

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mengenai pengaruh *store image* terhadap *general attitude* pada minimarket Circle K di kota Bandung. *General attitude* adalah kecenderungan yang dipelajari untuk memberikan respon secara konsisten terhadap suatu obyek yang diberikan. Sikap tergantung pada sistem nilai dari seorang individu yang mewakili standar pribadi tentang baik dan buruk, benar dan salah, dan seterusnya, oleh karena itu sikap cenderung lebih tahan lama dan kompleks dibandingkan dengan kepercayaan. Faktor yang mempengaruhi *general attitude* salah satunya adalah *store image*. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada responden yang sering berkunjung atau berbelanja ke minimarket Circle sebanyak 150 orang. Pengujian dan pengolahan data menggunakan SPSS versi 12.00 dengan metode regresi sederhana. Dan hasilnya besar pengaruh *store image* (sebagai variabel independen) terhadap sikap konsumen (sebagai variabel dependen) pada minimarket Circle K adalah 22.4% dan sisanya 77.6% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif *store image* terhadap *general attitude*.

Kunci : *store image, general attitude*.

ABSTRACT

This study was intended to analyze the influence of the store image toward general attitude of the Circle K store in Bandung. General attitude is a tendency that learned to one object that have been given. Attitude depends on the value systems of individuals that represent a standard of personal about good and bad, right and wrong, and so, because of that the attitude tends to be more complex and durable than the belief. one of the factors that influenced the general attitude was store image. The study was conducted, with spread out the questionnaire that was administered to 150 respondents who often visit or shop at the Circle K store. The hypotheses testing and data analysis was conducted using the SPSS ver. 12.00, using simple regression method. And the result of the influence of store image (independent variable) on consumer attitudes (dependent variable) at the Circle K minimarket is 22.4% and the remaining 77.6% is influenced by other factors. The result from this study shows that there was a positive influence of the store image on general attitude.

Keywords : Store Image, General Attitude.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	2
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	10
1.4 Kegunaan Penelitian	10
 BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN	
PENGEMBANGAN HIPOTESIS	12
2.1 Kajian Pustaka	12
2.1.1 Pemasaran	12
2.1.1.1 Manajemen Pemasaran	14

2.1.1.2 Bauran Pemasaran	15
2.1.1.3 Saluran Pemasaran	18
2.1.1.4 Tingkat Saluran Pemasaran	18
2.1.1.5 Ritel	19
2.1.1.6 Bauran Ritel	20
2.1.2 <i>Store Image</i>	21
2.1.2.1 Cara Menciptakan <i>Image</i> Toko Terhadap Konsumen	22
2.1.2.2 Cara Mempertahankan <i>Image</i> Toko	30
2.1.3 Sikap Konsumen	31
2.1.3.1 Sikap Terhadap Iklan	35
2.1.3.2 Sikap Terhadap Merk	37
2.1.3.3 Sikap Terhadap Objek	39
2.1.4 Pengaruh <i>Store Image</i> Terhadap Sikap Konsumen	41
2.2 Kerangka Pemikiran	44
2.3 Pengembangan Hipotesis	45
BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1 Objek Penelitian	46
3.2 Jenis Penelitian	46
3.3 Operasional Variabel	47
3.4 Populasi dan Sampel	51
3.4.1 Teknik Pengambilan Sampel	52
3.5 Teknik Pengumpulan Data	53
3.6 Analisis Data	56
3.6.1 Metode Analisis Data	56
3.6.2 Uji Validitas	57
3.6.3 Uji Reliabilitas	58
3.6.4 Analisis Regresi Sederhana	59
3.6.5 Kriteria Pengujian Hipotesis	59

3.7 Analisis Hasil Uji Validitas	60
3.7.1 Analisis KMO dan <i>Bartlett's test</i>	60
3.7.2 Anti-image Matrices	61
3.7.3 Analisis <i>Communalities</i>	63
3.7.4 Analisis <i>Total Variance Explained</i>	64
3.7.5 Analisis <i>Component Matrix</i>	65
3.8 Analisis Hasil Uji Reliabilitas	66
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	68
4.1 Gambaran Umum Responden	68
4.1.1 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
4.1.2 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	69
4.1.3 Analisis Karakteristik Berdasarkan Pendapatan per Bulan	70
4.2 Model Penelitian	71
4.2.1 Analisis Pengujian Hipotesis	71
4.2.2 Analisis Besarnya Pengaruh Store Image Terhadap General Attitude	73
4.3 Ringkasan Hasil Peneilitan	75
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	75
4.6 Implikasi Manajerial	76
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN	79
5.1 Simpulan	79
5.2 Keterbatasan Penelitian	80
5.3 Saran	80

DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	86
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>)	99

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 <i>The 4 P Of Marketing</i>	17
Gambar 2 Model Proses Kognitif Pengambilan Keputusan	40
Gambar 3 Kerangka Pemikiran	44
Gambar 4 Model Penelitian	71

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Operasional Variabel	49
Tabel 2 Kuesioner Penelitian	55
Tabel 3 Skala Skor	56
Tabel 4 KMO/MSA.....	60
Tabel 5 <i>Bartlett's test of Sphericity</i>	61
Tabel 6 Anti-image Matrices	62
Tabel 7 <i>Communalities</i>	63
Tabel 8 <i>Analisis Total Variance Explained</i>	64
Tabel 9 <i>Component Matrix</i>	65
Tabel 10 Hasil Uji Reliabilitas	66
Tabel 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Tabel 12 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	69
Tabel 13 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan per Bulan	70
Tabel 14 Uji Signifikansi Simultan	72
Tabel 15 Uji Signifikansi Individual (uji statistik)	72
Tabel 16 <i>Model Summary</i>	74
Tabel 17 Ringkasan Hasil Pengujian Keseluruhan Hipotesis	75

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner	86
Lampiran B Uji Validitas dan Reliabilitas	88
Lampiran C Analisis Regresi	94
Lampiran D Karakteristik Responden	97