PENGARUH CITRA TOKO DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI PADA *PRIVATE LABEL BRAND* "PASTI" MINIMARKET ALFAMART (SURVEI PADA KONSUMEN ALFAMART DAGO DI KOTA BANDUNG)

Oleh:
GILANG AGUSTIA HIDAYATULLOH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA

ABSTRACT

Gilang Agustia Hidayatulloh, "*Store Image And Brand Image To Purchase Intention Private Label Brand "Pasti" In Alfamart Minimarket (Survey On Consumer Alfamart Dago In Bandung*, *under the guidance of* Dr. Raeni Dwisanty, SE., M.SI.,

One of the most dominant business activities and much needed on the existence of this development is the modern retail business activities, Whether large or small retail business. Retail businesses function as a business that moves in the field buy sell in small quantities which have an important role in everyday society needs sufficient. Alfamart standing under shelter PT. Sumbe alfaria trijaya, tbk, as domestic retailers have success by opening a lot of outlets are easy to find anywhere and have mengelurkan a wide range of private label. This research aims to demonstrate how the magnitude of the effects of Store Image and Brand Image to Purchase Intention Private Label Brand alfamart minimarket.

Research methods using descriptive method with the verifikatif approach. The Unit of analysis in this study is the consumer alfamart dago In Bandung amounted to 7401 peoples designated as the population. The Sample in the study of 80 peoples who were taken through the dwarf in the stratified random sampling. Methods of analysis using path analysis (path analysis), pearson correlation coefficient and determination, whether partial or simultaneous with the help of SPSS 16 for windows

Results of the study concluded that the store image and brand image contributes to purchase intention private label brand pasti alfamart minimarket, but brand image provides greater influence on purchase intention compared to the store image. Further results of path analysis concluded that the store image effect significantly to brand image. Store image and brand image of purchase intention affect performance either partially or simultaneous.
Keywords*: *Store Image*, *Brand Image, Purchase Intention.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Salah satu kegiatan usaha yang paling dominan dan sangat dibutuhkan keberadaannya pada masa perkembangan ini adalah kegiatan usaha ritel modern, baik usaha ritel kecil ataupun besar. Fungsi usaha ritel sebagai sebuah usaha yang bergerak dalam bidang jual beli dalam jumlah kecil yang mempunyai peranan penting dalam mencukupi kebutuhan sehari-hari masyarakat. Melihat kondisi ini, setiap bisnis ritel modern di Kota Bandung perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat beli konsumen. Menyikapi hal ini, peritel yang bermain di bisnis ini dituntut untuk selalu melakukan inovasi yang diharapkan dapat merebut hati konsumennya. Tingkat persaingan yang semakin tinggi mengakibatkan konsumen memiliki posisi tawar yang tinggi terhadap kualitas, harga, pilihan produk, lokasi toko, yang lebih nyaman dan pelayanan yang lebih bernilai, namun dengan membayar lebih murah, waktu lebih cepat, dengan usaha dan resiko yang lebih rendah.

Pada saat ini kompetisi pada usaha ritel tidak hanya pada harga, hal itu tidak lagi menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian. Saat ini Citra toko pada sebuah gerai/toko usaha ritel merupakan faktor yang sangat penting, dimana meliputi karakteristik seperti lingkungan fisik toko, tingkat pelayanan, kualitas barang yang diperdagangkan. Meskipun Citra toko tidak mengkomunikasikan langsung tentang kualitas produk yang di jual, akan tetapi *citra toko* mampu meberikan isyarat yang kaya informasi pada sebuah citra, tentunya akan memberikan kesan baik pada toko.

Bagi konsumen, kepribadian itu juga mewakili suatu gambaran dan merancang apa yang diinginkan, dilihat, dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. Menciptakan image yang baik bagi konsumen adalah pekerjaan yang tidak mudah, akan tetapi perusahaan harus mampu melakukan itu guna menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain pengaruh citra toko terhadap daya beli konsumen, citra merek dari sebuah produk juga merupakan hal terpenting, karena munculnya berbagai macam produk dalam satu kategori dengan kualitas produk yang sudah menjadi standar dan dapat dengan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun megakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar. Untuk mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh kompetitor, maka perusahaan akan tetap menjaga pangsa pasarnya, salah satunya dengan membentuk citra merek yang kuat oleh perusahaan. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada (Ismani, 2008: 18).

Citra merek merupakan persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Dengan demikian merek pada suatu perusahaan harus sangat diperhatikan, Salah satu keputusan pemasaran yang penting dalam strategi produk adalah keputusan tentang merek.

Untuk itu, retailer harus bisa memperhatikan hal tersebut untuk memberikan rangsangan yang mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu situasi pembelian tidak hanya harga, akan tetapi juga bagaimana menciptakan kepribadian atau image toko dan juga brand yang bisa menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko.

Selain itu, strategi peritel modern untuk meningkatkan penjualannya adalah dengan cara menggunakan strategi merek pribadi/*private label*. Strategi merek pribadi telah menjadi kategori unggul dalam keterampilan manajemen untuk menarik konsumen berbelanja secara eceran. Dalam menghadapi persaingan pemasaran yang semakin sengit, perlu mempertimbangkan jenis produk baru dalam mengembangkan *private label*. Kategori manajemen baru dan *private label* sendiri harus memenuhi kebutuhan pelanggan yang memiliki beragam tuntutan kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari. Alasan para peritel mengeluarkan produk *private label* adalah untuk memberikan alternatif bagi konsumen dalam hal mendapatkan harga barang yang lebih kompetitif karena tidak membutuhkan promosi yang membutuhkan biaya besar.

Melihat adanya peluang pasar yang besar tersebut, Alfamart yang berdiri di bawah naungan PT. Sumbe Alfaria Trijaya, Tbk, selaku peritel dalam negeri telah sukses dengan membuka banyak gerai yang mudah dijumpai dimana saja di Kota Bandung dan telah mengelurkan berbagai macam produk pribadi. Saat ini jaringan Alfamart terus berkembang di Indonesia, dan terus mengeluarkan inovasi baru salah satunya dengan mengeluarkan berbagai macam produk pribadi. “Pasti” merupakan salah satu produk pribadi alfamart yang mengelurkan produk seperti Gula pasir, beras, makanan ringan dan lain-lain. Dalam penjualannya tentu tidak mudah karena harus mampu bersaing dengan produk terkenal lain. Tapi disamping itu alfamart selalu berusaha menciptakan dan menjual produk-produk dengan harga terjangkau tetapi tetap memperhatikan kualitas produknya yang tentu saja tidak kalah dengan produk-produk terkenal lainnya. Untuk menciptakan produk-produk yang berkualitas tentu saja di pilih pabrik-pabrik yang memang sudah dipercaya membuat suatu produk dengan bahan baku berkualitas baik.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang pemikiran diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana citra toko pada minimarket alfamart di kota Bandung.
2. Bagaimana citra merek pada minimarket alfamart di kota Bandung.
3. Bagaimana niat beli pada private label brand pasti minimarket alfamart di kota Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh citra toko terhadap niat beli pada private label brand pasti minimarket alfamart di kota Bandung.
5. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap niat beli pada private label brand pasti minimarket alfamart di kota Bandung.
6. Seberapa besar pengaruh citra toko dan citra merek pada minimarket alfamart di kota Bandung.
7. Seberapa besar pengaruh citra toko dan citra merek terhadap niat beli pada private label brand pasti minimarket alfamart di kota Bandung.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui citra toko pada minimarket alfamart di kota Bandung.
2. Untuk mengetahui citra merek pada minimarket alfamart di kota Bandung.
3. Untuk mengetahui niat beli pada private label brand pasti minimarket alfamart di kota Bandung.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh citra toko terhadap niat beli pada private label brand pasti minimarket alfamart di kota Bandung.
5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh citra merek terhadap niat beli pada private label brand pasti minimarket alfamart di kota Bandung.
6. Untuk mengetahui besarnya pengaruh citra toko dan citra merek pada minimarket alfamart di kota Bandung.
7. Untuk mengetahui besarnya pengaruh citra toko dan citra merek terhadap niat beli pada private label brand pasti minimarket alfamart di kota Bandung.

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Citra Toko.

Utami (2008:15) Citra toko adalah gambaran keseluruhan yang lebih dari sekedar penjumlahan per bagian, dimana masing-masing bagian berinter aksi satusama lain dalam pikiran konsumen. Sedangkan Pride dan Farrel (1987:509), mengatakan bahwa citra merupakan sebuah gambaran fungsional psikologis didalam benak konsumen. Memelihara citra toko merupakan salah satu alat yang terpenting bagi retailer untuk menarik perhatian dan memenuhi kepuasan konsumen. Konsumen menilai sebuah toko berdasarkan pengalaman mereka atas toko tersebut. Dan sebagai hasilnya, beberapa toko akan menetap dalam benak konsumen apabila ia merasa puas akan citra toko tersebut. Dan sebagai hasilnya, beberapa toko akan menetap dalam benak konsumen apabila ia merasa puas akan citra toko tersebut.

Citra Merek.

Menurut (Hawkins & Mothersbaugh, 2010) citra merek mengacu pada ingatan skematis terhadap sebuah merek yang terkumpul dari banyak persepsi yang tidak dapat dikontrol terhadap merek yang bersangkutan sebagai kekuatan dan kelemahan, positif dan negative.

(Perry & Wisnom III, 2003). Citra merek merupakan sebuah aspek penting dari aktivitas-aktivitas pemasaran; merek dan penawaran pasar dengan definisi yang beragam dan mendekati konseptualisasinya.

Niat Beli.

(Schiffman dan Kanuk, 2000: 206). Dalam proses pembelian, niat beli konsumen ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Motif pembelian ini berbeda-beda untuk setiap konsumen.

(Keller, 2008) Niat pembelian adalah sekumpulan pengukuran-pengukuran yang mungkin berhubungan dengan pertimbangan merek dan brand attitude yang terbentuk setelah konsumen mengevaluasi setiap pilihan yang ada.

Hubungan Antara Citra toko Terhadap Niat beli.

The more positive a store image, the higher the consumers' purchase intention would be. Semakin positif citra toko, akan semakin tinggi niat beli konsumen (Dodds et al., 1991; Grewal et al,. 1998 in Wu et al, 2010)

Hubungan Antara Citra Merek Terhadap Niat Beli.

Brand image is very important aspect towards purchase intention. Citra Merek adalah aspek yang sangat penting terhadap niat pembelian. (Esch et al., 2006).

Hubungan Antara Citra Toko Terhadap Citra Merek.

When consumers have a high perception of a Store image, it creates a positive effect on the brands carried by the store. Ketika konsumen memiliki persepsi yang tinggi pada citra toko, itu menciptakan efek positif pada merek yang dibawa oleh toko (Dhar and Hock, 1997; Pettijohn et al., 1992).

Hubungan Antara Citra Toko dan Citra Merek Terhadap Niat Beli.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Kevin dan Engkos Achmad Kuncoro dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Toko Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Toko Buku Gramedia Cabang Mal Ciputra” menyatakan bahwa citra toko dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian.

HIPOTESIS

Berdasarkan landasan pemikiran teoritis dan kerangka pemikiran, maka maka penulis berasumsi mengambil keputusan sementara (hipotesis) dalam penelitian ini bahwa:

1. Citra toko berpengaruh secara parsial terhadap Niat beli pada private label brand pasti di minimarket alamart.

2. Citra merek berpengaruh secara parsial terhadap Niat beli pada private label brand pasti di minimarket alamart.

3. Citra toko berpengaruh terhadap citra merek pada minimarket alfamart.

4. Citra toko dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap Niat beli pada private label brand pasti di minimarket alamart.

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Menurut Husein Umar (2008:303) dalam bukunya menerangkan bahwa: “Objek penelitian menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi objek penelitian. Juga dimana dan kapan penelitian dilakukan. Bisa juga ditambahkan hal-hal lain jika dianggap perlu”. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa objek penelitian digunakan untuk mendapatkan data sesuai tujuan dan kegunaan tertentu. Objek penelitian yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah pengaruh citra toko dan citra merek terhadap niat beli private label brand pada konsumen alfamart.

Objek penelitian yang menjadi fokus penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (independent variable) merupakan variabel yang mempengaruhi dan yang mengakibatkan variabel terikat (Variabel Dependent). Adapun variabel bebas yang digunakan peneliti adalah variabel Citra toko (X1) dan variabel Citra merek (X2).

2. Variabel terikat (dependent variable) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Adapun variabel terikat yang digunakan peneliti adalah Niat beli (Y).

Penelitian dilakukan pada Konsumen minimarket Alfamart.

Metode Penelitian

Arikunto (2006:160), metode penelitian adalah ”cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya". Kemudian Sugiono (2003:4) mengartikan metode penelitian sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengatasi masalah yang dihadapi. Jenis penelitian yang digunakan untuk meneliti masalah pengaruh citra toko dan citra merek terhadap niat beli pada private label brand “pasti” pada konsumen alfamart di Kota Bandung adalah penelitian deskriptif dan verifikatif.

Nazir (2003:54) mengemukakan bahwa: Metode deskriptif adalah metode dalam meneliti status, sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskripsi adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat, mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Melalui penelitian deskriptif ini, maka dapat diperoleh gambaran mengenai citra toko dan citra merek terhadap niat beli pada private label brand “pasti” konsumen alfamart di Kota Bandung. Sedangkan jenis penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan guna memprediksi dan menjelaskan hubungan atau pengaruh dari suatu variabel ke variabel lainnya.

Desain Penelitian.

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mencari dan menetapkan fenomena yang terjadi pada minimarket Alfamart di Kota Bandung dan selanjutnya menetapkan judul penelitian.

2. Mengidentifikasi permasalahan yang terjadi pada pada minimarket Alfamart di Kota Bandung.

3. Merumuskan masalah penelitian termasuk membuat spesifikasi dari tujuan dan hipotesis untuk diuji. Masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah Citra toko (variabel X1) dan Citra merek (variabel X2) serta Niat beli (variabel Y).

4. Menetapkan tujuan penelitian yang dilakukan oleh penulis pada minimarket Alfamart di Kota Bandung.

5. Menetapkan hipotesis penelitian sesuai dengan fenomena yang terjadi pada minimarket Alfamart di Kota Bandung

6. Memilih serta memberi definisi terhadap setiap pengeluaran variabel. Pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengukuran dengan skala ordinal karena data yang diukurnya berupa tingkatan. Pada skala ini, urutan simbol atau kode berupa angka yang mempunyai arti urutan jenjang yang dimulai dari yang positif sampai yang paling negatif dan sebaliknya.

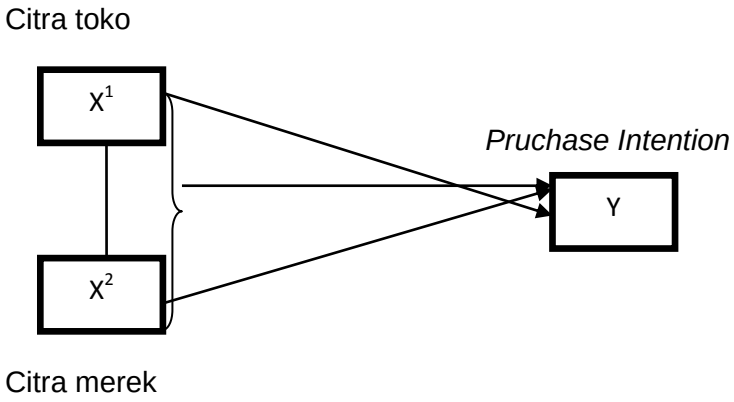
7. Menetapkan data-data citra toko dan citra merek terhadap niat beli pada private label brand ”pasti” minimarket Alfamart di Kota Bandung.

8. Melakukan analisis mengenai informasi tentang citra toko dan citra merek terhadap niat beli pada private label brand ”pasti” minimarket Alfamart di Kota Bandung.

9. Menyimpulkan penelitian, sehingga akan diperoleh penjelasan dan jawaban atas identifikasi masalah dalam penelitian.

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan paradigma hubungan antara dua variabel bebas secara bersamaan yang mempunyai hubungan dengan satu variabel tergantung.

Desain penelitian tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



Operasionalisasi Variabel

Menurut **Nur Indriantoro (2002:69)**, Penentuan *construct* sehingga menjadi variable yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu dapat digunakan oleh peneliti dalam mengoperasionalisasikan *construct*, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran *construct* yang lebih baik.

Variabel itu sendiri menurut **Sugiyono (2008:59)** adalah Suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Independen (X).

Variabel independen adalah variabel yang tidak terikat oleh faktor-faktor lain, tetapi mempunyai pengaruh terhadap variabel lain. Seperti yang dikemukakan oleh **Sugiyono (2008:59),** variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen.

Variabel independen pada penelitian ini adalah Keterkaitan Citra toko (X1) dan Citra merek (X2)

2. Variabel Dependen (Y).

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Menurut **Sugiyono (2008:59**), variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Variabel dependen di sini adalah Niat beli.

Adapun tabel operasionalisasi sesuai dengan ketiga variable tersebut adalah:

Variabel	**Konsep Variabel**	**Indikator**	**Ukuran**	**No Kuesioner**	**Sumber Data**	**Skala**
Citra toko (X1)	Citra toko adalah gambaran keseluruhan yang lebih dari sekedar penjumlahan per bagian, dimana masing-masing bagian berinter aksi satusama lain dalam pikiran konsumen. Utami (2008:15)	1.fasilitas, 2.layanan toko, 3.aktivitas toko, 4.kenyamanan	-Kelengkapan toko -tata krama (sambutan) dari prmusaji toko/pertanyaan ada yang bisa di bantu atau tidak, -kegiatan atau keaktifan yang terjadi di area toko, -suasana dan lingkungan toko. -Pengetahuan dan pemberian informasi tentang	1, 2, 3, 4	Konsumen minimarket alfamart	ORDINAL
Citra merek (X2)	Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Sutisna (2002:83)	1.Pengenalan produk 2.kualitas 3.ukuran 4.desain/kemasan 5.harga	produk. -standarisasi produk. -isi dari produk. bentuk dan variasi produk. -harga dibanding produk lain.	1, 2, 3, 4,5, 6, 7	Konsumen minimarket alfamart	

Niat beli (Y)	Dalam proses pembelian, niat beli konsumen ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Motif pembelian ini berbeda-beda untuk setiap konsumen. (Schiffman dan Kanuk, 2000: 206).	1.niat untuk membeli pada masa yang akan datang 2.berniat untuk menggunakan ritel sebagai pilihan untuk membeli produk 3. niat membeli produk pada saat membutuhkan	-rencana untuk melakukan pembelian -adanya ketertarikan -pilihan konsumen pada ritel -pilihan konsumen pada produk -kebutuhan	1, 2, 3, 4, 5	Konsumen minimarket alfamart	O R D I N A L

Teknik Penentuan Data

1. Populasi

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah termasuk ke dalam jenis data sekunder, jenis data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Menurut Sugiyono (2009:137) sumber data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa data sekunder eksternal yang terdapat di minimarket Alfamart/PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Kota Bandung. Data sekunder eksternal adalah data sekunder yang umumnya disusun oleh suatu entitas selain peneliti dari organisasi yang bersangkutan. Data-data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data variabel citra toko dan citra merek terhadap niat beli pada private label brand “pasti” konsumen minimarket Alfamart dago di Kota Bandung.

Populasi dari penelitian ini adalah pengunjung di toko Alfamart Dago di Kota Bandung pada bulan oktober sebanyak 1740 orang.

2.sampel

Menurut **Sugiyono (2009:116)**, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik yang di ambil dalam penelitian dilakukan dengan teknik *probability sampling* dengan jenis *propotionate stratified random sampling* (sampel acak berstrata).

Menurut **Sugiyono (2009;118)**, *propotionate stratified random sampling* yaitu ”teknik pengambilan sampel bila populasi mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogen dan berstrata secara poporsional”.

Adapun yang menjadi sampel yang digunakan untuk pengukuran kuesioner adalah konsumen pada minimarket Alfamart Kota bandung. Sedangkan untuk menentukan jumlah

sampel (n). **Husein Umar (2004;78)** untuk menentukan sampel digunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Sumber : Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini dan Linna Ismawati (2010:38)

Ket :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan dalam penelitian 10% atau 0,1

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat diketahui sampel yang akan diambil dalam penelitian ini melalui perhitungan berikut :

$$n = \frac{1740}{1 + 1740(0{,}1)^2}$$

= 84.56

Dengan menggunakan rumus diatas bahwa dengan populasi sebanyak 1740 orang, tingkat kesalahan yang digunakan sebesar 10% maka dapat diketahui sampel yang akan diteliti adalah sebanyak 80 orang kosumen.

Metode pengumpulan data adalah penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan pengumpulan data lapangan dilakukan dengan cara mengadakan peninjauan langsung pada intansi yang menjadi objek untuk mendapatkan data primer (data yang di peroleh langsung dari PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Kota Bandung).

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengadakan peninjauan langsung terhadap obyek yang diteliti, seperti :

a. Wawancara *(Interview)*

Wawancara merupakan proses keterangan atau data yang diperlukan dengan cara tanya jawab langsung kepada pimpinan karyawan serta konsumen yang mempunyai hubungan dengan masalah yang akan diteliti, di lingkungan minimarket alfamart/PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Kota Bandung.

b. Angket *(Kuesioner)*

Kuesioner merupakan teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawab, berupa daftar pertanyaan yang dibuat dengan metode pertanyaan terstruktur (tertutup dan terbuka) kepada responden tentang variabel Citra toko dan Citra merek Terhadap Niat beli.

c. Pengamatan *(Observasi)*

Dengan mengadakan penelitian dan pengamatan secara langsung terhadap kegiatan dan keadaan dialokasi penelitian guna memperoleh data dan informasi mengenai subyek penelitian.

2. Penelitian Kepustakaan (*Dokumentasi*)

Teknik pengumpulan data sekunder (yang dilakukan dengan mencatat dokumen-dokumen yang berhubungan dengan variabel penelitian). Penelitian yang dilakukan dengan mencari dan mengumpulkan data yang diperlukan dari berbagai buku, jurnal, catatan-catatan, gambar-gambar dan literatur-literatur yang berhubungan dengan penyusunan skripsi ini. Adapun tujuan dari metodologi ini adalah untuk deskripsi, gambaran secara sistematis akurat, faktual mengenai hal-hal yang diteliti.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner sebagai data penelitian. Sebelum kuesioner atau instrument penelitian disebarkan kepada responden terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya alat ukur yang digunakan, sedangkan pengujian reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya.

3.2.4.1 Uji Validitas

Menurut **Sugiyono (2008:3)** valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti". Berdasarkan definisi diatas, maka validitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik dari ukuran terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat test (kuesioner) dalam mengukur secara benar apa yang diinginkan peneliti untuk diukur. Suatu alat ukur disebut valid bila dia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Seperti yang telah dijelaskan pada metodologi penelitian bahwa untuk menguji valid tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui nilai koefisien korelasi skor butir pernyataan dengan skor total = 0,30 maka pernyataan tersebut dinyatakan valid dan apabila < 0,30 berarti data tersebut dapat dikatakan tidak valid. Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan rumus korelasi pearson (r). Seperti dilakukan pengujian lebih lanjut, semua item pernyataan dalam kuesioner harus diuji keabsahannya untuk menentukan valid tidaknya suatu item. Uji validitas dilakukan untuk mengukur pernyataan yang ada dalam kuesioner. Validitas suatu data tercapai jika pernyataan tersebut mampu mengungkapkan apa yang akan diungkapkan. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Teknik korelasi yang digunakan adalah teknik korelasi pearson product moment. Untuk mempercepat dan mempermudah penelitian ini pengujian validitas dilakukan dengan bantuan komputer dengan menggunakan software SPSS 18.0 for windows dengan metode korelasi pearson product moment yang rumusnya sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Sumber: Sugiyono (2008:248)

Keterangan:

r = Koefisien korelasi pearson product moment

X = Citra toko dan citra merek

Y = niat beli

n = Ukuran sampel atau banyak data di dalam sampel.

Taraf signifikansi ditentukan 5%. Jika diperoleh hasil korelasi yang lebih besar dari r tabel pada taraf signifikansi 0,05 berarti butir pertanyaan tersebut valid.

Uji Realiabilitas

Pengujian terhadap tingkat reliabilitas atau keandalan dimaksudkan untuk mengetahui apakah kuesioner dapat memberikan ukuran yang konstan dan mampu mengungkapkan data yang dapat dipercaya. Reliabilitas adalah pengujian yang diperlukan untuk mengetahui ketentuan dan tingkat resisi suatu ukuran tersebut dapat diandalkan dalam arti pengukurannya dan dapat diandalkan karena penggunaan alat ukur tersebut berkali-kali akan memberikan hasil yang serupa.

Untuk menguji reliabilitas (keandalan) kuesioner dalam penelitian ini digunakan teknik belah dua (*split half*) skor pernyataan (*statement*) bernomor ganjil genap, dengan teknik korelasi *spearman brown*. Cara kerja Teknik Belah Dua (*split half method*) menurut Sugiyono (2006:126), adalah sebagai berikut:

1. Buti-butir instrumen di belah menjadi dua kelompok, yaitu kelompok instrumen ganjil dan genap.
2. Skor data tiap kelompok disusun sendiri. Skor butir kelompok dijumlahkan sehingga menghasilkan skor total.
3. Selanjutnya skor total antara kelompok ganjil dan genap di cari korelasinya.
4. Koefisien korelasi selanjutnya dimasukan dalam rumus *Spearman Brown.*"

Adapun rumus untuk menghitung angka reliabilitas yaitu sebagai berikut:

$$r_i = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Sumber: Sugiyono (200

Keterangan:

r_i = Koefisien reliabilitas *Spearman Brown*

r_b = Koefisien korelasi antara belahan pertama (genap) dan kedua (ganjil).

Selain valid, alat ukur juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas, suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulangkali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak beberda jauh). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0.70 maka secara keseluruhan pernyataan dinyatakan andal (reliabel).

Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atas jawaban sementara mengenai sesuatu masalah yang masih perlu diuji secara empiris, untuk mengetahui apakah pernyataan itu dapat diterima atau tidak. Dalam penelitian ini yang akan diuji setaiap hipotesis yang telah diajukan pada bab sebelumnya, secara deskriftif dan verifikatif.

Dalam penelitian ini hipotesis deskriftif yang diajukan sebagai berikut

H1 : Pengaruh Citra toko Terhadap Niat beli pada Private Label Brand "pasti" Minimarket Alfamart Dago di Kota Bandung.

Dimana penelitian ini hipotesis deskriptif sebagai berikut:

H_{01} : $\rho = 0$ Citra toko tidak berpengaruh terhadap Niat beli pada *Private Label Brand* "pasti" Minimarket Alfamart Dago di Kota Bandung.

H_{11} : $\rho \neq 0$ Citra toko berpengaruh terhadap Niat beli pada *Private Label Brand* "pasti" Minimarket Alfamart Dago di Kota Bandung.

H2 : Pengaruh Citra merek Terhadap Niat beli pada Private Label Brand "pasti" Minimarket Alfamart Dago di Kota Bandung.

H_{02}: $\rho = 0$ Citra merek tidak berpengaruh terhadap Niat beli pada *Private Label Brand* "pasti" Minimarket Alfamart Dago di Kota Bandung.

H_{12}: $\rho \neq 0$: Citra merek berpengaruh terhadap Niat beli pada *Private Label Brand* "pasti" Minimarket Alfamart Dago di Kota Bandung.

H3 : Citra toko dan Citra merek Terhadap Niat beli pada Private Label Brand "pasti" Minimarket Alfamart Dago di Kota Bandung.

Dimana :

H_{03}: $\rho = 0$ Citra toko dan Citra merek tidak berpengaruh terhadap Niat bel pada i*Private Label Brand* "pasti" Minimarket Alfamart Dago di Kota Bandung.

H_1: $\rho \neq 0$: Citra toko dan Citra merek berpengaruh terhadap Niat bel pada i*Private Label Brand* "pasti" Minimarket Alfamart Dago di Kota Bandung..

Pengujian hipotesis verifikatif yang akan diuji dalam penelitian ini adalah seberapa besar Citra toko dan Citra merek tidak berpengaruh terhadap Niat beli, dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang akan digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi dan korelasi. Langkah – langkah dalam analisisnya sebagai berikut:

1. Pengujian Secara Simultan/Total.

Melakukan uji F untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

a. Rumus uji F yang digunakan adalah :

$$F = \frac{(n-k-1)R^2_{Y.X.....}}{k(1-R^2_{Y.X.....})}$$

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variable bebas secara bersama-sama dapat berperan atas variable terikat. Pengujian ini dilakukan menggunakan distribusi F dengan membandingkan anatara nilai F_{kritis} dengan nilai F_{test} yang terdapat pada Tabel *Analisis of Variance* (ANOVA) dari hasil perhitungan dengan *micro-soft.* Jika nilai $F_{hitung} > F_{kritis}$, maka H_0 yang menyatakan bahwa variasi perubahan nilai variabel bebas tidak dapat menjelaskan perubahan nilai variabel terikat (citra toko dan citra merek) ditolak dan sebaliknya.

Menurut Sudjana (2001 : 369) perhitungan terhadap titik keeratan dan arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah menggunakan uji korelasi. Kemudian dilakukan perhitungan terhadap koefisien yang disebut juga koefisien korelasi produk moment (*Pearson).*

b. Hipotesis

H7 : Citra toko dan Citra merek Berpengaruh Terhadap Niat beli pada Private Label Brand Minimarket Alfamart Dago di Kota Bandung.

H_{07}: $\beta = 0$ Citra toko dan Citra merek secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh terhadap Niat beli pada *Private Label Brand* Minimarket Alfamart di Kota Bandung.

H_{17}: $\beta \neq 0$ Citra toko dan Citra merek secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Niat beli pada Private Label Brand Minimarket Alfamart di Kota Bandung.

Kriteria pengujian

H_0 ditolak apabila F_{hitung} > dari F_{tabel} ($\alpha = 0,05$)

Menurut Guilford (1956:480), bahwa tafsiran koefisien korelasi variabel dalam penelitian dapat dikategorikan sebagai berikut:

Tabel 3.9

Kategori Korelasi Metode Guilford

Besarnya Pengaruh	Bentuk Hubungan
0,00 – 0,20	Sangat longgar,dapat diabaikan
0,21 – 0,40	Rendah
0,41 – 0,60	Moderat / Cukup
0,61 – 0,80	Erat
0,81 – 1,00	Sangat erat

Apabila pada pengujian secara simultan H_0 ditolak, artinya sekurang-kurangnya ada sebuah $\rho yxi \neq 0$. Untuk mengetahui ρyxi yang tidak sama dengan nol , maka dilakukan pengujian secara parsial.

2. Pengujian Secara Parsial

Melakukan uji-t, untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat hipotesis sebagai berikut :

A. Rumus uji t yang digunakan adalah :

$$t_i = \frac{P_{YX1}}{\sqrt{\frac{(1-R^2{}_{XY.....Xk})CRii}{(n-k-1)}}} \quad I = 1,2,3.....,5$$

Hasilnya dibandingkan dengan tabel t untuk derajat bebas n-k-1 dengan taraf signifikansi 5%.

Hipotesis

H4 : adanya keterkaitan antara Citra toko dan Citra merek di minimarket Alfamart Dago Kota Bandung

Dimana :

H_{04} ; β = 0, adanya pengearuh antara Citra toko dan Citra merek di minimarket Alfamart Kota Bandung.

H_{14} ; β ≠ 0, tidak adanya pengaruh antara Citra toko dan Citra merek di minimarket Alfamart Kota Bandung.

H5 : Citra toko berpengaruh terhadap Niat beli pada Private Label Brand Minimarket Alfamart Dago di Kota Bandung.

H_{05} ; β = 0, Citra toko tidak berpengaruh terhadap Niat beli pada *Private Label Brand* Minimarket Alfamart Dago di Kota Bandung.

H_{15} ; β ≠ 0, Citra toko berpengaruh terhadap Niat beli pada *Private Label Brand* Minimarket Alfamart Dago di Kota Bandung.

.

H6 : Citra merek berpengaruh terhadap Niat beli pada Private Label Brand Minimarket Alfamart Dago di Kota Bandung.

Dimana :

H_{06} ; β = 0, Citra merek tidak berpengaruh terhadap Niat beli pada *Private Label Brand* Minimarket Alfamart Dago di Kota Bandung.

H_{16} ; β ≠ 0, Citra merek berpengaruh terhadap Niat beli pada *Private Label Brand* Minimarket Alfamart Dago di Kota Bandung.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan *IBM SPSS Statistics 16* diperoleh nilai F_{hitung} pengaruh citra toko dan citra merek terhadap niat belisebagai berikut.

Uji Anova untuk uji pengaruh citra toko dan citra merek terhadap niat beli

ANOVA[b]

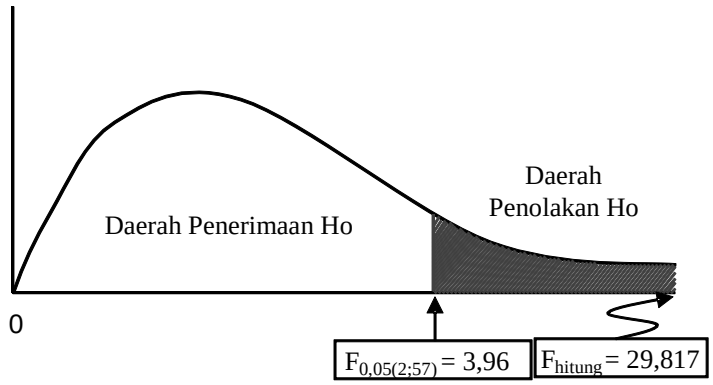
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	288.735	2	144.368	29.817	.000[a]
	Residual	372.815	77	4.842		
	Total	661.550	79			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel pengujian diatas dapat dilihat nilai F_{hitung} sebesar 29,817 dengan nilai signifikansi (*p-value*) < 0,001. Sementara dari tabel F untuk tingkat signifikansi 0,05 dan derajat bebas (2;77) diperoleh nilai F_{tabel} = 3,96. Karena F_{hitung} (29,817) lebih besar dibanding F_{tabel} (3,96) maka pada tingkat kekeliruan 5% ada alasan yang kuat untuk menolak Ho dan menerima hipotesis penelitian (Ha), sehingga dapat disimpulkan bahwa citra toko dan citra merek secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli pada produk private label minimarket alfamart Kota Bandung**.**

Secara visual daerah penolakan dan penerimaan Ho pada uji pengaruh pengaruh citra toko dan citra merek secara bersama-sama terhadap niat beli dapat dilihat pada grafik berikut.



Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Pada Uji Bersama-sama

Pada gambar 4.9 diatas dapat dilihat F_{hitung} sebesar 29,817 berada pada daerah penolakan Ho, yang menunjukkan bahwa citra toko dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada produk private label minimarket alfamart Kota Bandung. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Kevin (2013)

menyatakan bahwa citra toko dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap niat beli yaitu sebesar 0.980 di dalam SPSS yang berarti sifat pengaruhnya kuat".

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh citra toko dan citra merek terhadap niat beli *private label brand* "pasti" minimarket alfamart dago di Kota Bandung, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra toko pada minimarket alfamart dago di Kota Bandung termasuk dalam kategori baik dan menandakan bahwa citra toko pada minimaket alfamart sudah ada di benak konsumen. Indikator yang memperoleh persentase tertinggi adalah indicator kenyamanan kategori baik, artinya minimarket alfamart mampu menciptakan suasana toko yang kondusif untuk memudahkan konsumen untuk berbelanja Namun pada indikator layanan toko termasuk kedalam kategori kurang baik, artinya konsumen pada minimarket alfamart dago di Kota Bandung merasa bahwa pelayanan di dalam toko tidak terlalu baik.

2. Tanggapan konsumen terhadap citra merek pada produk private label minimarket alfamart dago Kota Bandung tergolong cukup baik. Indikator yang memperoleh persentase tertinggi adalah indikator kualitas sebesar dengan kategori baik, artinya kualitas dari produk *private label* alfamart mampu bersaing dengan produk lain dan sudah memenuhi standarisasi. Namun pada indikator desain/kemasan termasuk dalam kategori rendah, ini terjadi karena desain dari produk *private label* alfamart tidak bervariasi seperti desain dari produk terkenal lainnya.

3. Niat beli pada produk "pasti" minimarket alfamart dago di Kota Bandung secara umum berada dalam kategori baik. Indikator yang memperoleh persentase tertinggi adalah indikator niat membeli produk pada saat membutuhkan, artinya produk dari *private label* alfamart selain harganya lebih rendah dari harga produk terkenal lainnya, juga jenisnya beragam dan sesuai dengan kebutuhan. Namun pada indikator niat untuk menggunakan ritel dan produk termasuk dalam kategori rendah, ini terjadi karena ketika konsumen ingin membeli sesuatu, dia lebih memilih toko (warung-warung) yang terletak dekat dengan tempat tinggalnya dan juga mereka lebih memilih minimarket lain yang memang lebih unggul dimata mereka.

4. Hubungan antara citra toko dan citra merek pada minimarket alfamart dago di Kota Bandung memiliki tingkat hubungan cukup, artinya citra toko dapat mempengaruhi citra merek, namun kontribusi yang diberikan tidak terlalu dominan

5. Citra toko berpengaruh akan tetapi tidak signifikan terhadap niat beli pada produk "pasti" minimarket alfamart.

6. Citra merek berpengaruh terhadap niat beli pada produk "pasti" minimarket alfamart dalam kategori kuat. artinya citra merek memberikan kontribusi membentuk niat beli konsuemn yang dominan. Semakin baik citra merek akan memberikan kontribusi positif terhadap niat beli pada produk "pasti" minimarket alfamart.

7. citra toko dan citra merek berpebgaruh terhadap terhadap niat beli pada produk *private label* minimarket alfamart di Kota Bandung dengan ketegori cukup. Artinya citra toko dan citra merek dapat mempengaruhi secara bersama-sama. Namun kontribusi yang diberikan tidak terlalu dominan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka peneliti ingin memberikan saran yang dapat dijadikan masukan kepada pihak minimarket alfamart, yaitu;

1. Citra toko pada minimarket alfamart dago Kota Bandung sudah dalam kategori baik. Akan tetapi pelayanan yang terjadi di dalam toko harus diperhatikan, baik itu pada saat konsumen memasuki toko dan sampai konsumen meninggalkan toko, karena pelayanan merupakan faktor penting pada situasi persaingan yang ketat pada saat ini.

2. Citra merek pada minimarket alfamart dago Kota Bandung sudah dalam kategori baik, akan tetapi harus ada perubahan pada desain/bentuk pada produk “pasti” agar terlihat lebih variatif dan inovatif .

3. Dari hasil penelitian bahawa niat beli pada produk “pasti” minimarket alfamart tergolong baik, hal itu harus dipertahankan dan alangkah lebih baik untuk di tingkatkan. Karena niat beli konsumen merupakan salah satu hal untuk unggul dalam persaingan.

4. Citra toko yang makin tinggi cenderung diikuti dengan membaiknya Citra merek, maka dari pihak perusahaan sebaiknya meingkatkan citra mereknya melalui citra toko, sehingga dapat menjalankan visi dan misi

5. Sebaiknya pihak perusahaan meningkatkan pengaruh langsung citra toko yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen, dan mengabaikan pengaruh secara tidak langsung karena pengaruh tidak langsung kecil pengaruh nya.

6. Sebaiknya pihak perusahaan meningkatkan pengaruh langsung citra merek yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen, dan mengabaikan pengaruh secara tidak langsung karena pengaruh tidak langsung kecil pengaruh nya.

7. Citra toko dan citra merek berperan dalam pembentukan niat beli, minimarket alfamart sebaiknya maningkatkan niat beli melalui citra toko dan citra merek.