



**ANALISIS PENGARUH LOKASI, HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP CITRA MEREK  
( Studi kasus pada Alfamart Karimata Jember )**

Oleh :  
**DANU RIZKY SAPUTRA**  
**12.10.411.274**

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Alfamart Karimata Jember. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari lokasi, harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap citra merek Alfamart Karimata Jember. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu berupa observasi, wawancara dan kuesioner terhadap 40 responden dengan teknik *purposive sampling*, yang bertujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen data (uji validitas, dan uji reliabilitas), analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), dan uji hipotesis (uji F, uji t, koefisien determinasi). Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa lokasi, harga, promosi, dan kualitas pelayanan, semuanya berpengaruh positif terhadap citra merek. Dari uji t diperoleh hasil lokasi, harga, promosi, dan kualitas pelayanan, semuanya berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Dari uji F diperoleh hasil lokasi, harga, promosi, dan kualitas pelayanan, semuanya berpengaruh signifikan secara simultan terhadap citra merek.

**Kata kunci : Lokasi, Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek**

**ABSTRACT**

*Research was conducted on customers Alfamart Karimata Jember. This study aims to determine the effect of the location, price, promotion, and quality of service to the brand image Alfamart Karimata Jember. In this study, data were collected with tools such as observation, interviews and questionnaires to 40 respondents with the purposive sampling technique, which aims to determine the respondent's perceptions of each variable. Analysis of test instruments used include the data (validity, and reliability test), multiple linear regression analysis, the classic assumption test (normality test, multicollinearity, heteroscedasticity test), and hypothesis testing (F test, t test, the coefficient of determination). From the results of regression analysis showed that the location, price, promotion, and quality of service, all of them positive effect on the brand image. T test result of the location, price, promotion, and quality of service, all of them have a significant effect on the image of the brand. F test results obtained from the location, price, promotion, and quality of service, all of them simultaneously significant effect on the image of the brand.*

**Keywords: Location, Price, Promotion, Quality of Service and Brand Image**

## 1. LATAR BELAKANG

Proses perkembangan dunia usaha yang semakin banyaknya kebutuhan dan pola hidup masyarakat Indonesia semakin maju, sehingga menuntut tersedianya sebuah tempat untuk dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Ilmu pengetahuan dan teknologi berkembang begitu pesat seiring dengan perkembangan jaman. Pengaruh perkembangan tersebut sangat nyata, misalnya terciptanya fasilitas-fasilitas yang memudahkan kegiatan pemenuhan kebutuhan sejalan dengan perkembangan teknologi tersebut.

Perusahaan ritel tentunya sadar bahwa dalam era globalisasi pemasaran merupakan kunci dan faktor penting untuk mencapai sukses. Dengan memberikan kepuasan pada konsumen maka akan dapat membangun kepercayaan konsumen dan akhirnya tercipta hubungan yang erat antara konsumen dan perusahaan. Konsep pemasaran perusahaan yang bisa bertahan dan memenangkan persaingan di pasar global adalah perusahaan yang mampu menawarkan nilai lebih dan sesuai dengan keinginan pelanggan (Kotler, 2009:45).

Pemasaran memusatkan perhatian pada konsumen karena dengan tercapainya kebutuhan dan kepuasan konsumen akan memberikan keuntungan yang layak dalam jangka panjang. Tujuan kegiatan pemasaran itu sendiri adalah mempengaruhi konsumen untuk membeli barang dan jasa perusahaan pada saat itu yang mereka butuhkan. Pada dasarnya sukses tidaknya suatu bisnis bergantung pada apakah kita cukup memberikan perhatian terhadap apa yang dibutuhkan dan diinginkan orang yang menjadi sasaran bisnis kita. Untuk itu seorang manajer harus selalu inovasi terus menerus dan menerapkan strategi yang menetap agar bisnis tersebut dapat berkembang dengan baik. Selain itu untuk meningkatkan kualitas dan memperluas permintaan pasar, manajer diharapkan mampu melaksanakan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran (Tjiptono, 2012:101).

Kini di kota bahkan desa di Indonesia, bisnis ritel mulai banyak dilirik kalangan pengusaha, sebab memiliki pengaruh positif terhadap jumlah lapangan pekerjaan dan keuntungannya yang menjanjikan, dengan sistem pemasaran format self service, yaitu konsumen membayar di kasir yang telah disediakan. Adanya sentuhan teknologi, yang terintegrasi pada perangkat lunak (*software*), memudahkan pencatatan dengan menggunakan komputer, baik itu pencatatan aktifitas dan transaksi dari administrator, kasir, kepala gudang dan lain sebagainya, membuat manajemen atau pengelolaannya rapi dan terkontrol serta laporan transaksi dapat di evaluasi setiap bulannya. Dari aspek sosialnya, menciptakan budaya baru dalam berbelanja, yaitu adanya atmosfer berbelanja yang lebih bersih dan nyaman. Alfamart merupakan salah satu usaha ritel modern atau minimarket yang menawarkan berbagai macam barang mulai dari makanan, sembako sampai peralatan dapur tersedia lengkap. Selain itu, fasilitas swalayan dan *store atmosphere* memberikan kenyamanan tersendiri bagi pelanggan untuk memilih barang-barang yang diinginkan.

Di Jember sudah banyak terdapat beberapa supermarket dan minimarket diantaranya Carefour, Matahari, Roxy, Golden Market, Indomaret, termasuk minimarket Alfamart dan masih banyak yang lainnya. Munculnya berbagai supermarket dan minimarket ini menyebabkan persaingan antara supermarket dan minimarket yang lainnya semakin ketat sehingga mendorong setiap supermarket dan minimarket untuk berusaha meningkatkan kualitas strategi *marketing mix* seperti: lokasi, harga, promosi, kualitas pelayanan, dan citra merk untuk menjangkau luas permintaan pasar. *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel

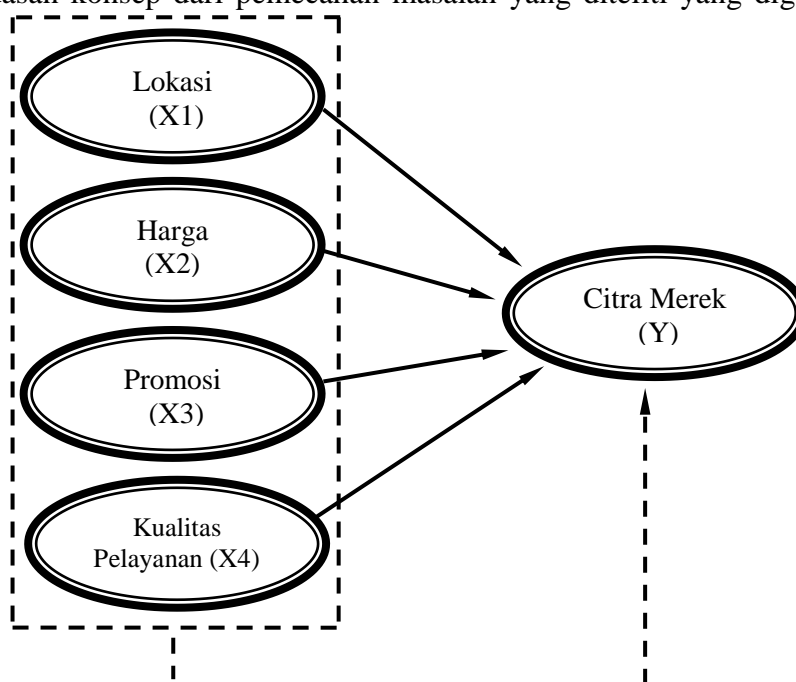
atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran dimana variabel dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Alfamart merupakan salah satu minimarket sebagai jaringan minimarket pertama di Indonesia yang memperoleh sertifikat ISO 9001:2000 untuk sistem manajemen mutu. Jumlah gerai mencapai 8500 lebih gerai beroperasi, karena memiliki jaringan ritel terbesar dengan ribuan gerai yang tersebar hingga pelosok daerah menjadikan Alfamart menjadi pilihan belanja konsumen. Dengan moto “*Belanja Puas, Harga Pas*”, minimarket Alfamart bisa membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan harga dan mutu yang sama dengan pengecer biasa. Belum lagi kenyamanan-kenyamanan yang ditawarkan, seperti penyejuk ruangan (AC), lokasi yang terjangkau, ruangan yang membuat pembeli dengan leluasa dapat memilih barang yang ditawarkan. Terdapatnya ATM Bank BRI dan ATM BCA pada Alfamart Karimata Jember yang dapat mempengaruhi daya tarik calon pembeli.

Citra yang baik dengan memberikan pelayanan melebihi harapan pelanggan. Dengan hal ini, bisa menumbuhkan loyalitas pelanggan. Menumbuhkan loyalitas pelanggan harus diawali dengan pihak Alfamart Jalan Karimata menuntut karyawannya loyal dalam bekerja serta tanggung jawab untuk terciptanya keberhasilan Alfamart Jalan Karimata. Citra tempat dan lokasi berbelanja pada gilirannya mempengaruhi pilihan tempat berbelanja dan produk akhir atau pembelian merk. Mengingat arti penting pelanggan sebagai kunci sukses usaha maka perusahaan harus dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Menurut Kotler (2008:51) ”Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas”. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Hubungan jangka panjang yang dimaksud bukan sekedar hubungan yang semu yaitu hubungan komunikasi satu arah dan bersifat sementara. Inilah yang dilakukan oleh Alfamart dalam mengelola bisnisnya. Alfamart merupakan jenis usaha waralaba dibidang distribusi ritel atau mini market. Tidak mudah bagi Alfamart untuk mengembangkan bisnis mini marketnya ditengah persaingan yang kompetitif.

## 2. KERANGKA KONSEPTUAL

Berdasarkan uraian diatas maka dalam penelitian ini digambarkan kerangka pikir yang merupakan landasan konsep dari pemecahan masalah yang diteliti yang digambarkan dalam skema berikut:



### Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

- ▶ Pengaruh Secara Parsial  
 - - - - -▶ Pengaruh Secara Simultan

### 3. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

#### a) Lokasi ( $X_1$ )

Lokasi adalah aktivitas perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa yang tersedia kepada konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut :

- 1) Letak minimarket yang strategis
- 2) Lokasi dekat dengan rumah atau kost untuk memudahkan konsumen berbelanja
- 3) Kemudahan sarana transportasi menuju Alfamart

#### b) Harga ( $X_2$ )

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dibayarkan oleh konsumen untuk sebuah produk. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut:

- 1) Memberikan potongan harga
- 2) Harga yang ditawarkan sesuai dengan harga pasar saat ini
- 3) Produk yang ditawarkan berkualitas dan tidak ada produk yang kadaluwarsa karena telah di uji BPOM

#### c) Promosi ( $X_3$ )

Promosi merupakan promosi yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Promosi diukur dengan indikator sebagai berikut :

- 1) Terdapat logo pada tas belanja dan souvenir untuk pengaruhi promosi
- 2) Warna dan desain logo yang cerah dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja
- 3) Adanya promosi penjualan, misalnya pemberian hadiah, bonus dan kupon

#### d) Kualitas Pelayanan ( $X_4$ )

Kualitas Pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut:

- 1) Bukti Fisik dalam menyediakan fasilitas kemudahan pembayaran dengan kartu kredit
- 2) Keandalan menyediakan fasilitas kartu anggota bagi pelanggan setia
- 3) Daya Tanggap Suhu udara dalam ruangan sesuai dengan kondisi cuaca dan temperaturnya pas bagi produk – produk tertentu

### 4. POPULASI DAN SAMPEL

#### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2005:55) : *“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh*

*Danu, Lokasi, Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Merek ....*

peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Alfamart Karimata.

## 2. Sampel

Sampel adalah merupakan bagian kecil dari suatu populasi. Dalam penelitian ini sampel yang diambil diharapkan dapat menggambarkan hasil yang sesungguhnya dari populasi (Kuncoro, 2009). Jumlah sampel yang digunakan sebagai sampel adalah 40 pelanggan.

## 5. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiono (2012), *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak member peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Sugiono (2012), *purposive sampling* adalah teknik menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah kuota yang diinginkan. Teknik *purposive sampling* ini berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik responden yang disesuaikan dengan maksud penelitian. Adapun kriteria atau karakteristik responden adalah:

1. Pengunjung di Alfamart Karimata
2. Konsumen yang pernah membeli di Alfamart Karimata
3. Kalangan remaja dewasa dengan usia diatas 17 tahun.

Sekaran (2006) memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sample, ukuran sample sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel bebas dalam penelitian. Berikut ini perhitungan jumlah sampel berdasarkan pendapat Sekaran (2006):

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{jumlah variabel bebas} \times 10 \\ &= 4 \times 10 \\ &= 40 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Berdasarkan acuan tersebut maka sampel penelitian ini sebesar 10 kali jumlah variabel maka sample yang akan digunakan sebanyak 40 pelanggan.

## 6. TEKNIK ANALISIS DATA

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

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

Keterangan :

Y	= Citra
a	= Konstanta
b <sub>1</sub> b <sub>2</sub> b <sub>3</sub> b <sub>4</sub>	= Koefisien Regresi
X <sub>1</sub>	= Skor dimensi Lokasi
X <sub>2</sub>	= Skor dimensi Harga
X <sub>3</sub>	= Skor dimensi Promosi
X <sub>4</sub>	= Skor dimensi Kualitas Pelayanan
e	= Standar error

## 7. HASIL ANALISIS DATA

### 1. Uji Instrumen Data

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuesioner (Ghozali, 2006). Jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1 Uji Validitas**

No	Variabel/Indikator	r hitung	r table	Keterangan
<b>Lokasi</b>				
1	X1.1	0,952	0,325	Valid
2	X1.2	0,959	0,325	Valid
3	X1.3	0,944	0,325	Valid
<b>Harga</b>				
1	X2.1	0,940	0,325	Valid
2	X2.2	0,977	0,325	Valid
3	X2.3	0,962	0,325	Valid
<b>Promosi</b>				
1	X3.1	0,932	0,325	Valid
2	X3.2	0,891	0,325	Valid
3	X3.3	0,896	0,325	Valid
<b>Kualitas Pelayanan</b>				
1	X4.1	0,973	0,325	Valid
2	X4.2	0,965	0,325	Valid
3	X4.3	0,968	0,325	Valid
<b>Citra Merek</b>				
1	Y.1	0,956	0,325	Valid
2	Y.2	0,920	0,325	Valid
3	Y.3	0,571	0,325	Valid

Sumber: Lampiran IV Data Diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan layak digunakan (valid) karena persyaratan yang diperlukan terpenuhi.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Pengujian reabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus alpha. Hasil pengujian reabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel berikut ini:

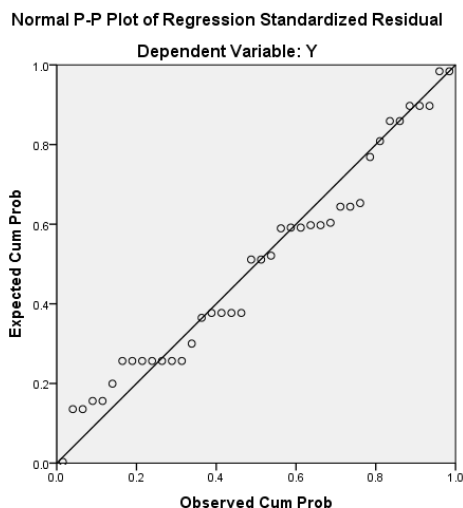
**Tabel 2 Reliabilitas**

No	Variabel	Alpha hitung	Standar Alpha	Keterangan
1	Lokasi (X1)	0,915	0,951	Reliabel
2	Harga (X2)	0,953	0,957	Reliabel
3	Promosi (X3)	0,873	0,889	Reliabel
4	Kualitas Pelayanan (X4)	0,926	0,969	Reliabel
4	Citra Merk (Y)	0,778	0,762	Reliabel

Sumber: Lampiran V Data Diolah, 2017

### c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat, keduanya terdistribusikan secara normal atau tidak. Normalitas data dalam penelitian dilihat dengan cara memperhatikan titik-titik pada normal *P-Plot of Regression Standardized Residual* dari variabel terikat. Ketentuan dari uji normalitas adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 1: Hasil Uji Normalitas

Sumber: Lampiran VI Data Diolah 2017

## 2. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program IBM SPSS versi 23 diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

No	Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error
1	Konstanta	7.047	0,862
2	Lokasi (X1)	0,673	0,256
3	Harga(X2)	0,300	0,057
4	Promosi (X3)	0,178	0,139
5	Kualitas Pelayanan (X4)	0,681	0,213

Sumber: Lampiran VI Data Diolah ,2017

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

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

$$Y = 7.047 + 0,673X_1 + 0,300 X_2 + 0,178 X_3 + 0,681 X_4$$

Keterangan:

Y = Citra Merek

X1 = Lokasi

X2 = Harga

X3 = Promosi

X4 = Kualitas Pelayanan

Hasil persamaan regresi berganda tersebut, dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 7.047 menunjukkan bahwa pada lokasi, harga, promosi dan kualitas pelayanan konstan, maka nilai citra merek sebesar 7.047.
- b.  $b_1 = 0,673$  pada lokasi, artinya apabila lokasi ditingkatkan satu satuan maka citra merek akan meningkat sebesar 0,673 satu satuan, dengan arti lain jika lokasi ditingkatkan maka citra merek akan semakin meningkat.
- c.  $b_2 = 0,300$  pada harga, artinya apabila harga ditingkatkan satu satuan maka citra merek akan meningkat sebesar 0,300 satu satuan, dengan arti lain jika harga ditingkatkan maka citra merek akan semakin meningkat.
- d.  $b_3 = 0,178$  pada promosi, artinya apabila promosi ditingkatkan satu satuan maka citra merek akan meningkat 0,178 satu satuan, dengan arti lain jika promosi ditingkatkan maka citra merek akan semakin meningkat.
- e.  $b_4 = 0,681$  pada kualitas pelayanan, artinya apabila kualitas pelayanan ditingkatkan satu satuan maka citra merek akan meningkat 0,681 satu satuan, dengan arti lain jika kualitas pelayanan ditingkatkan maka citra merek akan semakin meningkat.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang sempurna antara variabel bebas dalam model regresi. pengujian variabel bebas secara individu akan menjadi tidak signifikan. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolonieritas dapat dilihat dari nilai

**Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas**

No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
1	Lokasi (X1)	0,035	28.599
2	Harga (X2)	0,067	14.892
3	Promosi (X3)	0,282	3.547
4	Kualitas Pelayanan (X4)	0,047	21.256

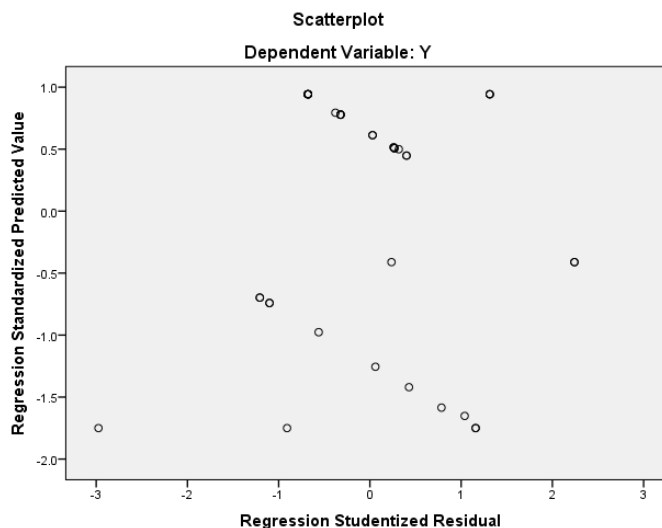
*Sumber: Lampiran VI Data Diolah, 2017*

Dari tabel 4 menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 10% yang berarti tidak terjadi korelasi antar variabel bebas yang nilainya dari 90%, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

#### b. Uji Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual, dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varian berbeda, disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.





Gambar 2 Hasil Uji Heterokedastisitas  
 Sumber: Lampiran VI, Data Diolah 2017

Dari hasil uji heterokedastisitas yang telah dilakukan ternyata titik titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas pada model regresi yang dibuat, dengan kata lain menerima hipotesis homoskedastisitas.

#### 4. Pengujian Hipotesis

##### a. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara signifikan secara parsial (Ghozali, 2006). Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikan ( $p$ -value), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak. Sedangkan untuk menentukan tabel distribusi t dicari pada  $\alpha = 5\%$ , dengan derajat kebebasan (df)  $n-k-1$  atau  $40 - 5 - 1 = 34$ .

Tabel 5 : Hasil Uji t, Uji F, Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

No	Variabel	Uji t		Uji F		Koefisien Determinasi
		Taraf Sig.	Sig. Hitung	Taraf Sig	Sig. Hitung	
1	Lokasi	0,05	0,013	0,05	0,000	0,852
2	Harga	0,05	0,037	-	-	-
3	Promosi	0,05	0,032	-	-	-
4	Kualitas Pelayanan	0,05	0,003			

Sumber: Lampiran VI, Data Diolah, 2017

Dari tabel 5 diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

- a. Variabel Lokasi (X1) memiliki nilai  $t$  hitung ( $2,627$ )  $>$   $t$  tabel ( $1,690$ ) dan signifikansi  $0,013 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  terima, yang berarti secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap citra merek pada Alfamart di jalan Karimata

- Jember.  $T_{hitung}$  positif, semakin baik lokasi akan berdampak pada semakin baiknya citra merek pada Alfamart di jalan Karimata Jember.
- b. Variabel Harga (X2) memiliki nilai  $t_{hitung}$  (2.167) >  $t_{tabel}$  (1,690) dan signifikansi  $0,037 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  terima, yang berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap citra merek pada Alfamart di jalan Karimata Jember.  $T_{hitung}$  positif, semakin baik harga akan berdampak pada semakin baiknya citra merek pada Alfamart di jalan Karimata Jember.
  - c. Variabel Promosi (X3) memiliki nilai  $t_{hitung}$  (2.233) >  $t_{tabel}$  (1,690) dan signifikansi  $0,032 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  terima, yang berarti secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap citra merek pada Alfamart di jalan Karimata Jember.  $T_{hitung}$  positif, semakin baik promosi akan berdampak pada semakin baiknya citra merek pada Alfamart di jalan Karimata Jember.
  - d. Variabel Kualitas Pelayanan (X4) memiliki nilai  $t_{hitung}$  (3.204) >  $t_{tabel}$  (1,690) dan signifikansi  $0,003 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  terima, yang berarti secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra merek pada Alfamart di jalan Karimata Jember.  $T_{hitung}$  positif, semakin baik kualitas pelayanan akan berdampak pada semakin baiknya citra merek pada Alfamart di jalan Karimata Jember.

#### b. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan dengan menggunakan uji F (Ghozali, 2006). Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel, apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_1$  diterima. Sedangkan untuk menghitung tabel distribusi F dicari pada  $\alpha = 5\%$ , dengan derajat kebebasan (df)  $df_1 k-1$  atau  $5-1=4$ , dan  $df_2 n-k-1$  atau  $40 - 5 - 1 = 36$ . Hasil dari perhitungan statistik pada tabel 4.12 menunjukkan nilai signifikansi hitung sebesar 0,000. Dengan menggunakan batas taraf signifikansi 0,05, dan hasil dari  $F_{hitung}$  (41.696) >  $F_{tabel}$  (3.259), maka hipotesis yang menyatakan lokasi, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikansi terhadap citra merek simultan diterima.

#### c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variabel-variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya.

Hasil perhitungan regresi pada tabel 4.12 Hasil Analisis menunjukkan bahwa besarnya persentase sumbangan pengaruh lokasi, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap citra merek pada Alfamart di jalan Karimata Jember. Dapat dilihat dari R square ( $R^2$ ) menunjukkan sebesar 0,827 atau 82,7% dan sisanya 17,3% di pengaruhi oleh factor-faktor lain yang tidak dimasuki dalam model penelitian ini seperti, loyalitas, kepuasan, dan sebagainya.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, Buchari, 2011. "**Pemasaran dan Pemasaran Jasa**". CV Alfabeta. Bandung.
- Arindita, Aloysius Reza dan Sulistyaningtyas, Ike Devi. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan Di Olimart Pt. Wina Wira Usaha*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Laporan tidak dipublikasikan
- Dahmiri. 2009. *Pengaruh Bauran Penjualan Eceran (Retailing Mix) terhadap Citra Department Store Kota Jambi*. Jurnal Manajemen Pemasaran Modern. Universitas Jambi. Vol. 1 No. 1
- Elliott, Greg. Rundle-Thiele, Sharyn. dan Waller, David (2012). *Marketing*. Edisi 2. Australia. Wiley, John & Sons.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. 4 ed. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. 4 ed. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hutagalung, Renita Ariani. 2010. *Pengaruh Bauran Pemasaran Eceran (Retailing Mix) Terhadap Citra Merek Hypermart Sun Plaza Medan*. Universitas Sumatera Utara Medan. Laporan tidak dipublikasikan
- Hurriyati, Ratih. 2008. **Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen**. Bandung. Alfabeta
- \_\_\_\_\_. Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. "**Manajemen Pemasaran**". Jilid Satu. Edisi Kedua belas. Cetakan Ketiga. Penerbit Indeks.
- \_\_\_\_\_. 2009. "**Manajemen Pemasaran 1**". Edisi ketiga belas. Jakarta. Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi kedua. PT Salemba Empat. Jakarta.
- Muljayanti, Reni Sri. 2011. **Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi, dan Customer Service Terhadap Citra Minimarket Indomaret**. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Laporan tidak dipublikasikan
- Utami, Christina Whidya. 2006. **Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Ritel Modern**. Edisi Pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Pramesti, Getut. 2016. **Statistika Lengkap secara Teori dan Aplikasi dengan SPSS** 23. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.

*Danu, Lokasi, Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Merek ....*

Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business*. Jilid 1. Edisi 4. Salemba Empat, Jakarta.

Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Administrasi*. Penerbit Alfabeta. Bandung.

\_\_\_\_\_. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. CV Alfabeta. Bandung.

Tjiptono, Fandy, Chandra G. 2005. *Services, Quality Satisfaction*. Andi Offset. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2008. "**Pemasaran Jasa**". Penerbit Bayu Media Publishing. Malang.

\_\_\_\_\_. 2011. "**Strategi Pemasaran**", Andi Offset. Yogyakarta.

\_\_\_\_\_. 2012. "**Strategi Pemasaran**", Andi Offset. Yogyakarta.