yang memadai dibanding Ramayana *Department store*.

#### **4.7. Perbandingan *Mean* antar Atribut *Department store***

Setelah terlihat perbandingan pada keenam faktor *Department store* melalui uji *Anova*. Langkah selanjutnya adalah dengan melakukan perbandingan *mean* kedua puluh lima atribut toko pada masing-masing *department store*. Sehingga terlihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 4.26 Perbandingan *Mean*

Sumber: Data diolah peneliti

**Tabel 4.9 Perbandingan Mean ketiga *Department Store***

atribut	matahari	metro	ramayana
kebersihan toko	4.00	4.12	3.29
keleluasaan bergerak	3.61	4.09	3.12
kenyamanan	3.79	4.13	3.15
penataan dekorasi	3.60	4.07	3.12
tata letak barang	4.12	4.08	3.47
pencahayaan	3.77	3.91	3.49
musik	3.48	3.76	3.09
penyediaan tempat duduk	3.68	3.52	3.31
sikap penjual	3.57	4.04	3.37
pengetahuan penjual	3.68	3.56	3.51
pelayanan cepat	3.40	3.39	3.19
pemberian saran	3.57	3.80	3.60
tidak diawasi langsung	3.99	4.01	4.03
kesesuaian harga	3.65	3.88	3.59
harga kompetitif	3.67	3.11	3.55
kualitas	3.72	4.15	3.17
variasi produk	3.85	4.09	3.61
berbagai macam merek	3.67	4.08	3.28
ketersediaan produk	3.20	3.39	2.91
fasilitas parkir	3.65	4.21	3.56
transportasi publik	4.20	3.85	4.08
lokasi strategis	3.56	3.95	3.39
informasi iklan	3.45	3.56	3.11
diskon pada event	4.56	4.49	4.24
promosi pada katalog	3.87	3.68	2.65

Sumber: Data diolah peneliti

Tabel di atas menggambarkan perbandingan masing-masing atribut pada ketiga *Departemen store*. Dapat terlihat bahwa masing-masing *Department store* memiliki keunggulan pada atribut-atribut yang berbeda. Hal ini dapat dijelaskan pada masing-masing *Department store* dibawah ini :

- Matahari *Department store* memiliki skor *mean* yang lebih tinggi dibandingkan skor *mean* pada Metro *Department store* dan Ramayana *Department store* pada atribut tata letak barang, penyediaan tempat duduk, pengetahuan penjual, pelayanan cepat, harga kompetitif,

transportasi publik, diskon pada *event*, dan promosi pada katalog. Hal tersebut menunjukkan keunggulan Matahari *Department store* untuk atribut tersebut.

- Metro *Department store* memiliki skor *mean* yang lebih tinggi dibandingkan skor *mean* pada Matahari *Department store* dan Ramayana *Department store* pada atribut kebersihan toko, keleluasaan bergerak, kenyamanan, penataan dekorasi, pencahayaan, music, sikap penjual, pemberian saran, kesesuaian harga, kualitas, variasi produk, berbagai macam merek, ketersediaan produk, fasilitas parkir, lokasi strategis, dan informasi iklan. Hal tersebut menunjukkan keunggulan Metro *Department store* untuk atribut tersebut.
- Sedangkan Ramayana *Department store* hanya memiliki satu skor *mean* yang lebih tinggi dibandingkan skor *mean* pada Matahari *Department store* dan Metro *Department store* yaitu atribut tidak diawasi secara langsung. Hal tersebut menunjukkan keunggulan Ramayana *Department store* untuk atribut tersebut.

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Dengan berdasarkan pada analisa dan pembahasan yang dilakukan terhadap hasil olahan data penelitian dalam bab sebelumnya, Maka peneliti membuat beberapa kesimpulan berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya sebagai berikut:

##### a. *Store image*

- Atribut *store image* yang menonjol menurut persepsi responden Matahari, Metro, dan Ramayana *Department store* memiliki kesamaan yaitu “diskon pada *event*” yang termasuk dalam dimensi promosi. Hal ini memperlihatkan bahwa Matahari, Metro, dan Ramayana *Department store* menarik konsumennya dengan adanya diskon pada *event*.
- Adapun atribut *store image* yang mendapatkan penilaian lebih rendah menurut persepsi responden Matahari *Department store* adalah “ketersediaan produk” yang termasuk pada dimensi keanekaragaman produk.
- Pada Metro *Department store* atribut *store image* yang mendapatkan penilaian lebih rendah adalah “harga kompetitif” yang termasuk dalam dimensi harga.
- Dan pada Ramayana *Department store* atribut *store image* yang mendapatkan penilaian lebih rendah adalah “promosi pada katalog” yang termasuk dalam dimensi promosi.

##### b. Perbandingan pada kedelapan dimensi *Department store*

- Pada kedelapan dimensi yang terbentuk, yang dapat terlihat perbedaannya hanya enam dimensi yaitu dimensi kenyamanan lainnya, dimensi keanekaragaman produk, dimensi pelayanan, dimensi promosi penjualan, dimensi harga, dan dimensi fasilitas. Dari keenam dimensi dapat terlihat keunggulan masing-masing

*department store*. Sebagian besar dimensi-dimensi tersebut merupakan keunggulan dari satu *Department store* saja yaitu Metro *Department store*.

- Dimensi yang merupakan unggulan dari Metro *Department store* adalah dimensi kenyamanan lainnya, dimensi promosi penjualan, dan dimensi harga. Dapat dikatakan disini bahwa Metro *Department store* unggul dibandingkan kedua *Department store* yang lain karena memiliki keunggulan pada ketiga dimensi.
- Untuk dimensi keanekaragaman produk, dimensi pelayanan, dan dimensi fasilitas, Metro *Department store* dan Matahari *Department store* memiliki persamaan sehingga tidak terlihat keunggulan diantara keduanya. Tetapi Metro *Department store* dan Matahari *Department store* lebih unggul dibandingkan dengan Ramayana *Department store*.
- Sedangkan pada Ramayana *Department store*, tidak terlihat memiliki keunggulan dimensi jika dibandingkan dengan kedua *Department store* lainnya.

c. Perbandingan pada masing-masing atribut *Department store*

- Atribut yang merupakan unggulan dari Matahari *Department store* adalah atribut tata letak barang, penyediaan tempat duduk, pengetahuan penjual, pelayanan cepat, harga kompetitif, transportasi publik, diskon pada *event*, dan promosi pada katalog.
- Atribut yang merupakan unggulan dari Metro *Department store* adalah atribut kebersihan toko, keleluasaan bergerak, kenyamanan, penataan dekorasi, pencahayaan, musik, sikap penjual, pemberian saran, kesesuaian harga, kualitas, variasi produk, berbagai macam merek, ketersediaan produk, fasilitas parkir, lokasi strategis, dan informasi iklan.
- Sedangkan atribut yang merupakan unggulan dari Ramayana *Department store* adalah atribut tidak diawasi secara langsung.

## 5.2. Keterbatasan Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang sedikit banyak berpengaruh pada hasil penelitian yang diperoleh. Keterbatasan-keterbatasan yang ada sekiranya dapat dijadikan gambaran perbaikan pada penelitian berikutnya. Berikut keterbatasan dari penelitian ini :

- Lingkup area penelitian yang relatif sempit, dimana hanya mencakup kota Jakarta. Memperllihatkan hasil penelitian yang hanya mencerminkan karakteristik konsumen yang berdomisili di kota Jakarta saja sehingga kurang dapat mewakili konsumen di kota besar lainnya
- Penyebaran kuesioner sebagian dilakukan dengan teknik *snowball saming*, sehingga peneliti tidak secara langsung mengamati kegiatan konsumen dalam mengisi kuesioner yang diberikan. Sehingga tingkat kesalahan data pun bisa menjadi besar.

## 5.3. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, serta dengan mempertimbangkan keterbatasan-keterbatasan yang terjadi dalam pelaksanaan penelitian ini, maka berikut ini adalah beberapa saran untuk pelaksanaan penelitian selanjutnya di masa depan :

- Penelitian selanjutnya hendaknya dilakukan tidak hanya terbatas pada wilayah Jakarta saja melainkan juga di kota-kota besar Indonesia lainnya untuk mengetahui apakah ada perbedaan hasil penelitian antara wilayah Jakarta dengan kota-kota lain tersebut.
- Penelitian selanjutnya hendaknya dilakukan tidak hanya terbatas pada ketiga *Department store* tersebut, tetapi dapat memperluas penelitian dengan menambah keragaman pada *Department store* yang ada di Jakarta.
- Penelitian selanjutnya hendaknya dilakukan pada beberapa jenis toko yang berbeda, seperti *Hypermarket*, untuk mengetahui dan membandingkan *store image* diluar *Department store*.

- Diharapkan agar peneliti selanjutnya dapat terjun langsung pada pengumpulan data primer, sehingga tingkat kesalahan data dapat diperkecil.

#### 5.4. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka berikut ini adalah beberapa saran yang diharapkan dapat diimplementasikan oleh pihak-pihak yang berkepentingan :

- Manajemen Matahari *Department store*

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa dari 25 pernyataan yang diberikan kepada responden, hanya terdapat empat pernyataan yang sesuai dengan harapan dari konsumen Matahari *Department store* yaitu kebersihan toko yang memadai, tata letak barang yang tertata rapi dan teratur, lokasi yang mudah dijangkau oleh transportasi publik, dan adanya diskon pada event-event tertentu.

Hal lain yang perlu ditingkatkan Matahari *Department store* agar dapat memberikan yang terbaik bagi konsumennya adalah menambah variasi produk atau memperlengkap jenis produk yang dimiliki, promosi pada katalog sehingga konsumen lebih mengetahui produk-produk yang ditawarkan, penyediaan tempat duduk bagi konsumen yang sedang menunggu, pengetahuan penjual yang lebih ditingkatkan mengenai produk yang ditawarkan, pelayanan penjual yang cepat sehingga dapat membuat konsumen menjadi lebih puas, harga kompetitif.

Sehingga diharapkan pengelola Matahari *Department store* dapat memberikan yang terbaik pada atribut-atribut tersebut. Hal lain yang perlu diperhatikan pengelola Matahari *Department store* adalah ketersediaan produk yang perlu dijaga untuk menghindari kekosongan barang. Karena atribut mengenai hal tersebut memiliki nilai *mean* terendah. Sehingga diharapkan pengelola Matahari *Department store* dapat lebih memperhatikan dan bertanggung jawab atas ketersediaan produk.

- Manajemen Metro *Department store*

Berdasarkan dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa dari 25 pernyataan yang diberikan kepada responden, terdapat 12 pernyataan yang telah memenuhi harapan konsumen Metro *Department store* seperti kebersihan toko yang memadai, keluasaan dalam bergerak, kenyamanan berada dalam toko, penataan dekorasi yang menarik, tata letak barang yang tertata rapi dan teratur, pelayanan penjual yang ramah, kenyamanan dengan tidak diawasi secara langsung, memiliki kualitas yang bagus, variasi produk yang beragam, berbagai macam produk, adanya fasilitas parkir, dan diskon pada event-event tertentu.

Hal lain yang perlu ditingkatkan Metro *Department store* agar dapat memberikan yang terbaik bagi konsumennya adalah meningkatkan kualitas pelayanan penjual dengan menunjukkan keramahan dan dapat memberikan saran kepada konsumen, agar konsumen merasa lebih diharga ketika berada dalam toko. Serta adanya informasi produk pada iklan media sehingga konsumen dapat mengetahui dan lebih tertarik untuk membeli.

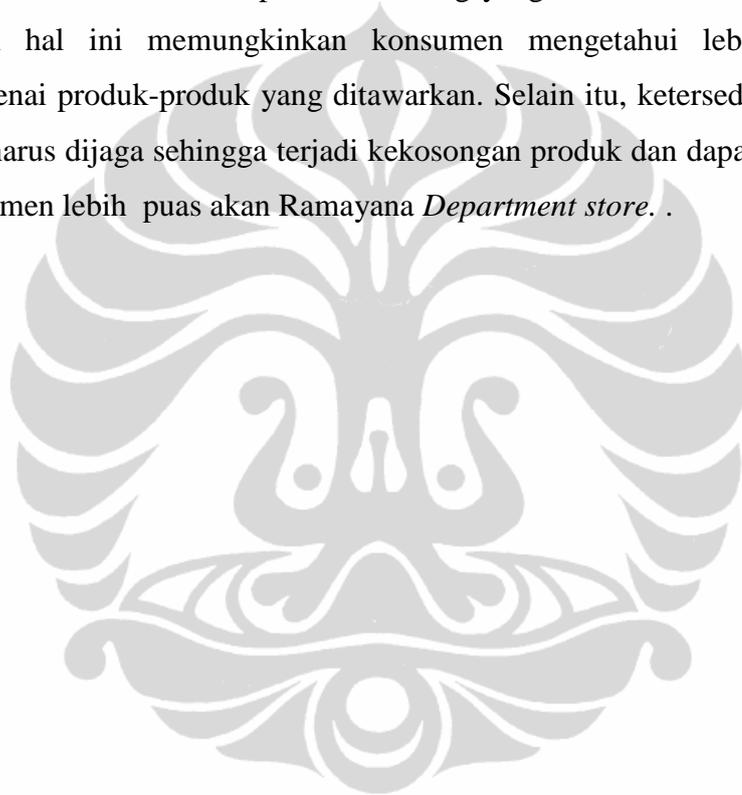
Namun ada pula yang perlu diperhatikan oleh Manajemen Metro *Department store* yaitu atribut harga kompetitif. Dalam hal ini, pihak Manajemen Metro *Department store* diharapkan dapat lebih memperhatikan harga produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing Metro *Department store* lainnya. Karena semakin banyak *Department store* yang bermunculan membuat konsumen dapat memilih tempat terbaik untuk mereka berbelanja.

- Manajemen Ramayana *Department store*

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa dari 25 pernyataan yang diberikan kepada responden, hanya terdapat tiga pernyataan yang sesuai dengan harapan dari konsumen Ramayana *Department store* yaitu kenyamanan dengan tidak diawasi secara langsung, lokasi yang mudah dijangkau oleh transportasi publik, dan adanya diskon pada event-event tertentu.

Hal lain yang perlu ditingkatkan *Ramayana Department store* agar dapat memberikan yang terbaik bagi konsumennya adalah menambah variasi produk atau memperlengkap jenis produk yang dimiliki, penjual yang dapat memberikan saran kepada konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas yang ditawarkan, dan memperhatikan harga produk sejenis yang ditawarkan pesaing.

Dan yang sangat perlu dijadikan perhatian bagi manajemen *Ramayana Department store* adalah promosi katalog yang memiliki *mean* terendah, dalam hal ini memungkinkan konsumen mengetahui lebih banyak mengenai produk-produk yang ditawarkan. Selain itu, ketersediaan produk juga harus dijaga sehingga terjadi kekosongan produk dan dapat membuat konsumen lebih puas akan *Ramayana Department store*. .



## DAFTAR REFERENSI

- Berman, B. and Evans, J.R. (2001). *Retail Management : A Strategic Approach* (8th ed). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Engel, James F; Blackwell, Roger D; Miniard, Paul W. (1990). *Consumer Behaviour*, (6 th ed). The Dryden Press.
- Goldrick, J. Peter. (1990). *Retail Marketing*. Mc Graw Hill Book Company
- Hair, J.E., Babin, B.J., Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (5th ed). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Hani, Y. Juli, 1 2010. *Persaingan Department Store Premium*. <http://haniyulianti.blogspot.com/2010/01/persaingan-department-store-premium.html>.
- Hong Kong Trade Development Council. February, 16 2011. *Retail Revolution in Indonesia*. <http://www.hktdc.com/info/mi/a/ef/en/1X07BQM8/1/Economic-Forum/Retail-revolution-in-Indonesia.htm>
- Ignatius, S. Juni, 23 2010. *Tahun 2010 Penduduk Indonesia 234,2 Juta*. <http://nasional.kompas.com/read/2010/06/23/12593833/Tahun.2010.Penduduk.Indonesia.234.2.Juta>.
- Jantan, M., Kamaruddin, A.R. (1999). *Store Image and Store Choice Decision: An Investigation of Consumers' Shopping Behavior in Malaysia*. AAM Journal, Vol.4, (July), No.2, 69-82.
- Keputusan Menteri Perindustrian Dan Perdagangan Republik Indonesia No:23/MPP/Kep/1/1998. <http://www.depdag.go.id/files/regulasi/reformasi98/sk23.htm>.
- Kunkel, J.H., L.L. Berry. (1968). *A Behavioral Concept of Retail Images*. Journal of marketing,

- Levy, M., Weitz, B.A. (2007). *Retailing Management (6<sup>th</sup> ed)*. New York : McGraw-Hill/Irwin.
- Loudon, D.L., Bitta, A.J.D., (1993). *Consumer Behavior (4<sup>th</sup> ed)*. Singapore : McGraw-Hill Book Company.
- Malhotra, N.K. (2007). *Marketing Research : An Applied Orientation (5<sup>th</sup> ed)*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Martineau, Pierre. (1958). "The Personality of Retail Store". Harvard Business Review. Vol.36, (Jan-Feb), 47-55.
- Ma'ruf, Hendri.2005.*Pemasaran Ritel*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- McGoldrick, P.J. (1990) *Retail Marketing*, Berkshire: McGraw-Hill Book Company.
- Utami, Christina Whidya.2010. *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta : Salemba Empat.

## LAMPIRAN 1 : KUESIONER



MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS INDONESIA

KUESIONER

No. Kuesioner :

Responden Yth,

Saya adalah mahasiswa Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Indonesia yang sedang mengadakan penelitian sebagai bahan penulisan karya akhir mengenai *store image pada department store*. Demi tercapainya hasil yang diinginkan, saya mengharapkan kesediaan responden untuk mengisi kuesioner ini secara lengkap dan benar. Adapun jawaban pada setiap pertanyaan tidak dinilai benar atau salah. Seluruh jawaban dalam kuesioner ini dijamin kerahasiaannya dan hanya akan dipergunakan untuk kepentingan akademis semata.

Terima kasih atas kerjasama dan partisipasi Anda.

Devita Putri Hetasari

---

### Instrumen Penelitian

#### Petunjuk Pengisian

1. Isilah data karakteristik diri Anda dengan sebenar-benarnya
2. Bacalah terlebih dahulu pertanyaan sebelum Anda menjawab dan jawablah seluruh pertanyaan tersebut dengan sejujur-jujurnya
3. Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara dan berilah tanda silang (X) pada kolom jawaban yang telah disediakan.

Catatan :

*Department Store* adalah jenis ritel yang menjual variasi produk yang luas dan berbagai macam produk seperti pakaian, sepatu, kosmetik dan lain sebagainya dengan menggunakan tenaga sales counter dan customer service.

**Karakteristik Responden**

**1. Jenis kelamin**

- (a) Laki-laki (b) Perempuan

**2. Wilayah tempat tinggal**

- (a) Jakarta Utara (c) Jakarta Barat (e) Jakarta Selatan  
(b) Jakarta Pusat (d) Jakarta Timur

**3. Status perkawinan**

- (a) Belum Menikah (b) Menikah (c) Janda atau Duda

**4. Pendidikan terakhir**

- (a) SD atau setingkat (d) Diploma (g) S3  
(b) SMP atau setingkat (e) S1  
(c) SMU atau setingkat (f) S2

**5. Usia Anda saat ini**

- (a) 16 – 24 tahun (c) 31 – 35 tahun (e) 41 – 45 tahun  
(b) 25 – 30 tahun (d) 36 – 40 tahun (f) > 45 tahun

**6. Pekerjaan Anda saat ini**

- (a) Pelajar/Mahasiswa (d) Pegawai Negeri  
(b) Ibu rumah tangga (d) Wiraswasta  
(c) Pegawai swasta (e) Lainnya

**7. Pengeluaran berbelanja perbulan (diluar pengeluaran tetap seperti cicilan rumah atau mobil)**

- (a) < Rp. 1.000.000,-  
(b) Rp. 1.000.000,- – Rp. 3.000.000,-  
(c) Rp. 3.000.001,- – Rp. 5.000.000,-  
(d) Rp. 5.000.001,- – Rp. 7.000.000,-  
(e) > Rp. 7.000.000,-

**8. Rata-rata seberapa sering Anda mengunjungi *Department Store* ?**

- (a) Kurang dari sebulan  
(b) Sebulan sekali  
(c) 2 – 3 kali sebulan  
(d) 4 – 5 kali sebulan  
(e) > 5 kali sebulan

Pilihlah satu jawaban yang sesuai dengan skala di bawah ini yang menyatakan opini Anda terhadap pernyataan-pernyataan berikut :

NO	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu – ragu	Setuju	Sangat Setuju
1	Lingkungan Ramayana departement store memiliki kebersihan toko yang memadai					
2	Saya dapat bergerak dengan leluasa di dalam Ramayana departement store untuk mencari barang yang diinginkan					
3	Saya merasakan kenyamanan ketika berada di dalam Ramayana departement store					
4	Penataan dekorasi toko di Ramayana departement store ditampilkan menarik					
5	Barang-barang yang terdapat pada Ramayana departement store tertata rapi, teratur					
6	Ramayana departement store memiliki pencahayaan yang baik					
7	Musik yang ada pada Ramayana departement store memberikan suatu kenyamanan					
8	Penyediaan tempat duduk untuk mencoba produk atau sebagai tempat istirahat membuat saya lebih nyaman					
9	Pramuniaga Ramayana departement store memberikan pelayanan yang ramah kepada saya					
10	Pramuniaga Ramayana departement store dapat memberikan informasi dengan jelas mengenai produk yang ditawarkan					
11	Pramuniaga Ramayana departement store dapat memberikan pelayanan yang cepat pada konsumennya					

12	Pramuniaga Ramayanadepartment store dapat memberikan saran apabila diminta oleh konsumen					
13	Saya merasa nyaman dengan tidak diawasi secara langsung oleh pramuniaga Ramayana department store					
14	Harga produk yang ditawarkan Ramayana department store sesuai dengan kualitas barang					
15	Harga produk yang ditawarkan di Ramayana department store bersaing dengan harga produk sejenis di departemen lain					
16	Produk-produk yang ditawarkan di Ramayana department store memiliki kualitas yang bagus					
17	Produk yang ditawarkan di Ramayana department store sangat bervariasi					
18	Ramayana department store menyediakan berbagai macam merek untuk kategori yang sama					
19	Saya selalu mendapatkan produk yang saya cari di Ramayana department store					
20	Adanya fasilitas parkir yang baik untuk kendaraan pribadi					
21	Lokasi Ramayana department store mudah dijangkau dengan transportasi publik/kendaraan umum					
22	Saya mengunjungi Ramayanadepartment store karena lokasinya yang strategis					
23	Ramayana department store secara aktif memberikan informasi produknya melalui iklan media					
24	Adanya penawaran diskon di Ramayana department store pada event-event tertentu seperti lebaran, natal, tahun baru					
25	Promosi pada katalog atau brosur yang dilakukan Ramayana department store membuat saya mengetahui program yang ditawarkan					

**LAMPIRAN 2 DATA RESPONDEN****MATAHARI DEPARTMENT STORE****Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	16	21.3	21.3	21.3
	Perempuan	59	78.7	78.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**Tempat Tinggal**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jakarta Utara	1	1.3	1.3	1.3
	Jakarta Pusat	4	5.3	5.3	6.7
	Jakarta Barat	9	12.0	12.0	18.7
	Jakarta Timur	24	32.0	32.0	50.7
	Jakarta Selatan	37	49.3	49.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**Status Perkawinan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum Menikah	35	46.7	46.7	46.7
	Menikah	40	53.3	53.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**Pendidikan Terakhir**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMU	12	16.0	16.0	16.0
	Diploma	18	24.0	24.0	40.0
	S1	31	41.3	41.3	81.3
	S2	11	14.7	14.7	96.0
	S3	3	4.0	4.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-24 tahun	25	33.3	33.3	33.3
	25-30 tahun	9	12.0	12.0	45.3
	31-35 tahun	29	38.7	38.7	84.0
	36-40 tahun	9	12.0	12.0	96.0
	41-45 tahun	3	4.0	4.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	12	16.0	16.0	16.0
	Ibu rumah tangga	15	20.0	20.0	36.0
	Pegawai Swasta	31	41.3	41.3	77.3
	Pegawai Negeri	17	22.7	22.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**Pengeluaran Perbulan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1.000.000	9	12.0	12.0	12.0
	1.000.000-3.000.000	28	37.3	37.3	49.3
	3.000.001-5.000.000	26	34.7	34.7	84.0
	5.000.001-7.000.000	12	16.0	16.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**Seberapa sering**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1 bulan	9	12.0	12.0	12.0
	1 bulan sekali	30	40.0	40.0	52.0
	2-3 kali sebulan	33	44.0	44.0	96.0
	4-5 kali sebulan	3	4.0	4.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**METRO DEPARTMENT STORE****Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	15	20.0	20.0	20.0
	Perempuan	60	80.0	80.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**Tempat Tinggal**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jakarta Utara	3	4.0	4.0	4.0
	Jakarta Pusat	5	6.7	6.7	10.7
	Jakarta Barat	18	24.0	24.0	34.7
	Jakarta Timur	1	1.3	1.3	36.0
	Jakarta Selatan	48	64.0	64.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**Status Perkawinan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum Menikah	31	41.3	41.3	41.3
	Menikah	41	54.7	54.7	96.0
	Janda atau Duda	3	4.0	4.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

### Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma	16	21.3	21.3	21.3
	S1	53	70.7	70.7	92.0
	S2	6	8.0	8.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

### Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-24 tahun	23	30.7	30.7	30.7
	25-30 tahun	20	26.7	26.7	57.3
	31-35 tahun	20	26.7	26.7	84.0
	36-40 tahun	12	16.0	16.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

### Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	9	12.0	12.0	12.0
	Ibu rumah tangga	10	13.3	13.3	25.3
	Pegawai Swasta	34	45.3	45.3	70.7
	Pegawai Negeri	22	29.3	29.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**Pengeluaran Perbulan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1.000.000	6	8.0	8.0	8.0
	1.000.000-3.000.000	35	46.7	46.7	54.7
	3.000.001-5.000.000	19	25.3	25.3	80.0
	5.000.001-7.000.000	15	20.0	20.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**Seberapa sering**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1 bulan	24	32.0	32.0	32.0
	1 bulan sekali	35	46.7	46.7	78.7
	2-3 kali sebulan	16	21.3	21.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**RAMAYANA DEPARTMENT STORE****Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	22	29.3	29.3	29.3
	Perempuan	53	70.7	70.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**Tempat Tinggal**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jakarta Utara	3	4.0	4.0	4.0
	Jakarta Pusat	8	10.7	10.7	14.7
	Jakarta Barat	6	8.0	8.0	22.7
	Jakarta Timur	11	14.7	14.7	37.3
	Jakarta Selatan	47	62.7	62.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**Status Perkawinan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum Menikah	51	68.0	68.0	68.0
	Menikah	24	32.0	32.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**Pendidikan Terakhir**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	23	30.7	30.7	30.7
	SMU	25	33.3	33.3	64.0
	Diploma	27	36.0	36.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-24 tahun	27	36.0	36.0	36.0
	25-30 tahun	33	44.0	44.0	80.0
	31-35 tahun	15	20.0	20.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	2	2.7	2.7	2.7
	Ibu rumah tangga	6	8.0	8.0	10.7
	Pegawai Swasta	47	62.7	62.7	73.3
	Pegawai Negeri	14	18.7	18.7	92.0
	Wiraswasta	6	8.0	8.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**Pengeluaran Perbulan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1.000.000	21	28.0	28.0	28.0
	1.000.000-3.000.000	51	68.0	68.0	96.0
	3.000.001-5.000.000	3	4.0	4.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**Seberapa sering**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 bulan	11	14.7	14.7	14.7
	1 bulan sekali	28	37.3	37.3	52.0
	2-3 kali sebulan	30	40.0	40.0	92.0
	4-5 kali sebulan	6	8.0	8.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

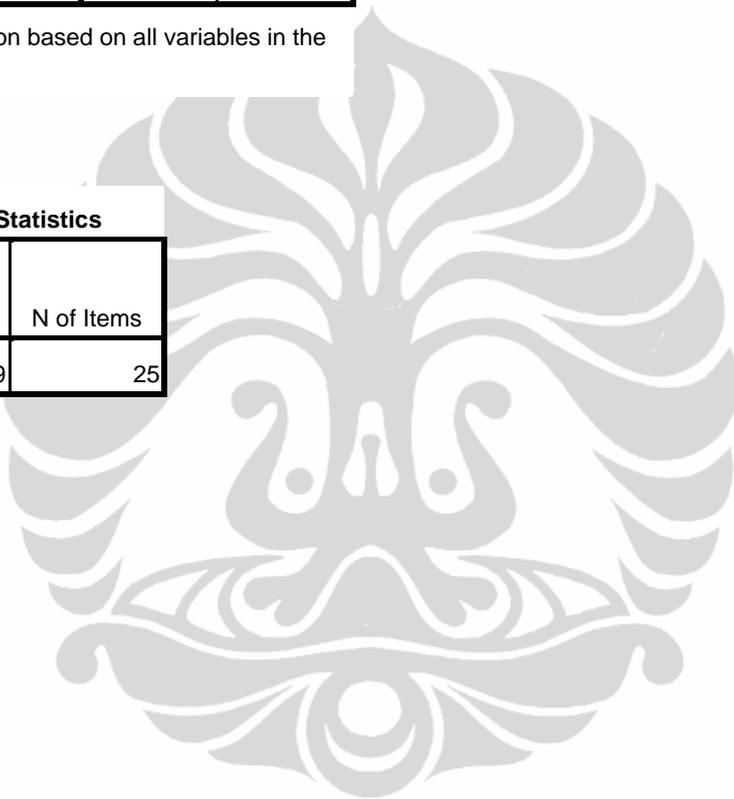
**LAMPIRAN 3 : RELIABILITY STORE IMAGE****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	225	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	225	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	25

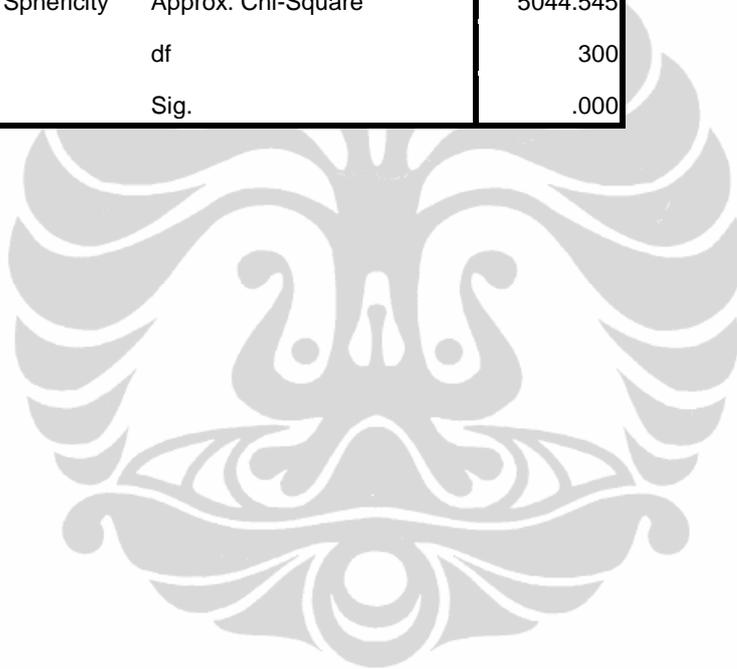


## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
kebersihan toko	87.90	80.637	.617	.870
keleluasaan bergerak	88.09	80.112	.585	.871
kenyamanan	88.01	79.826	.615	.870
penataan dekorasi	88.11	79.748	.669	.869
tata letak barang	87.81	80.492	.602	.870
pencahayaannya	87.98	82.415	.498	.873
musik	88.26	80.808	.510	.873
penyediaan tempat duduk	88.20	81.375	.426	.875
sikap penjual	88.04	82.539	.452	.874
pengetahuan penjual	88.12	84.061	.325	.878
pelayanan cepat	88.38	82.602	.418	.875
pemberian saran	88.04	84.016	.312	.878
tidak diawasi langsung	87.69	84.874	.256	.879
kesesuaian harga	88.00	83.835	.339	.877
harga kompetitif	88.26	86.444	.099	.885
kualitas	88.02	81.209	.503	.873
variasi produk	87.85	82.959	.482	.874
berbagai macam merek	88.03	82.669	.417	.875
ketersediaan produk	88.54	81.625	.431	.875
fasilitas parkir	87.89	82.212	.445	.875
transportasi publik	87.66	84.994	.304	.878
lokasi strategis	88.07	82.138	.451	.874
informasi iklan	88.33	80.668	.502	.873
diskon pada event	87.27	83.788	.461	.875
promosi pada kata	88.30	79.998	.502	.873

**LAMPIRAN 4 : FACTOR ANALYSIS****KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.727
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5044.545
	df	300
	Sig.	.000



## Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	6.978	27.910	27.910	6.978	27.910	27.910	3.017	12.066
2	3.086	12.345	40.255	3.086	12.345	40.255	3.008	12.032	24.098
3	2.541	10.166	50.421	2.541	10.166	50.421	2.746	10.986	35.084
4	2.183	8.732	59.153	2.183	8.732	59.153	2.647	10.588	45.672
5	1.896	7.583	66.736	1.896	7.583	66.736	2.615	10.458	56.130
6	1.633	6.533	73.269	1.633	6.533	73.269	2.590	10.358	66.488
7	1.368	5.471	78.740	1.368	5.471	78.740	2.511	10.045	76.533
8	1.027	4.109	82.849	1.027	4.109	82.849	1.579	6.316	82.849
9	.924	3.695	86.545						
10	.806	3.224	89.768						
11	.403	1.612	91.380						
12	.303	1.212	92.592						
13	.279	1.116	93.708						
14	.245	.981	94.689						
15	.213	.851	95.541						
16	.201	.805	96.346						
17	.183	.734	97.080						
18	.144	.578	97.657						
19	.138	.552	98.209						
20	.109	.438	98.647						
21	.097	.390	99.037						
22	.084	.336	99.373						
23	.059	.236	99.609						
24	.054	.215	99.824						
25	.044	.176	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## Communalities

	Initial	Extraction
kebersihan toko	1.000	.851
keleluasaan bergerak	1.000	.891
kenyamanan	1.000	.914
penataan dekorasi	1.000	.783
tata letak barang	1.000	.791
pencahayaannya	1.000	.770
musik	1.000	.880
penyediaan tempat duduk	1.000	.862
sikap penjual	1.000	.909
pengetahuan penjual	1.000	.888
pelayanan cepat	1.000	.859
pemberian saran	1.000	.919
tidak diawasi langsung	1.000	.801
kesesuaian harga	1.000	.809
harga kompetitif	1.000	.836
kualitas	1.000	.907
variasi produk	1.000	.804
berbagai macam merek	1.000	.923
ketersediaan produk	1.000	.912
fasilitas parkir	1.000	.658
transportasi publik	1.000	.697
lokasi strategis	1.000	.640
informasi iklan	1.000	.838
diskon pada event	1.000	.781
promosi pada kata	1.000	.789

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix<sup>a</sup>

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
kebersihan toko	.714	.064	-.087	-.354	-.063	-.160	-.409	.089
keleluasaan bergerak	.690	.093	-.105	-.423	-.049	-.117	-.447	.037
kenyamanan	.712	.132	-.104	-.412	-.039	-.127	-.428	-.092
penataan dekorasi	.749	-.283	.046	-.196	.054	-.137	.243	-.142
tata letak barang	.690	-.343	.054	-.181	.055	-.267	.268	-.129
pencahayaan	.594	-.376	.020	-.293	.028	-.245	.267	-.239
musik	.558	.536	-.093	.121	-.358	.335	.102	-.081
penyediaan tempat duduk	.462	.556	-.014	.136	-.419	.295	.230	-.072
sikap penjual	.500	.539	-.150	.009	-.344	.427	-.006	-.214
pengetahuan penjual	.314	.571	.402	.094	.503	-.173	.062	-.075
pelayanan cepat	.414	.561	.322	.180	.464	-.067	.125	.040
pemberian saran	.311	.597	.343	.022	.568	-.080	-.024	-.136
tidak diawasi langsung	.220	-.329	.727	-.119	-.159	.211	.127	.120
kesesuaian harga	.301	-.269	.646	-.231	-.075	.410	-.013	-.010
harga kompetitif	.061	-.308	.790	-.192	-.118	.245	-.032	-.040
kualitas	.616	-.360	-.340	.121	.328	.396	.038	-.046
variasi produk	.579	-.337	-.326	.228	.333	.266	.103	.064
berbagai macam merek	.534	-.402	-.378	.141	.395	.382	.043	-.093
ketersediaan produk	.512	.175	-.135	-.153	-.023	-.092	.362	.662
fasilitas parkir	.526	.160	-.167	-.376	-.091	.006	.192	.375
transportasi publik	.353	-.057	.068	.347	-.338	-.486	.289	-.101
lokasi strategis	.529	-.050	-.083	.211	-.312	-.303	.129	-.315
informasi iklan	.555	-.172	.139	.633	-.081	-.084	-.171	.194
diskon pada event	.486	-.159	.260	.538	-.130	-.118	-.236	.275
promosi pada kata	.567	-.185	.108	.516	-.066	-.034	-.386	-.012

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 8 components extracted.

Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
kebersihan toko	.850	.108	.116	.074	.171	.173	.032	.193
keleluasaan bergerak	.898	.112	.136	.075	.133	.093	.034	.145
kenyamanan	.896	.117	.187	.125	.199	.059	.014	.054
penataan dekorasi	.315	.375	.047	.101	.660	.060	.234	.193
tata letak barang	.276	.310	-.066	.078	.724	.079	.196	.198
pencahayaan	.290	.286	-.080	.000	.735	-.069	.202	.107
musik	.158	.080	.885	.147	.062	.134	-.018	.149
penyediaan tempat duduk	.020	-.035	.886	.144	.107	.100	.018	.182
sikap penjual	.253	.113	.907	.100	-.008	.000	-.020	.002
pengetahuan penjual	.067	-.064	.080	.929	.059	.065	.029	.035
pelayanan cepat	.022	.055	.183	.879	.032	.149	.015	.164
pemberian saran	.152	.012	.102	.940	-.025	-.021	.015	-.037
tidak diawasi langsung	-.049	-.037	-.027	.001	.136	.154	.861	.113
kesesuaian harga	.123	.127	.086	.038	.024	.036	.876	-.011
harga kompetitif	.003	-.112	-.081	.016	.029	.048	.894	-.118
kualitas	.156	.913	.100	-.015	.124	.139	.026	.063
variasi produk	.057	.832	.035	.024	.150	.236	-.049	.158
berbagai macam merek	.103	.942	.027	-.021	.115	.099	-.023	-.002
ketersediaan produk	.140	.108	.146	.119	.136	.100	-.042	.903
fasilitas parkir	.370	.123	.234	.031	.154	-.092	.024	.646
transportasi publik	-.121	-.185	.135	-.003	.657	.424	-.108	.089
lokasi strategis	.135	.031	.293	-.034	.645	.313	-.116	-.079
informasi iklan	.030	.220	.091	.082	.155	.862	.061	.065
diskon pada event	.081	.075	.030	.071	.090	.848	.159	.101
promosi pada kata	.234	.254	.104	.056	.121	.780	.072	-.167

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 10 iterations.

**Component Transformation Matrix**

Component	1	2	3	4	5	6	7	8
1	.496	.421	.341	.236	.441	.352	.146	.256
2	.073	-.397	.551	.568	-.267	-.151	-.324	.108
3	-.121	-.380	-.109	.390	.025	.185	.795	-.106
4	-.539	.129	.127	.106	-.050	.741	-.255	-.222
5	-.038	.490	-.506	.651	-.172	-.184	-.117	-.041
6	-.157	.500	.472	-.144	-.532	-.182	.400	-.075
7	-.646	.092	.157	.082	.492	-.349	.049	.420
8	-.011	-.070	-.220	-.092	-.420	.286	.036	.824

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.



**LAMPIRAN 5 : UJI ANOVA****Descriptives**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
f actor1 MATAHARI	75	3.8000	.53964	.06231	3.6758	3.9241	2.67	5.00
METRO	75	4.1155	.37762	.04360	4.0287	4.2024	3.33	5.00
RAMAY ANA	75	3.1866	.79079	.09131	3.0047	3.3686	2.00	4.33
Total	225	3.7007	.70661	.04711	3.6079	3.7936	2.00	5.00
f actor2 MATAHARI	75	3.8310	.48211	.05567	3.7201	3.9419	2.33	4.67
METRO	75	4.0178	.56654	.06542	3.8875	4.1482	2.33	5.00
RAMAY ANA	75	3.3601	.68836	.07948	3.2017	3.5184	2.00	4.67
Total	225	3.7363	.64520	.04301	3.6515	3.8211	2.00	5.00
f actor3 MATAHARI	75	3.5777	.71306	.08234	3.4137	3.7418	2.00	4.67
METRO	75	3.7734	.65567	.07571	3.6225	3.9242	2.67	5.00
RAMAY ANA	75	3.2578	.75845	.08758	3.0833	3.4323	2.00	4.33
Total	225	3.5363	.73851	.04923	3.4393	3.6333	2.00	5.00
f actor4 MATAHARI	75	3.5511	.64951	.07500	3.4017	3.7006	1.67	5.00
METRO	75	3.5823	.73947	.08539	3.4122	3.7524	2.00	5.00
RAMAY ANA	75	3.4312	.65021	.07508	3.2816	3.5808	2.00	4.67
Total	225	3.5215	.68113	.04541	3.4321	3.6110	1.67	5.00
f actor5 MATAHARI	75	3.7688	.67775	.07826	3.6129	3.9248	2.00	5.00
METRO	75	3.6667	.76129	.08791	3.4915	3.8418	2.33	5.00
RAMAY ANA	75	3.7198	.61281	.07076	3.5788	3.8608	2.33	4.67
Total	225	3.7185	.68485	.04566	3.6285	3.8084	2.00	5.00
f actor6 MATAHARI	75	3.7466	.55031	.06354	3.6200	3.8733	2.67	5.00
METRO	75	4.1066	.54296	.06270	3.9817	4.2316	3.00	5.00
RAMAY ANA	75	3.3555	.69177	.07988	3.1964	3.5147	1.67	4.67
Total	225	3.7363	.67084	.04472	3.6481	3.8244	1.67	5.00
f actor7 MATAHARI	75	3.6533	.45747	.05282	3.5481	3.7586	2.50	4.50
METRO	75	3.8500	.49491	.05715	3.7361	3.9639	2.75	5.00
RAMAY ANA	75	3.4833	.53166	.06139	3.3610	3.6057	2.00	4.50
Total	225	3.6622	.51573	.03438	3.5945	3.7300	2.00	5.00
f actor8 MATAHARI	75	3.9599	.53678	.06198	3.8364	4.0834	3.00	5.00
METRO	75	3.9110	.64698	.07471	3.7622	4.0599	2.67	5.00
RAMAY ANA	75	3.3333	.67773	.07826	3.1774	3.4892	1.67	4.33
Total	225	3.7347	.68304	.04554	3.6450	3.8245	1.67	5.00

## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
f actor1	Between Groups	33.465	2	16.733	47.394	.000
	Within Groups	78.377	222	.353		
	Total	111.842	224			
f actor2	Between Groups	17.233	2	8.617	25.165	.000
	Within Groups	76.015	222	.342		
	Total	93.249	224			
f actor3	Between Groups	10.161	2	5.080	10.069	.000
	Within Groups	112.007	222	.505		
	Total	122.167	224			
f actor4	Between Groups	.955	2	.477	1.029	.359
	Within Groups	102.967	222	.464		
	Total	103.922	224			
f actor5	Between Groups	.391	2	.196	.415	.661
	Within Groups	104.668	222	.471		
	Total	105.060	224			
f actor6	Between Groups	21.167	2	10.584	29.503	.000
	Within Groups	79.639	222	.359		
	Total	100.806	224			
f actor7	Between Groups	5.051	2	2.525	10.281	.000
	Within Groups	54.528	222	.246		
	Total	59.579	224			
f actor8	Between Groups	18.219	2	9.110	23.438	.000
	Within Groups	86.287	222	.389		
	Total	104.507	224			

## Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) kelompok	(J) kelompok	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
factor1	MATAHARI	METRO	-.31555*	.09703	.001	-.5068	-.1243
		RAMAYANA	.61335*	.09703	.000	.4221	.8046
	METRO	MATAHARI	.31555*	.09703	.001	.1243	.5068
		RAMAYANA	.92889*	.09703	.000	.7377	1.1201
	RAMAYANA	MATAHARI	-.61335*	.09703	.000	-.8046	-.4221
		METRO	-.92889*	.09703	.000	-1.1201	-.7377
factor2	MATAHARI	METRO	-.18681	.09556	.052	-.3751	.0015
		RAMAYANA	.47095*	.09556	.000	.2826	.6593
	METRO	MATAHARI	.18681	.09556	.052	-.0015	.3751
		RAMAYANA	.65776*	.09556	.000	.4694	.8461
	RAMAYANA	MATAHARI	-.47095*	.09556	.000	-.6593	-.2826
		METRO	-.65776*	.09556	.000	-.8461	-.4694
factor3	MATAHARI	METRO	-.19564	.11599	.093	-.4242	.0329
		RAMAYANA	.31992*	.11599	.006	.0913	.5485
	METRO	MATAHARI	.19564	.11599	.093	-.0329	.4242
		RAMAYANA	.51556*	.11599	.000	.2870	.7441
	RAMAYANA	MATAHARI	-.31992*	.11599	.006	-.5485	-.0913
		METRO	-.51556*	.11599	.000	-.7441	-.2870
factor4	MATAHARI	METRO	-.03116	.11121	.780	-.2503	.1880
		RAMAYANA	.11996	.11121	.282	-.0992	.3391
	METRO	MATAHARI	.03116	.11121	.780	-.1880	.2503
		RAMAYANA	.15112	.11121	.176	-.0680	.3703
	RAMAYANA	MATAHARI	-.11996	.11121	.282	-.3391	.0992
		METRO	-.15112	.11121	.176	-.3703	.0680
factor5	MATAHARI	METRO	.10215	.11213	.363	-.1188	.3231
		RAMAYANA	.04900	.11213	.663	-.1720	.2700
	METRO	MATAHARI	-.10215	.11213	.363	-.3231	.1188
		RAMAYANA	-.05315	.11213	.636	-.2741	.1678
	RAMAYANA	MATAHARI	-.04900	.11213	.663	-.2700	.1720
		METRO	.05315	.11213	.636	-.1678	.2741
factor6	MATAHARI	METRO	-.36000*	.09781	.000	-.5527	-.1673
		RAMAYANA	.39109*	.09781	.000	.1983	.5838
	METRO	MATAHARI	.36000*	.09781	.000	.1673	.5527
		RAMAYANA	.75109*	.09781	.000	.5583	.9438
	RAMAYANA	MATAHARI	-.39109*	.09781	.000	-.5838	-.1983
		METRO	-.75109*	.09781	.000	-.9438	-.5583
factor7	MATAHARI	METRO	-.19667*	.08093	.016	-.3562	-.0372
		RAMAYANA	.17000*	.08093	.037	.0105	.3295
	METRO	MATAHARI	.19667*	.08093	.016	.0372	.3562
		RAMAYANA	.36667*	.08093	.000	.2072	.5262
	RAMAYANA	MATAHARI	-.17000*	.08093	.037	-.3295	-.0105
		METRO	-.36667*	.08093	.000	-.5262	-.2072
factor8	MATAHARI	METRO	.04888	.10181	.632	-.1518	.2495
		RAMAYANA	.62660*	.10181	.000	.4260	.8272
	METRO	MATAHARI	-.04888	.10181	.632	-.2495	.1518
		RAMAYANA	.57772*	.10181	.000	.3771	.7784
	RAMAYANA	MATAHARI	-.62660*	.10181	.000	-.8272	-.4260
		METRO	-.57772*	.10181	.000	-.7784	-.3771

\* . The mean difference is significant at the .05 level.

**LAMPIRAN 6 : NILAI MEAN****MATAHARI DEPARTMENT STORE****Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
kebersihan toko	75	3.00	5.00	4.0000	.49320
keleluasaan bergerak	75	2.00	5.00	3.6133	.75146
kenyamanan	75	3.00	5.00	3.7867	.50117
penataan dekorasi	75	2.00	4.00	3.6000	.56949
tata letak barang	75	2.00	5.00	4.1200	.59184
pencahayaannya	75	3.00	5.00	3.7733	.50866
musik	75	2.00	5.00	3.4800	.75980
penyediaan tempat duduk	75	2.00	5.00	3.6800	.91769
sikap penjual	75	2.00	4.00	3.5733	.57359
pengetahuan penjual	75	2.00	5.00	3.6800	.64010
pelayanan cepat	75	1.00	5.00	3.4000	.77110
pemberian saran	75	2.00	5.00	3.5733	.64038
tidak diawasi langsung	75	3.00	5.00	3.9867	.64710
kesesuaian harga	75	2.00	5.00	3.6533	.70698
harga kompetitif	75	1.00	5.00	3.6667	.82746
kualitas	75	3.00	5.00	3.7200	.58263
variasi produk	75	3.00	5.00	3.8533	.56217
berbagai macam merek	75	2.00	5.00	3.6667	.60030
ketersediaan produk	75	2.00	5.00	3.2000	.83827
fasilitas parkir	75	3.00	4.00	3.6533	.47911
transportasi publik	75	3.00	5.00	4.2000	.49320
lokasi strategis	75	2.00	5.00	3.5600	.70212
informasi iklan	75	2.00	5.00	3.4533	.70315
diskon pada event	75	4.00	5.00	4.5600	.49973
promosi pada kata	75	3.00	5.00	3.8667	.57735
Valid N (listwise)	75				

**METRO DEPARTMENT STORE****Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
kebersihan toko	75	4.00	5.00	4.1200	.32715
keleluasaan bergerak	75	3.00	5.00	4.0933	.37392
kenyamanan	75	3.00	5.00	4.1333	.57735
penataan dekorasi	75	2.00	5.00	4.0667	.55345
tata letak barang	75	3.00	5.00	4.0800	.51360
pencahayaannya	75	2.00	5.00	3.9067	.70084
musik	75	3.00	5.00	3.7600	.65430
penyediaan tempat duduk	75	2.00	5.00	3.5200	.85992
sikap penjual	75	3.00	5.00	4.0400	.60270
pengetahuan penjual	75	2.00	5.00	3.5600	.75766
pelayanan cepat	75	2.00	5.00	3.3867	.76923
pemberian saran	75	2.00	5.00	3.8000	.85424
tidak diawasi langsung	75	2.00	5.00	4.0133	.89281
kesesuaian harga	75	3.00	5.00	3.8800	.61425
harga kompetitif	75	2.00	5.00	3.1067	.95257
kualitas	75	3.00	5.00	4.1467	.63017
variasi produk	75	3.00	5.00	4.0933	.49792
berbagai macam merek	75	3.00	5.00	4.0800	.58725
ketersediaan produk	75	2.00	5.00	3.3867	.88369
fasilitas parkir	75	2.00	5.00	4.2133	.66360
transportasi publik	75	3.00	5.00	3.8533	.67169
lokasi strategis	75	2.00	5.00	3.9467	.63445
informasi iklan	75	2.00	5.00	3.5600	.82593
diskon pada event	75	3.00	5.00	4.4933	.60120
promosi pada kata	75	3.00	5.00	3.6800	.73815
Valid N (listwise)	75				

**RAMAYANA DEPARTMENT STORE****Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
kebersihan toko	75	2.00	5.00	3.2933	.83461
keleluasaan bergerak	75	2.00	4.00	3.1200	.78774
kenyamanan	75	2.00	4.00	3.1467	.81694
penataan dekorasi	75	2.00	4.00	3.1200	.67704
tata letak barang	75	2.00	5.00	3.4667	.82746
pencahayaannya	75	2.00	5.00	3.4933	.68524
musik	75	2.00	4.00	3.0933	.84106
penyediaan tempat duduk	75	2.00	5.00	3.3067	.78797
sikap penjual	75	2.00	4.00	3.3733	.74929
pengetahuan penjual	75	2.00	5.00	3.5067	.72360
pelayanan cepat	75	2.00	4.00	3.1867	.67169
pemberian saran	75	2.00	5.00	3.6000	.69749
tidak diawasi langsung	10	3.00	4.00	3.7000	.48305
kesesuaian harga	10	3.00	5.00	3.8000	.91894
harga kompetitif	75	2.00	5.00	3.5467	.70315
kualitas	75	2.00	5.00	3.1733	.76004
variasi produk	75	2.00	5.00	3.6133	.69542
berbagai macam merek	75	1.00	4.00	3.2800	.78085
ketersediaan produk	75	1.00	4.00	2.9067	.70084
fasilitas parkir	75	2.00	5.00	3.5600	.87364
transportasi publik	75	3.00	5.00	4.0800	.60983
lokasi strategis	75	1.00	5.00	3.3867	.78660
informasi iklan	75	1.00	4.00	3.1067	.87878
diskon pada event	75	3.00	5.00	4.2400	.51570
promosi pada kata	75	1.00	4.00	2.6533	.81362
Valid N (listwise)	10				