

ANALISIS PENGARUH LOKASI, HARGA, PROMOSI DAN CUSTOMER SERVICE TERHADAP CITRA MINIMARKET TOKO DEVANDA KEBONDALAM KECAMATAN JAMBU KABUPATEN SEMARANG

Agus Listiyaningsih, Listyowati Puji Rahayu, A. Fidhiarr Ariestanto TNK

Fakultas Ekonomi, Universitas Boyolali

Email: aguslistiyaningsih551@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis dari pengaruh lokasi, harga, promosi dan customer service secara parsial terhadap citra mini market toko devanda dan untuk menganalisis dari pengaruh lokasi, harga, promosi dan customer service secara simultan terhadap citra mini market toko devanda. Penelitian dilaksanakan pada Toko Devanda Kebondalem Kecamatan Jambu Kabupaten Semarang dan penelitian ini termasuk kategori penelitian eksplanasi (Explanatory Research). Metodologinya memakai metodologi kuantitatif karena menggunakan statistik dalam menganalisis data dengan skala Likert sebagai tingkat signifikansi. sampel penelitian berjumlah 100 peserta dengan Teknik pengumpulan data menggunakan angket. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra minimarket di Toko Devanda Kebondalem Kecamatan Jambu, dengan demikian Hipotesis 1 diterima. 2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra minimarket di Toko Devanda Kebondalem Kecamatan Jambu, dengan demikian Hipotesis 3 diterima. 3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra minimarket di Toko Devanda Kebondalem Kecamatan Jambu, dengan demikian Hipotesis 3 diterima. 4) Customer Service berpengaruh positif dan signifikan Citra minimarket di Toko Devanda Kebondalem Kecamatan Jambu, dengan demikian Hipotesis 4 diterima. 5) Berdasarkan pengujian Model Summary, diperoleh R hitung sebesar 0,735 lebih besar dari R table 0, 256 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara lokasi, harga, promosi dan customer service terhadap citra minimarket di Toko Devanda Kebondalem Kecamatan Jambu. dengan demikian Hipotesis 5 diterima..

Kata kunci: *Lokasi, Harga, Promosi dan Customer Service, Citra Minimarket*

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the effect of location, price, promotion and customer service partially on the image of the mini market Devanda shop and to analyze the effect of location, price, promotion and customer service simultaneously on the image of the mini market Devanda shop. The research was conducted at the Devanda Kebondalem Shop, Jambu District, Semarang Regency and this research was included in the Explanatory Research category. The methodology uses a quantitative methodology because it uses statistics in analyzing data with a Likert scale as a level of significance. the research sample amounted to 100 participants with data collection techniques using a questionnaire. The results showed that: 1) Location has a positive and significant effect on the image of the minimarket at Toko Devanda Kebondalem, Jambu District, thus Hypothesis 1 is accepted. 2) Price has a positive and significant effect on the image of the minimarket at Toko Devanda Kebondalem, Jambu District, thus Hypothesis 3 is accepted. 3) Promotion has a positive and significant effect on the image of the minimarket at Toko Devanda Kebondalem, Jambu District, thus Hypothesis 3 is

accepted. 4) *Customer Service has a positive and significant impact on minimarket image at Toko Devanda Kebondalem, Jambu District, thus Hypothesis 4 is accepted.* 5) *Based on the Summary Model test, an R count of 0.735 is greater than an R table of 0.256, so it can be concluded that there is an influence between location, price, promotion and customer service on the minimarket image at Devanda Kebondalem Store, Jambu District. thus Hypothesis 5 is accepted.*

Keywords: *Location, Price, Promotion and Customer Service, Citra Minimarket*

1. Pendahuluan

Istilah Ritel bersumber dari bahasa Prancis yang bermakna membuka sesuatu. Kata eceran secara harfiahnya berarti mengecur. Ritel atau bisnis eceran (ritel) dapat dipahami sebagai segala aktivitas yang berkaitan pada penjualan langsung barang atau jasa kepada pengguna akhir yang penggunaannya secara pribadi non-bisnis (Sujana, 2018:19).

Dikutip oleh Soeprajitno (2018: 23) mengungkapkan, Salah satu bentuk ritel adalah adalah Minimarket. Format minimarket (termasuk bentuk *convenience store*) berkembang sangat pesat. Hal ini didorong oleh ekspansi Alfamart dan Indomaret yang menguasai pangsa pasar sekitar 87%. Pertumbuhan peritel modern khususnya yang berbentuk *convenience store* mengalami peningkatan terbesar. Format minimarket telah tumbuh rata-rata 17,4%, diukur dari peningkatan penjualan ritel selama dekade terakhir. Menurut Dahwilani (2015:6) ritel tradisional meliputi toko. Kios adalah format ritel yang beroperasi hanya sebagai bisnis lokal dan dikelola dan dioperasikan oleh orang-orang dalam komunitas yang sama dengan lokasi ritel. Peritel modern, di sisi lain, termasuk Hypermart, Giant, dan Carrefour, yang telah menjadi toko ritel dengan memperluas pasar mereka ke berbagai negara di dunia dan kemajuan teknologi dimanfaatkan dalam ritel modern.

Persaingan bisnis yang semakin ketat, terutama persaingan dari *convenience store* sejenis, memaksa *convenience store* bekerja lebih cepat untuk memikat pelanggan. Oleh sebab itu, *convenience store* yang mengadopsi konsep pemasaran harus mengamati faktor-faktor yang berpengaruh terhadap karakter konsumen dan citra minimarket. Sebenarnya, secara konseptual, berbagai cara untuk menggapai tujuan bisnis yaitu dengan mencoba meneliti dan memahami kebutuhan, keinginan, dan persyaratan pelanggan. (Kotler, 2018:7). Citra Minimarket dipengaruhi lokasi minimarket, harga barang, promosi dan Customer Service atau pelayanan yang baik.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2018:113) menyatakan bahwa customer service adalah kepuasan yang dicapai penerima layanan ketika dia memperoleh jenis layanan yang diinginkan dan dibutuhkan oleh penerima layanan. Oleh karena itu, agar penerima layanan merasa puas, maka hal yang dibutuhkan harus terpenuhi secara maksimal. Singkatnya, kualitas dapat didefinisikan pada kategori produk yang tidak memiliki cacat, dan produk tersebut sesuai dengan tujuan standar, standar atau persyaratan yang dapat diidentifikasi, diamati dan diukur. Dalam kondisi kemajuan teknologi yang semakin memudahkan aktivitas manusia, perusahaan berupaya memberikan pelayanan maksimal untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, jika suatu perusahaan menyediakan produk atau jasanya yang berkualitas paling baik, maka akan dapat memberikan nilai yang maksimal dan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan transaksi membeli barang ataupun jasa tersebut.

Syarat yang harus dipenuhi perusahaan untuk memenangkan *rivalitas* atau persaingan dengan berusaha untuk menggapai tujuan tersebut guna menarik serta mempertahankan pelanggannya. Konsumen yang puas atau tidak puas adalah bagian dari sebuah pengalaman

pada produk atau jasa yang telah ditawarkan. Konsumen cenderung membangun beberapa nilai berdasarkan pengalaman yang mereka peroleh. Menurut Kotler (2018:78) bahwa *Store image* merupakan bentuk kepribadian dari toko. Konsumen akan cenderung berbelanja di toko sesuai pada citranya. Kunci terpenting bagi sebuah perusahaan untuk membangun citra yang baik adalah memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui lokasi, harga yang kompetitif, promosi, dan layanan berkualitas tinggi.

Lupiyoadi (2016:148) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran yang menyeluruh dari tingkat kualitas pelayanan. Ketika sebuah perusahaan memberikan produk dan layanan berkualitas tinggi, itu dapat menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan yang maksimal dibandingkan dengan pesaing yang ada.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi citra perusahaan dalam kepuasan konsumen adalah lokasi. Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan mengenai lokasi bisnis dan karyawannya (Lupiyoadi, 2016:80). Lokasi penjualan mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap jumlah konsumen penerima layanan tersebut. Semakin jauh dari rumah penjual, semakin mahal ongkos kirim ke rumah penjual, dan konsumen semakin enggan membeli. Lokasi di pusat kota dikatakan strategis, dengan kepadatan penduduk, aksesibilitas, kemudahan penggunaan angkutan umum, kelancaran transportasi dan orientasi tidak membingungkan konsumen.

Selain kualitas pelayanan atau customer service dan lokasi, salah satu yang mempengaruhi citra perusahaan adalah harga. Lamb, et.al (2001:60) menjelaskan harga diberikan sebagai imbalan atas barang dan jasa. Informasi harga sangat dibutuhkan dalam menentukan citra toko serba ada, sehingga persepsi konsumen terhadap harga produk dapat digunakan sebagai standarisasi kualitas produk berdasarkan nilai harga produk.

Perusahaan akan melakukan cara untuk menarik peminat pelanggan yaitu dengan promosi. Menurut Tjiptono (2017:387) mengungkapkan, promosi merupakan komponen dari bauran pemasaran yang pada intinya sebagai pemberi informasi, membujuk serta mengingatkan konsumen tentang merek atau produk dari perusahaan. Periklanan juga merupakan salah satu elemen kunci dari upaya pemasaran untuk memberi informasi pada konsumen bahwa perusahaan mengeluarkan produk baru sebagai daya dorong pada konsumen untuk membeli barang tersebut. Oleh karena itu, kampanye dikemas semenarik mungkin melalui berbagai media.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah toko atau perusahaan menghadapi persaingan bisnis ritel saat ini yang semakin ketat. Kompetisi yang semakin ketat ditandai dengan semakin banyaknya toko retail seperti minimarket, supermarket, pertokoan dan pertokoan di Kebondalem Kecamatan Jambu Kabupaten Semarang. Pelayanan serta harga yang diberikan beraneka macam, hal ini menuntut pemilik atau pengelola toko serba ada untuk mengembangkan strategi untuk bersaing dan membedakan dari pengecer lain. Begitu pula sebagai retailer, toko Devanda Kebondalem di kawasan Jambu mempunyai tata cara dan keunggulan yang berbeda dengan kompetitor yang ada. Dengan bertambah ketatnya persaingan, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang menjadi pengaruh dari kepuasan pelanggan agar terus berusaha memperbaiki dan berinovasi untuk meningkatkan citra yang sangat baik.

Permasalahan yang terjadi diatas menuntut pihak pemilik atau pengelola Toko Devanda Kebondalem Kecamatan Jambu Kabupaten Semarang untuk menciptakan pelayanan yang baik, kualitas produk terjamin dan harga sesuai dengan kualitas yang ada, sehingga jumlah konsumen berkembang dan membeli produk sebanyak yang ditawarkan.

2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

- a. Apakah lokasi, harga, promosi dan customer service berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap citra mini market toko devanda?
- b. Apakah lokasi, harga, promosi dan customer service berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap citra mini market toko devanda?

3. Landasan Teori

a. Pemasaran

Pemasaran menggambarkan cara mengelola relasi konsumen yang menguntungkan. Tujuan pemasaran sebenarnya untuk memikat hati konsumen baru serta meningkatkan nilai dan mempertahankan minat para konsumen yang sudah ada melalui kepuasan (Kotler, 2016: 5). Menurut Labaso (2018:291) bahwa, Pemasaran yaitu sebuah proses sosial dan administratif dengan mengaitkan suatu aktivitas yang penting dan memungkinkan perseorangan atau kelompok memperoleh keperluan melalui hubungan dengan pihak lain. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami isu-isu utama di wilayah mereka dan mengembangkan strategi untuk mencapai tujuan perusahaan.

b. Citra Toko (Store Image)

Citra perusahaan ataupun citra toko sering digunakan sebagai subjek dengan banyak kajian-kajian. Namun, tidak ada konsensus mengenai definisi citra. Fristiana (2012: 120) menyatakan bahwa citra adalah penggambaran yang menjelaskan karakteristik sebuah kualitas dan kesan detail dari obyek secara terperinci yang dimiliki masyarakat secara luas. Citra adalah komposisi seluruh bidang objek. Ghufuran dan Magnadi (2012: 42) mendefinisikan citra sebagai gambaran umum atau persepsi tentang suatu perusahaan, entitas, atau produk yang dimiliki oleh masyarakat umum. Dalam kajian ini, gambaran citra yang menjadi acuan adalah citra dari pusat perbelanjaan.

c. Kualitas Pelayanan atau Customer Service

Kualitas layanan pelanggan adalah tugas yang dikerjakan oleh satu orang, seperti memberikan layanan pelanggan kepada pembeli atau konsumen untuk memuaskan kebutuhan mereka seperti yang diharapkan. Sebelum membeli produk atau segera setelah melakukannya, konsumen mungkin terlibat dalam perilaku tertentu yang dapat merugikan bisnis mereka. Indikator kualitas pelayanan yang dijelaskan oleh Tjiptono dan Chandra (2018:136-137) yaitu:

- 1) Keandalan, berarti kemampuan secara cekatan untuk memberikan aktivitas pelayanan yang diminta relative cepat, tepat, dan memuaskan. Kinerja perlu memuaskan harapan setiap pelanggan. Ini berarti akurasi waktu, pelayanan yang baik, empati yang tinggi harus diberikan ke seluruh pelanggan tanpa membedakan.
- 2) Responsive atau daya tanggap), adalah kemampuan perusahaan dengan memberikan informasi yang jelas, Kami membantu pelanggan kami dan memberikan layanan yang dapat diandalkan dan dapat dipercaya. Membuat pelanggan tidak nyaman tanpa peringatan yang jelas akan mengakibatkan persepsi negatif terhadap kualitas pelayanan.
- 3) Perolehan kemampuan, yaitu keterampilan atau pengetahuan yang dapat memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
- 4) Akses, yaitu kemudahan kontak dan penemuan
- 5) Kesopanan, meliputi kesantunan, rasa hormat, perhatian, dan keramahan.
- 6) Komunikasi adalah menyampaikan informasi dengan kata-kata yang mudah dipahami pelanggan.
- 7) Reliability adalah sifat jujur dan kredibel.
- 8) Keamanan, yaitu bahaya, risiko, keamanan yang tidak diragukan lagi
- 9) Kemampuan dalam memahami pelanggan, yaitu kapasitas untuk memahami dan kebutuhan mereka yang diinginkan.
- 10) Aset riil, kapasitas perusahaan untuk mengumumkan keberadaannya ke dunia luar. Penampilan dan fungsi sarana dan prasarana fisik perusahaan serta kondisi lingkungan sekitar merupakan salah satu komponen kunci dari pelayanan yang ditawarkan perusahaan.

d. Lokasi

Lokasi adalah hal penting pada bauran pemasaran ritel. Toko yang ditempatkan dengan baik lebih berhasil daripada toko yang tidak strategis. Namun, keduanya menjual produk yang sama dari jumlah tenaga penjualan yang terampil dan terorganisir sama. Berbagai bentuk keagenan seperti supermarket, department store, toko aksesoris, toko fashion, dll. bisa dikumpulkan di retail area seperti shopping mall dan mall. Setiap penjual akan mendapatkan konsumen dari segmen sesuai dari tujuan mereka. Hal ini dimungkinkan setelah masing-masing retailer meneliti karakteristik mall dari berbagai aspek, antara lain: area dan kepadatan yang dilayaninya, kelas sosial ekonomi penduduk, area mall, kondisi lalu lintas, angkutan umum. Informasi ini memberikan tentang jumlah orang yang mengunjungi mal dan perkiraan pengeluaran setiap hari.

e. Harga

Tingkat harga yang ditetapkan perusahaan tidak mempengaruhi kuantitas produk yang dijual, tingkat harga merupakan faktor yang secara langsung mempengaruhi keuntungan perusahaan. Dari sudut pandang konsumen, harga sekarang digunakan sebagai ukuran nilai utilitas yang dirasakan dari suatu produk atau jasa, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Indikator atau dimensi Harga yaitu:

- 1) Harga terjangkau adalah daya tarik konsumen dalam membeli produk ditetapkan oleh produsen.
- 2) Harga sesuai pada kualitas dan kuantitas produk. Harga yang ditetapkan perusahaan sesuai dengan kualitas dan kuantitas produk yang dijual.
- 3) Daya saing harga. Harga yang ditawarkan terjangkau dari suatu produk dibandingkan dengan produk pesaing.
- 4) Kesesuaian harga dan jasa. Manfaat produk yang dijual perusahaan sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen.

f. Promosi

Promosi umumnya merupakan pintu pertama untuk memasuki pasar. Dari pintu ini, produsen menghadapi tantangan utama mereka untuk mendominasi pasar dan merekrut pelanggan sebanyak mungkin dalam waktu sesingkat mungkin. Oleh karena itu, periklanan merupakan elemen bauran pemasaran yang memberikan informasi menarik untuk membangkitkan permintaan, yang kemudian dipertukarkan dalam pemasaran. Dengan iklan yang efektif dan efisien, konsumen yang awalnya tidak tertarik dengan produk dapat berubah pikiran untuk membeli produk tersebut. Bauran komunikasi pemasaran menurut Tjiptono (2017:399) terdapat lima cara komunikasi utama, antara lain:

- 1) Periklanan, Presentasi dan promosi berbayar untuk ide, produk, atau layanan oleh sponsor tertentu.
- 2) Promosi Penjualan, Berbagai insentif jangka pendek dirancang untuk mencoba dan membeli produk dan jasa.
- 3) *Public Relations*, Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
- 4) *Personal selling*, Interaksi pribadi dengan satu atau lebih pembeli potensial untuk memberikan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memenangkan pesanan.
- 5) *Direct and online marketing*, Berkomunikasi langsung dengan pelanggan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan atau calon pelanggan tertentu menggunakan email, telepon, faks, email, atau Internet.

4. Hipotesis

- a. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Citra Minimarket Toko Devanda Kebondalem Kecamatan Jambu Kabupaten Semarang.
- b. Harga berpengaruh signifikan terhadap Citra Minimarket Toko Devanda Kebondalem Kecamatan Jambu Kabupaten Semarang.

- c. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Citra Minimarket Toko Devanda Kebondalem Kecamatan Jambu Kabupaten Semarang.
- d. Customer Service berpengaruh signifikan terhadap Citra Minimarket Toko Devanda Kebondalem Kecamatan Jambu Kabupaten Semarang.
- e. Lokasi, harga, promosi dan customer service berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Citra Minimarket Toko Devanda Kebondalem Kecamatan Jambu Kabupaten Semarang.
- f. Lokasi, harga, promosi dan Customer Service secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Citra Minimarket Toko Devanda Kebondalem Kecamatan Jambu Kabupaten Semarang.

5. Tipe Penelitian

Penelitian saat ini sedang berlangsung termasuk kategori penelitian eksplanasi (*Explanatory Research*). Sugiyono (2019:74) menyatakan, *explanatory research* metode analisis data yang efektif yang menjelaskan dengan jelas hubungan antara banyak variabel yang dipelajari serta perbedaan antara variabel yang dipelajari. Metodologinya memakai metodologi kuantitatif karena menggunakan statistik dalam menganalisis data dengan skala Likert sebagai tingkat signifikansi.

6. Populasi dan Sampel

Populasi berjumlah 1050. Ukuran sampel adalah 100 peserta, dengan tujuan untuk memudahkan pengumpulan data dan menghasilkan hasil analisis yang lebih akurat. Sugiyono (2019: 85) menyatakan bahwa *random sampling* ialah sampel diatur oleh keacakan, dan Sampel khusus ini dipandu oleh penggunaan keacakan. Siapa pun yang berhubungan dekat dengan subjek dapat digunakan sebagai sumber data. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan persamaan Slovin

7. Sumber Data

Sumber data berasal data primer dan data sekunder didapat pada obyek penelitian.

- a. Data Primer, Sumber data primer yaitu sumber data berpangkal dari data secara langsung oleh pengumpul data (Sugiyono, 2019: 137). Sumber utama data penelitian adalah kuesioner, yaitu kuesioner yang menanyakan tentang identitas responden dan variabel yang divalidasi. Jadi, data primer dalam penelitian berasal dari obyek yang diteliti yaitu Konsumen Toko Devanda Kebondalem Kecamatan Jambu Kabupaten Semarang.
- b. Data Sekunder, Data sekunder berasal dari sumber yang secara tidak langsung kepada pengumpul data (Suryabrata, 2012: 94). Data ini didapat melalui dokumen-dokumen yang diperoleh dari Toko Devanda Kebondalem Kecamatan Jambu Kabupaten Semarang Jawa Tengah.

8. Metode Pengumpulan Data

Angket, Metode kuesioner atau angket ialah teknik pengumpulan data melibatkan permintaan responden untuk menjawab pertanyaan tertentu secara jelas serta ringkas (Sugiyono, 2019: 142). Metode angket harus didasarkan pada metrik yang tercantum pada tabel manipulasi variabel dengan setiap pertanyaan ditujukan oleh setiap responden lebih terlihat jelas dan terstruktur. Dokumentasi, Teknik ini ialah suatu metode pengumpulan dari data dengan melalui sekumpulan arsip, buku yang berkaitan tentang teori, pendapat, saran/undang-undang pada masalah penelitian.

9. Metode Analisa Data

- a. Uji Asumsi Klasik

- 1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan dalam menggali data yang didapat pada variabel berdistribusi normal. Uji normalitas memakai uji Kolmogorov-Smirnov. Periksa nilai Asymp dalam menentukan normalitas variabel. Jika pada nilai Asymp-Sig adalah

0,05 (tingkat signifikansi 5%) atau lebih tinggi, jadi data berdistribusi normal. Sebaliknya, jika pada nilai Asymp-Sig lebih kecil dari 0,05 maka data tidak akan terdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan menggali apakah terdapat korelasi secara lengkap antara variabel bebas. Model regresi yang baik idealnya tidak memiliki korelasi antar variabel bebas. Kita dapat melihat nilai Variance Expansion Factor (VIF) untuk melihat apakah mereka memiliki multikolinearitas. Jika nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas, tetapi jika nilai VIF lebih besar dari 10 berarti terjadi multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Park digunakan dalam Heteroskedastisitas. Metode yang dipakai dalam mengartikan terjadinya Heteroskedastisitas memakai koefisien signifikansi. Artinya, jika nilai signifikansi dari F dimungkinkan lebih besar atau sama dengan 0,05 maka akan terjadi Heteroskedastisitas, dan sebaliknya jika nilai signifikansi dari F lebih kecil dari 0,05 berarti telah terjadi heteroskedastisitas ataupun sebaliknya.

b. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas instrumen memakai product moment menggunakan aplikasi SPSS. Kriteria dalam pengujian validitasnya yaitu jika penghitungan r hitung $>$ r tabel artinya instrumen valid dan jika penghitungan r hitung $<$ r tabel artinya instrumen tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Sujarweni (2019: 172) menjelaskan reliabilitas ini merupakan dimensi variabel, ukuran pada kestabilan ataupun konsistensi responden saat menjawab sebuah pertanyaan terkait komposisi pertanyaan tersusun dalam sebuah angket. Untuk menggapai hal itu, maka penghitungan uji reliabilitas memakai metode Alpha Cronbach's yang diukur atas skala Alpha Cronbach's 0 sampai 1. Sedangkan reliabilitas suatu konstruk variabel diartikan baik bila mempunyai nilai Alpha Cronbach's $>$ 0,60.

c. Analisis Regresi

Sujarweni (2019: 116) Analisis regresi linier berganda difungsikan menghitung pengaruh dari dua variabel ataupun lebih. Oleh karena itu, analisis regresi linier ialah analisis dengan menggunakan persamaan linier untuk mengetahui hubungan variabel bebas dan terikat. Bila memakai satu variabel bebas disebut analisis regresi linier berganda.

d. Uji Hipotesis

1) Uji t test (Uji Secara Individu)

a) Menentukan hipotesis

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 = 0$, = berarti variabel independen (X_i) tidak mempengaruhi pada variabel dependen (Y).

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 \neq 0$ = berarti variabel independen (X_i) mempengaruhi pada variabel dependen (Y).

b) Menentukan t tabel

Penentuan t tabel memakai pada tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ dan derajat kebebasan (dk) = $n-1-k$

Dimana :

n : jumlah seluruh data

k : jumlah seluruh variabel terpakai

2) Uji F test (Uji Secara Serempak)

a) Menentukan hipotesis

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 = 0$, = berarti variabel independen ($X_{1,2,3,4}$) secara bersamaan tidak mempengaruhi dari variabel dependen (Y).

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 > 0$, = berarti variabel independen ($X_{1,2,3,4}$) secara bersamaan mempengaruhi dari variabel dependen (Y).

b) Menghitung F tabel

Dalam mendapatkan F tabel dapat dipakai taraf signifikan $\alpha = 5\%$ dan derajat kebebasan (dk) = ($n-k$).

c) F hitung menggunakan rumus:

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2/(K - 2)}{(1 - R^2)/n - k}$$

Di mana :

R^2 = koefisien determinasi

K = banyaknya dari variabel independen

n = jumlah dari sampel yang diteliti

d) Menyimpulkan keputusan

Bila F hitung $< F$ tabel, maka H_0 diterima yang berarti tidak mempengaruhi secara signifikan pada variabel independen secara bersamaan (X_1, X_2, X_3, X_4) terhadap variabel dependen (Y). Bila F hitung $\geq F$ tabel, artinya H_0 ditolak, hal itu membuktikan terdapat pengaruh dan signifikan dari variabel independen secara bersamaan (X_1, X_2, X_3, X_4) dengan variabel dependen (Y).

3) Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi disesuaikan dalam mengukur kemampuan model dan mendeskripsikan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi memiliki nilai 0 dan 1. Sedangkan nilai koefisien determinasi yang disesuaikan menunjukkan variabel independen memiliki kemampuan terbatas dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen diperlukan guna memprediksi variasi variabel dependen. Jika uji empiris terdapat nilai adjusted R square negatif, berarti nilai adjusted R square dianggap bernilai 0 (nol).

e. Analisis deskriptif

1) Deskripsi responden berdasarkan Jenis Kelamin

Total responden sebanyak 100, dengan rincian responden laki-laki sebanyak 52 orang dengan presentase 52%. Responden perempuan sebanyak 48 orang dengan presentase 48%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan Toko Devanda Kebondalem Kecamatan Jambu mayoritas berjenis kelamin laki-laki.

2) Responden berdasarkan usia

Total responden yang berusia 17-27 tahun sebanyak 12 responden dengan presentase 12%. Responden yang berusia 28-38 tahun sebanyak 15 responden dengan presentase 15%. Responden yang berusia 39-49 tahun sebanyak 41 orang dengan presentase 41% dan responden yang usianya >49 tahun sebanyak 15 responden dengan presentase 15%. Berikut ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan Toko Devanda Kebondalem Kecamatan Jambu mayoritas berusia 39-49 tahun.

3) Responden berdasarkan pendidikan terakhir

Total responden yang berpendidikan SLTP sebanyak 38 orang dengan presentase 38%. Responden yang berpendidikan SMA sebanyak 42 orang dengan presentase 42%. Responden yang berpendidikan D3 sebanyak 6 orang dengan presentase 6%. Responden yang berpendidikan S1 sebanyak 14 orang dengan

prosentase 14% dan responden yang berpendidikan S1 S2/S3 (Pasca Sarjana) tidak ada atau prosentase 0%. Berikut ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan Toko Devanda Kebondalem Kecamatan Jambu mayoritas berpendidikan SLTP dan SMA.

4) Responden berdasarkan jenis pekerjaan

Total responden berdasarkan pekerjaan sebanyak 100 dengan rincian responden dengan status pelajar/mahasiswa sebanyak 25 orang atau 25%. Responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 10 orang atau 10%, responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 30 orang atau 30%. Responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 5 orang atau 5%. Responden yang bekerja lainnya yang tidak disebutkan (Petani, pekebun, buruh dll) diatas sebanyak 30 orang atau 30%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan Toko Devanda Kebondalem Kecamatan Jambu mayoritas Pegawai Swasta dan lainnya (Petani, pekebun, buruh dll).

10. Hasil Analisis

a. Uji Validitas

Berdasarkan keterangan tabel dapat diketahui bahwa nilai r hitung masing-masing pernyataan dari kelima variabel $>$ daripada r tabel. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh pertanyaan yang mendukung penelitian ini adalah valid.

b. Uji reliabilitas

Berdasarkan keterangan tabel dapat diketahui bahwa masing- masing variabel memiliki Crombach's Alpha $>$ 0,6. Dengan demikian variabel Lokasi (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Customer Service (X4) dan Citra Minimarket (Y) dapat dikatakan reliabel.

11. Hasil Pengujian Hipotesis

a. Pengaruh Lokasi (X1) terhadap Citra minimarket (Y)

Berdasarkan uji R hitung, nilai lokasi (X1) terhadap Citra minimarket (Y) sebesar 0,513 lebih besar dari R table 0,256 yang berarti hipotesis 1 diterima karena nilai koefisien positif dan signifikansi lebih besar dari 0,256, hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lokasi (X1) terhadap citra minimarket (Y) di Toko Devanda Kebondalem Kecamatan Jambu. Hasil okasi toko, fasilitas keamanan, tempat parker luas akan berdampak pada minat dan mempegaruhi persepsi masyarakat dengan baik pada Toko Devanda.

Pengaruh harga terhadap Citra minimarket

b. Pengaruh harga (X2) terhadap Citra minimarket (Y)

Berdasarkan uji R hitung, nilai Harga (X2) terhadap Citra minimarket (Y) sebesar 0,519 lebih besar dari R table 0,256 yang berarti hipotesis 2 diterima karena nilai koefisien positif dan signifikansi lebih besar dari 0,256, hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga (X2) terhadap citra minimarket (Y) di Toko Devanda Kebondalem Kecamatan Jambu. Hasil analisis tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik harga, semakin terjangkau harga yang diberikan toko Devanda kepada pelanggannya berpengaruh signifikan terhadap citra minimarket di Toko Devanda. Harga yang murah dan terjangkau yang baik membuat pelanggan menjadi mempunyai persepsi yang baik terhadap toko. Untuk menjadikan pelanggan berpandangan baik diperlukan waktu yang cukup.

c. Pengaruh Promosi (X3) terhadap Citra minimarket (Y)

Berdasarkan uji R hitung, nilai promosi (X3) terhadap Citra minimarket (Y) sebesar 0,486 lebih besar dari R table 0,256 yang berarti hipotesis 3 diterima karena nilai koefisien positif dan signifikansi lebih besar dari 0,256, hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi (X3) terhadap citra minimarket (Y) di Toko Devanda Kebondalem Kecamatan Jambu. ujuan promosi yang paling utama adalah mendapatkan keuntungan maksimal atau meningkatkan

keuntungan. Apabila pelaku usaha ingin mendapatkan peningkatan keuntungan. Bagi sebuah toko Devanda, aktivitas promosi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari aktivitas toko Devanda tersebut. Promosi toko Devanda mempengaruhi dari hasil penjualan produk atau barang yang di hasilkan. Aktivitas Promosi toko Devanda bertujuan untuk meningkatkan permintaan atau penjualan barang yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan laba yang diperoleh. Selain itu kegiatan promosi juga memberikan kemudahan dalam merencanakan strategi pemasaran selanjutnya, karena kegiatan promosi dijadikan sebagai cara berkomunikasi langsung dengan calon pelanggan. Semakin sering promosi dilakukan maka akan berpengaruh pada persepsi masyarakat untuk menilai toko. Promosi yang jujur, sesuai dengan apa yang dipromosikan akan semakin baik citra toko

d. Pengaruh Customer Service (X4) terhadap Citra minimarket (Y)

Berdasarkan uji R hitung, nilai Customer Service (X4) terhadap Citra minimarket (Y) sebesar 0,475 lebih besar dari R table 0,256 yang berarti hipotesis 4 diterima karena nilai koefisien positif dan signifikansi lebih besar dari 0,256, hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Customer Service (X4) terhadap citra minimarket (Y) di Toko Devanda Kebondalem Kecamatan Jambu. Hasil analisis tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik customer service yang diberikan toko devanda kepada pelanggannya berpengaruh signifikan terhadap citra minimarket yang berarti akan menarik pelanggan untuk membeli barang yang diinginkan.

e. Pengaruh lokasi (X1), harga (X2), promosi (X3) dan Customer Service (X4) terhadap Citra minimarket (Y)

Berdasarkan pengujian Model Summary, diperoleh R hitung sebesar 0,735 lebih besar dari R table 0, 256 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke 5 diterima yaitu terdapat pengaruh antara lokasi (X1), harga (X2), promosi (X3) dan Customer Service (X4) terhadap Citra minimarket (Y) di Toko Devanda Kebondalem Kecamatan Jambu. customer service, lokasi, harga dan promosi yang diterima atau dirasakan oleh pelanggan sesuai dengan yang diharapkan maka akan dianggap baik pula citra minimarket. Pelayanan yang ramah, fasilitas yang bersih, kesesuaian layanan, serta penampilan fisik yang menarik dari karyawan Toko Devanda maka akan meningkatkan citra minimarket di Toko Devanda Kebondalem Kecamatan Jambu kualitas layanan dapat meningkatkan daya saing sebuah toko Devanda. Untuk itu, seluruh karyawan harus memperhatikan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggannya dengan baik agar dapat meningkatkan citra minimarket. Apabila sudah merasa cukup puas maka pelanggan tersebut akan bersikap loyal kepada toko Devanda. Dalam penelitian ini customer service yang baik, promosi yang sesuai harapan pelanggan dan bentuk promosi yang menarik mampu mempengaruhi citra minimarket Toko Devanda Kebondalem Kecamatan Jambu.

12. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui tahap pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis data mengenai pengaruh lokasi, harga, promosi dan customer service terhadap citra minimarket di Toko Devanda Kebondalem Kecamatan Jambu., maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra minimarket di Toko Devanda Kebondalem Kecamatan Jambu, dengan demikian Hipotesis 1 diterima.
- b. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra minimarket di Toko Devanda Kebondalem Kecamatan Jambu, dengan demikian Hipotesis 3 diterima.
- c. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra minimarket di Toko Devanda Kebondalem Kecamatan Jambu, dengan demikian Hipotesis 3 diterima.
- d. Customer Service berpengaruh positif dan signifikan Citra minimarket di Toko Devanda Kebondalem Kecamatan Jambu, dengan demikian Hipotesis 4 diterima.

- e. Berdasarkan pengujian Model Summary, diperoleh R hitung sebesar 0,735 lebih besar dari R table 0, 256 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara lokasi, harga, promosi dan customer service terhadap citra minimarket di Toko Devanda Kebondalem Kecamatan Jambu. dengan demikian Hipotesis 5 diterima.

Daftar Pustaka

- [1] Bawono, Anton. 2006. *Multivariate Analysis dengan SPSS*. Salatiga: STAIN
- [2] Bitner, Mary Jo, Zeithaml, Valarie A. 1996. *Services Marketing*. Edisi1. Boston. MCGraw-Hill.
- [3] Chang, C.H. dan Tu, C.Y. 2005. Exploring store image, customer satisfaction and customerloyalty relationship: evidence from Taiwanese hypermarket industry”, *Journal of American Academy of Business*, Vol. 7 No. 2, pp. 197-202.
- [4] Dahwilani, Dani M. 2017. *Peluang dan Tantangan Industri Farmasi di Indonesia*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- [5] Dewi Arum Sari, Nuning Lisdiana dan A. Fidhdiarr Ariestanto. 2021. Pengaruh Potongan Harga, Promosi, Kualitas Produk Dan Hargaterhadap Keputusan Pembelian Di Kios Dewi Makmur Pasar Lebak (Studi Kasus Keputusan Pembelian di Kios Snack Kiloan Dewi Makmur Boyolali). *Ekobis: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi* e-ISSN 2622-1756 ISSN 2502 - 3055 Vol. 9, No. 2, (2021) Desember 2021. Universitas Boyolali.
- [6] Dhiba, Ich Diana Sarah. 2014. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Pengunjung Pada Obyek Wisata Museum Kesehatan Dr.Adhyatma, MPH Surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen* April 2014, Vol. 1, No.1., Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- [7] Echtner, C. M., dan Ritchie, J. R. B. 1993. The measurement of destination image: an empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3e14.
- [8] Fristiana, Dessy Amelia. 2012. Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 1 No.1.
- [9] Ghufran, A., dan Magnadi, R. H. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Diponegoro Journal Of Accounting*, Vol. 1 No. 1.
- [10] Kasmir. 2009. *Pengantar Manajemen Keuangan*. Jakarta: Kencana.
- [11] Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- [12] Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2018. *Prinsip-prinsip Pemasaran: Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- [13] Labaso, Syahrial. 2018. *Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Erlangga.
- [14] Lamb, W.et.al, Charles. 2016. *Pemasaran. Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- [15] Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- [16] Nela, Evelina, Handoyo DW dan Sari Listyorini. 2013. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadapkeputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, Vol.2 ,No.1.
- [17] Siti Nurhana, Listyowati Puji Rahayu dan Hari Purwanto. 2021. Pengaruh Citra Merk, Kualitas, Dan Harga Terhadap Minat Beli Pasta Gigi Pepsodent Pada Masyarakat Kelurahan Ngargosari Di Boyolali. *Ekobis: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi* Vol. 9, No. 2, (2021) Desember 2021 e-ISSN 2622-1756 ISSN 2502 – 3055. Universitas Boyolali.

- [18] Soeprajitno, E. D., Ichsanudin, dan Bahrowi, I. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Stand Pakaian Pasar Tradisionl Bandar Kediri)*. Jurnal Ekonomi Bisnis.
- [19] Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [20] Sujana, Asep ST. 2018. *Manajemen Minimarket*. Depok: Raih Asa Sukses (Penebar Swadaya Grup).
- [21] Sujarweni, V. Wiratna. 2019. *Statistik Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- [22] Sujianto, Agus Eko. 2010. *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- [23] Suryabrata, Sumadi. 2012. *Metode Penelitian*. Jakarta: Rajawali.
- [24] Suwarman, Ujang 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- [25] Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2018. *Service, Quality & Satisfaction. Edisi ke 4*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [26] Tjiptono, Fandy. 2017. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi.
- [27] Yoan Fauzia Rahmandika, Listyowati PR dan Hari Purwanto. 2020. Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen Biro Pariwisata Kencana Tour Di Simo Boyolali). *EKOBIS : Jurnal Ilmu Manajemen dan Akutansi* Vol. 8 No. 1, Juni 2020 e-ISSN : 2622-17. Universitas Boyolali