

## ***ABSTRACT***

*The growing of retail business in Indonesia, leading the retail companies are competing to get the attention of consumers. Customer will give the best value if company provides benefits and cost that they are expecting. Thus, customer will be trust and make repeat purchases. This belief shows how the company's image in the eyes of consumers.*

*This research aims to test how the effect of customer value on the image of Toserba X. Hypothesis in this research is customer value consists of service, quality, products option, atmosphere, comfort, and price have an influence on the image of Toserba X. To test this hypothesis, researcher used multiple linear regression, simultaneous test and partial test.*

*From simultaneous test obtained results that there are effect of customer value on the image of Toserba X. In partial test, atmosphere, comfort, and price have positive impact to Toserba X image. While variable service, quality and products option have no effect on the image of Toserba X.*

*Keywords: Customer Value, Service, Quality, Products Option, Atmosphere, Comfort, Price and Image.*

## ABSTRAK

Semakin berkembangnya usaha *retail* di Indonesia, menyebabkan perusahaan-perusahaan *retail* tersebut bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen. Mereka akan memberikan nilai terbaiknya jika perusahaan memberikan manfaat dan biaya sesuai keinginan mereka. Dengan demikian, konsumen akan percaya dan melakukan pembelian ulang. Kepercayaan ini menunjukkan bagaimana citra perusahaan tersebut di mata para konsumennya.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh *customer value* terhadap citra Toserba X. Hipotesis dalam penelitian ini adalah *customer value* yang terdiri dari pelayanan, kualitas produk, pilihan produk, suasana ritel, kenyamanan dan harga mempunyai pengaruh terhadap citra Toserba X. Untuk menguji hipotesis tersebut, maka digunakan uji regresi linier berganda, uji simultan dan uji parsial.

Dari uji simultan tersebut diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh *customer value* terhadap citra Toserba X. Dalam uji parsial menunjukkan bahwa variabel suasana, kenyamanan, dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra Toserba X. Sedangkan variabel pelayanan, kualitas dan pilihan produk tidak memiliki pengaruh terhadap citra Toserba X.

Kata kunci: *Customer value*, Pelayanan, Kualitas Produk, Pilihan Produk, Suasana, Kenyamanan, Harga dan Citra.

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
ABSTRACT .....	vi
ABSTRAK .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	4
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	6
2.1 Pemasaran .....	6
2.2 Pengecer ( <i>Retailer</i> ) .....	8
2.2.1 Pengertian pengecer .....	8
2.2.2 Jenis-jenis Pengecer .....	9
2.2.2.1 Jenis-jenis Pengecer Toko.....	9
2.2.2.2 Penjualan Eceran Bukan Toko .....	11

2.2.2.3	Organisasi Eceran.....	12
2.3	Perilaku Konsumen.....	14
2.4	Nilai Pelanggan ( <i>Customer Value</i> ).....	22
2.4.1	Pengertian Nilai Pelanggan.....	22
2.4.2	Karakteristik Nilai Pelanggan.....	23
2.4.3	Rantai Nilai.....	25
2.5	Pelayanan .....	25
2.5.1	Pengertian Pelayanan.....	25
2.5.2	Pelayanan yang Baik .....	26
2.6	Produk .....	29
2.6.1	Pengertian Produk .....	29
2.6.2	Jenis-jenis Produk .....	30
2.6.3	Hierarki Produk .....	32
2.6.4	Kualitas Produk.....	33
2.6.5	Pilihan Produk.....	35
2.7	Suasana.....	35
2.8	Kenyamanan.....	37
2.9	Harga.....	37
2.10	Citra .....	38
2.10.1	Pengertian Citra.....	38
2.10.2	Atribut Citra Perusahaan.....	39
2.11	Kerangka Pemikiran.....	41
2.12	Pengembangan Hipotesis .....	46
2.12.1	Hubungan Pelayanan terhadap Citra.....	46

2.12.2	Hubungan Kualitas Produk terhadap Citra.....	46
2.12.3	Hubungan Pilihan Produk terhadap Citra.....	47
2.12.4	Hubungan Suasana terhadap Citra .....	47
2.12.5	Hubungan Kenyamanan terhadap Citra.....	48
2.12.6	Hubungan Harga Terhadap Citra.....	48
2.12.7	Hubungan Nilai Pelanggan dan Citra .....	49
BAB III METODE PENELITIAN .....		50
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian .....	50
3.2	Jenis Penelitian.....	50
3.3	Definisi Operasional Variabel.....	50
3.4	Populasi dan Sampel .....	55
3.5	Jenis Data .....	57
3.5.1	Data Primer .....	57
3.5.2	Data Sekunder.....	57
3.6	Teknik Pengumpulan Data .....	57
3.6.1	Kuesioner.....	57
3.6.2	Studi Kepustakaan .....	57
3.7	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	58
3.7.1	Uji Validitas .....	58
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	58
3.8	Analisis Data.....	58
3.8.1	Uji Asumsi Klasik .....	58
3.8.1.1	Uji Normalitas .....	59
3.8.1.2	Uji Heteroskedastisitas.....	59

3.8.1.3	Uji Multikolonieritas.....	59
3.8.2	Analisis Regresi Linier Berganda.....	60
3.8.3	Uji Hipotesis .....	60
3.8.3.1	Uji Signifikan Simultan (Uji - F).....	61
3.8.3.2	Uji Signifikan Parsial (Uji - T).....	61
BAB IV PEMBAHASAN .....		62
4.1	Sejarah Perusahaan.....	62
4.2	Paradigma Yogya.....	64
4.2.1	Visi dan Misi.....	64
4.2.2	<i>Corporate Culture</i> .....	65
4.2.3	<i>Corporate Value</i> .....	65
4.2.4	<i>Corporate Focus</i> .....	65
4.2.5	<i>Philosophy of Work</i> .....	66
4.2.6	<i>Business Value</i> .....	66
4.2.7	Tema Kerja .....	66
4.3	Struktur Organisasi Perusahaan .....	67
4.4	Job Description .....	68
4.5	Hasil Penelitian .....	72
4.5.1	Uji validitas .....	72
4.5.2	Uji Reliabilitas.....	75
4.5.3	Uji Normalitas .....	78
4.5.4	Uji Multikolinearitas .....	78
4.5.5	Uji Heteroskedastisitas .....	79
4.5.6	Uji Regresi Berganda.....	80

4.5.6.1 Uji Parsial.....	80
4.5.6.2 Uji Simultan.....	83
4.5.7 Uji Pengaruh.....	84
BAB V KESIMPULAN.....	85
5.1 Kesimpulan .....	85
5.2 Saran .....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN .....	89
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS .....	102

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Faktor dan Proses Pengambilan Keputusan.....	21
Gambar 2.2 Hubungan nilai dan biaya.....	24
Gambar 2.3 Jenis Produk.....	31
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran.....	44
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	67
Gambar 4.2 Rumus Df.....	73
Gambar 4.3 <i>Scatterplot</i> .....	79
Gambar 4.4 <i>Coefficients</i> .....	80
Gambar 4.5 <i>Anova</i> .....	83
Gambar 4.6 <i>Model Summary</i> .....	84



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I	Definisi Operasional Variabel .....52
Tabel II	Skala Likert ..... 55
Tabel III	Validitas Pelayanan .....73
Tabel IV	Validitas Kualitas .....73
Tabel V	Validitas Pilihan Produk..... 74
Tabel VI	Validitas Suasana ..... 74
Tabel VII	Validitas Kenyamanan..... 74
Tabel VIII	Validitas Harga..... 75
Tabel IX	Validitas Citra ..... 75
Tabel X	Reliabilitas Pelayanan..... 76
Tabel XI	Reliabilitas Kualitas ..... 76
Tabel XII	Reliabilitas Pilihan Produk..... 76
Tabel XIII	Reliabilitas Suasana ..... 77
Tabel XIV	Reliabilitas Kenyamanan..... 77
Tabel XV	Reliabilitas Harga .....77
Tabel XVI	Reliabilitas Citra..... 78
Tabel XVII	Uji Multikolinearitas..... 78

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner .....	89
Lampiran B Uji Validitas .....	93
Lampiran C Uji Reliabilitas .....	97
Lampiran D Uji Asumsi Klasik .....	99
Lampiran E Uji Regresi Berganda .....	101