

**ANALISIS PENGARUH CITRA TOKO DAN
HARGA KOMPETITIF TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA TOKO H.A LAURY DI
SEMARANG**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

ADRIANA LANTIKA PUTRI

NIM. 12010112140221

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2016**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Adriana Lantika Putri

Nomor Induk Mahasiswa : 12010112140221

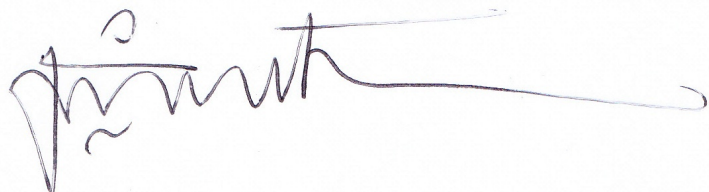
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH CITRA TOKO DAN HARGA KOMPETITIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO H.A LAURY DI SEMARANG**

Dosen Pembimbing : Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA., DBA.

Semarang, 16 Mei 2016

Dosen Pembimbing



(Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA., DBA.)

NIP. 1955.0423.1980.03.1.003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Adriana Lantika Putri

Nomor Induk Mahasiswa : 12010112140221

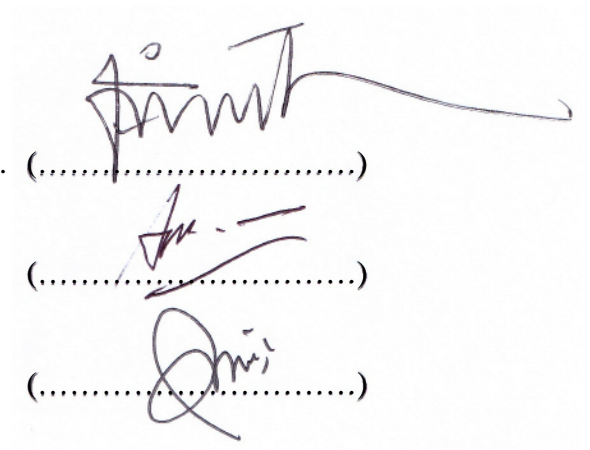
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH CITRA TOKO DAN
HARGA KOMPETITIF TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO H.A
LAURY DI SEMARANG**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 16 Mei 2016

Tim Penguji :

1. Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA., DBA. (.....)
2. I Made Bayu Dirgantara, SE, MM (.....)
3. Rizal Hari Magnadi, SE, MM (.....)




PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Adriana Lantika Putri menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **“Analisis Pengaruh Citra toko dan Harga Kompetitif terhadap Keputusan Pembelian pada Toko H.A Laury di Semarang”**, adalah tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 16 Mei 2016

Yang membuat pernyataan,



(Adriana Lantika Putri)

NIM: 12010112140221

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Man Jadda Wa jadda”

Barang siapa yang bersungguh-sungguh maka akan mendapatkannya

“Never ever, ever, ever, ever stop learning. Life is a school and we are all students.” – Diana Rikasari

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

Papa, Mama, dan Kedua Adik saya tercinta

Atas kasih sayang kepada saya yang tidak terhingga

ABSTRACT

Intense competition in the clothing store business has made H.A Laury Semarang revenues decreased. This study aims to explain the influence of the service quality, product quality, and competitive pricing, in order to influence purchasing decision which store image is used as an intervening variable between service quality and product quality. This study was conducted at H.A Laury Semarang.

This study was conducted by taking samples using non probability sampling technique by purposive sampling method, the respondents are consumer who have bought in H.A Laury Semarang. Used as a sample of 100 respondents to fill out a questionnaire which consist of open and closed questions.

The result show that service quality and product quality has positive and significant impact on store image, and store image has a positive and significant effect to purchasing decision. Competitive pricing also has a positive and significant effect to purchasing decision.

Keywords: Service Quality, Product Quality, Store Image, Competitive Pricing, Purchasing Decision

ABSTRAK

Persaingan ketat dalam bisnis toko pakaian telah membuat Toko H.A Laury Semarang mengalami penurunan pendapatan. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian, dimana *citra toko* dijadikan sebagai variabel intervening antara variabel kualitas layanan dan kualitas produk. Penelitian ini dilakukan di Toko H.A Laury Semarang.

Penelitian dilakukan dengan mengambil sample menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu responden merupakan konsumen yang pernah membeli di Toko H.A Laury Semarang. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan mengisi kuesioner yang terdiri dari pertanyaan terbuka dan tertutup. Jawaban responden kemudian diolah dan dianalisis menggunakan metode Regresi Linier Berganda melalui program SPSS.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra toko, dan citra toko memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga kompetitif juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Citra Toko, Harga Kompetitif, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT berkat rahmat dan limpahan rahmat-Nya maka penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan lancar yang berjudul **“Analisis Pengaruh Citra toko dan Harga Kompetitif terhadap Keputusan Pembelian pada Toko H.A Laury di Semarang”**.


Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari doa, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua saya yang tercinta, Papa Adang Sudarajat dan Mama Ria Fidianti, serta kedua adik saya, Misliharira Shaumi Putri dan Nailahsana Rafifah Putri yang selalu memberikan doa, motivasi, dan dukungan yang tiada henti-hentinya.
2. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
4. Bapak Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA., DBA. Selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dalam memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi.
5. Bapak Drs. Bambang Munas Dwiyanto Dipl. Comm, MM selaku Dosen Wali yang telah memberikan ilmu dan nasehatnya selama masa perkuliahan.

6. Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan ini.
7. Enggar Wiem Sembodo Putro, yang selalu memberikan doa, motivasi, dukungan dan setia menemani penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Sahabat terdekat saya, Narehiswara Widhadharywa, Puspacitra, Gina Amalia, Rizky Ayuningtyas, Adeliona Retno Hapsari, Laylani Lenggogeni, dan Septiyana Shofa, yang telah memberikan semangat dan bantuan bagi penulis selama proses penyusunan skripsi.
9. Geng Hajjah, Astri, Anggi, Neza, Dwindi, Samantha, Intan, dan Sheyla yang telah mendukung dan menemani selama masa perkuliahan.
10. Husna Abidah selaku Pemilik Toko H.A Laury yang telah memberikan bantuan data dan izin penelitian.
11. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian.
12. Seluruh teman-teman Manajemen angkatan 2012, terimakasih atas kebersamaan kalian selama kuliah.
13. Teman-teman KKN Desa Keditan, Kecamatan Ngablak, Kabupaten Magelang, Mbak Seruni, Wini, Mega, Ika, Yustika, Agus, Mas Irfan, Mas Anang, dan Mas Ibram yang selalu saling memberikan motivasi.
14. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mohon maaf atas segala kesalahan dan kekurangan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan bagi semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, 16 Mei 2016



Adriana Lantika P

NIM. 12010112140221

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	9
1.3.1 Tujuan Penelitian	9
1.3.2 Manfaat Penelitian	9
1.4 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Citra Toko	12
2.1.2 Kualitas Layanan.....	14
2.1.3 Kualitas Produk.....	17
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	20

2.1.5	Harga Kompetitif	23
2.2	Kerangka Pemikiran Teoritis	26
BAB III METODE PENELITIAN.....		28
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	28
3.1.1	Variabel Penelitian	28
3.1.2	Definisi Operasional	29
3.2	Populasi dan Sampel	33
3.2.1	Populasi	33
3.2.2	Sampel	33
3.3	Jenis dan Sumber Data	34
3.4	Metode Pengumpulan Data	35
3.5	Metode Analisis Data	36
3.5.1	Uji Instrumen Data	38
3.5.1.1	Uji Validitas	38
3.5.1.2	Uji Reliabilitas.....	38
3.5.2	Uji Asumsi Klasik	39
3.5.2.1	Uji Normalitas	39
3.5.2.2	Uji Multikolinieritas	40
3.5.2.3	Uji Heteroskedastisitas	40
3.5.3	Analisis Regresi Linier Berganda.....	41
3.5.4	Uji Goodness of Fit	42
3.5.4.1	Koefisien Determinasi (R^2)	42
3.5.4.2	Uji Kelayakan Model (Uji F)	43
3.5.4.3	Uji Pengaruh Kausalitas (Uji t).....	43
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....		45
4.1	Pendahuluan	45
4.2	Deskripsi Objek Penelitian	45
4.3	Gambaran Umum Responden	46
4.3.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.3.2	Responden Berdasarkan Usia.....	47

4.3.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
4.3.4 Responden Berdasarkan Pendapatan.....	49
4.3.5 Responden Berdasarkan Intensitas Mengunjungi Toko H.A Laury	50
4.3.6 Responden Berdasarkan Sumber Informan tentang Toko H.A Laury	51
4.3.7 Responden Berdasarkan Alasan Lebih Memilih Produk di Toko H.A Laury.....	52
4.4 Analisis Indeks Jawaban Responden.....	53
4.4.1 Analisis Indeks Jawaban Kualitas Layanan	54
4.4.2 Analisis Indeks Jawaban Kualitas Produk	56
4.4.3 Analisis Indeks Jawaban Citra Toko	58
4.4.4 Analisis Indeks Jawaban Harga Kompetitif	60
4.4.5 Analisis Indeks Jawaban Keputusan Pembelian	62
4.5 Analisis Hasil Penelitian	64
4.5.1 Uji Validitas	64
4.5.2 Uji Reliabilitas.....	66
4.5.3 Uji Asumsi Klasik	67
4.5.3.1 Uji Normalitas	67
4.5.3.2 Uji Multikolineritas	73
4.5.3.3 Uji Heterokedastisitas	74
4.5.4 Uji Regresi Linier Berganda	76
4.5.5 Uji Goodness of fit	79
4.5.5.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	79
4.5.5.2 Uji Kelayakan Model (Uji F)	81
4.5.5.3 Uji Pengaruh Kaisalitas (Uji t).....	82
4.6 Pengujian Hipotesis	84

BAB V PENUTUP.....	88
5.1 Ringkasan Penelitian	88
5.2 Kesimpulan Hipotesis.....	90
5.2.1 Kesimpulan Hipotesis 1	90
5.2.2 Kesimpulan Hipotesis 2	91
5.2.3 Kesimpulan Hipotesis 3	91
5.2.4 Kesimpulan Hipotesis 4	92
5.3 Kesimpulan Masalah Penelitian	93
5.4 Implikasi Teoritis dan Manajerial	95
5.4.1 Implikasi Teoritis	95
5.4.2 Implikasi Manajerial	97
5.5 Keterbatasan Penelitian	103
5.6 Penelitian Mendatang	103
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	109

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Toko Pakaian Wanita di daerah Tembalang Semarang	2
Tabel 1.2 Strategi Pemasaran Ritel Toko H.A Laury	6
Tabel 1.3 Data Pendapatan Toko Pakaian H.A Laury	7
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	29
Tabel 4.1 Kategori Jenis Kelamin Responden	47
Tabel 4.2 Kategori Usia Responden.....	47
Tabel 4.3 Kategori Pekerjaan Responden	48
Tabel 4.4 Kategori Pendapatan Responden	49
Tabel 4.5 Kategori Intensitas Mengunjungi Toko (dalam sebulan).....	50
Tabel 4.6 Kategori Sumber Informasi.....	51
Tabel 4.7 Kategori Alasan.....	52
Tabel 4.8 Nilai Indeks Variabel Kualitas Layanan	54
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan	55
Tabel 4.10 Nilai Indeks Variabel Kualitas Produk	57
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk.....	57
Tabel 4.12 Nilai Indeks Variabel Citra Toko.....	59
Tabel 4.13 Analisis Deskriptif Variabel Citra Toko	59
Tabel 4.14 Nilai Indeks Variabel Harga Kompetitif.....	61
Tabel 4.15 Analisis Deskriptif Variabel Harga Kompetitif	61
Tabel 4.16 Nilai Indeks Variabel Keputusan Pembelian	63
Tabel 4.17 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	63
Tabel 4.18 Hasil Uji Validitas.....	65
Tabel 4.19 Hasil Uji Reliabilitas	67

Tabel 4.20 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Model I.....	70
Tabel 4.21 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Model II.....	72
Tabel 4.22 Hasil Uji Multikolinieritas Model I	73
Tabel 4.23 Hasil Uji Multikolinieritas Model II	74
Tabel 4.24 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model I.....	77
Tabel 4.25 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model II.....	78
Tabel 4.26 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model I	80
Tabel 4.27 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model II.....	80
Tabel 4.28 Hasil Uji Kelayakan Model I.....	81
Tabel 4.29 Hasil Uji Kelayakan Model II.....	82
Tabel 4.30 Hasil Uji Pengaruh Kausalitas (Uji t) Model I.....	83
Tabel 4.31 Hasil Uji Pengaruh Kausalitas (Uji t) Model II	84
Tabel 5.1 Implikasi Manajerial	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	26
Gambar 3.1 Indikator Variabel-Variabel Hipotesis	32
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Model I.....	68
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Model II	71
Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas Model I.....	75
Gambar 4.4 Hasil Uji Heterokedastisitas Model II.....	76
Gambar 4.5 Hasil Sobel Test Variabel Kualitas Layanan.....	85
Gambar 4.6 Hasil Sobel Test Variabel Kualitas Produk.....	85
Gambar 5.1 Keputusan Pembelian – Proses 1	93
Gambar 5.2 Keputusan Pembelian – Proses 2	94
Gambar 5.3 Keputusan Pembelian – Proses 3	95

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A 109
LAMPIRAN B 118
LAMPIRAN C 128

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa yang serba modern seperti saat ini, perubahan gaya hidup dan kebutuhan manusia semakin meningkat dan beraneka ragam. Hal ini menyebabkan berbagai macam bentuk usaha bermunculan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, salah satunya adalah usaha dalam bisnis ritel. Bisnis ritel adalah usaha menjual aneka barang atau jasa untuk konsumsi langsung atau tidak langsung dan merupakan bagian terakhir dari proses distribusi dan bersentuhan langsung dengan konsumen. Pengertian ritel menurut Kotler (2005) adalah sebagai berikut : “ *Retailing includes all the activities involved in selling goods or service directly to final consumers for their personal, non business use*”. Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa penjual eceran meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang atau jasa pada konsumen akhir untuk dipergunakan yang bersifat pribadi, bukan sebagai dibisniskan kembali.

Pada survey yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group* (www.frontier.co.id), di Indonesia dengan jumlah penduduk sekitar 237 juta jiwa dengan total konsumsi sekitar Rp3600 triliun merupakan pasar potensial bagi bisnis ritel modern. Hal ini didukung dengan perilaku berbelanja Indonesia yang sudah mulai bergeser, dari berbelanja di pasar tradisional menuju ritel modern.

Bisnis ritel juga terbagi kedalam beberapa kategori, yaitu *national brands*, *store brands* atau *private label*, dan *generic brands* (Levy et al., 2014). *National*

brands adalah produk yang dirancang, diproduksi, dan dipasarkan oleh vendor dan dijual ke banyak peritel yang berbeda. *Store brands* atau *private label* adalah produk yang dikembangkan oleh peritel, dimana peritel memiliki produk-produk dengan merek dari peritel itu sendiri. *Generic brands* adalah label dengan nama komoditi dan tidak memiliki nama merek yang membedakan mereka.

Salah satu jenis usaha ritel yang paling dinamis saat ini yaitu usaha toko pakaian atau butik pakaian. Toko pakaian merupakan salah satu usaha bisnis sederhana yang banyak diminati oleh para pebisnis. Dengan banyaknya toko pakaian yang ada, maka pemilik toko harus mampu terus beradaptasi dengan perubahan *life style*, agar toko mampu untuk terus bersaing. Berikut ini merupakan daftar toko pakaian ritel yang ada di Kota Semarang, khususnya di daerah Tembalang:

Tabel 1.1

Toko Pakaian Wanita di daerah Tembalang Semarang

No.	Nama Toko	Alamat
1.	My Sorella	Jl. Prof Soedharto 33A
2.	H.A Laury	Jl. Banjarsari No.28
3.	Fani House	Jl. Sirojudin No.2
4.	Dress Code	Jl. Prof Soedharto No.127C
5.	La-Decima Boutique	Jl. Timoho Raya No.20
6.	Litte Lotta Boutique	Jl. Tirta Agung raya No.5
7.	Lily Fashion	Jl. Ngesrep Timur V No. 21 C
8.	Via Mee	Jl. Banyu Putih No. 12
9.	My Room Boutique	Tembalang Baru II/100
10.	JC Boutique	Jl. Banjarsari
11.	Top Mode	Jl. Ngesrep Timur V
12.	Energy Store	Jl. Ngesrep Timur V No. 69 A
13.	Buck Store	Jl. Ngesrep Barat 1 No. 9
14.	Above Store	Jl. Ngesrep Timur V
15.	Butik Maxidresslover	Jl. Ngesrep Timur V No.20

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Persaingan antar toko pakaian yang semakin ketat ini membuat para pebisnis retail untuk harus selalu inovatif dalam melakukan pembauran pemasaran sehingga tetap menarik minat dari para konsumen untuk melakukan pembelian. Karena menjual produk yang relatif sama, maka pemilik toko harus melakukan strategi-strategi tertentu dalam persaingan pasar. Dengan semakin banyaknya toko pakaian yang ada, maka semakin banyak pula pilihan konsumen untuk membeli. Pemilik toko dapat menerapkan strategi meningkatkan kualitas layanan yang memuaskan, pemilihan kualitas produk yang baik, meningkatkan citra toko di benak konsumen, dan harga yang kompetitif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009), keputusan pembelian adalah suatu sikap tindak lanjut yang timbul karena adanya kecocokan antara keinginan memenuhi kebutuhan, dengan ketertarikan terhadap suatu produk, melalui informasi yang ditawarkan oleh produk tersebut. Ketika seseorang merasa adanya kecocokan dengan suatu produk, maka akan timbul keputusan pembelian. Ketika konsumen melakukan pembelian, maka akan berdampak langsung pada pendapatan suatu usaha bisnis. Salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga kompetitif.

Setiap konsumen mengharapkan adanya timbal balik yang sesuai antara manfaat produk yang mereka terima dengan pengorbanan yang mereka keluarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa

tersebut. Tinggi rendahnya harga merupakan salah satu bahan pertimbangan ketika konsumen memutuskan untuk membeli barang maupun jasa. Dalam bisnis ritel penentuan harga sangatlah penting, karena dengan produk yang sama tentu konsumen akan memilih harga yang paling rendah yang ditawarkan. Perusahaan harus dapat menetapkan harga yang kompetitif dimana harga tersebut dipandang layak oleh konsumen dan mampu bersaing dengan harga-harga dari toko yang lain. Oleh karena itu penetapan harga kompetitif merupakan salah satu strategi penting dalam perusahaan. Selain harga kompetitif, cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen yaitu dengan meningkatkan citra toko.

Pengalaman konsumen dalam berbelanja akan memberikan kesan di benak konsumen sehingga membentuk citra toko. Citra toko merupakan suatu gambaran yang diciptakan oleh toko sehingga menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tersebut, citra konsumen terhadap sebuah toko terdiri atas kesan exterior dan interior (Husein, 2000). Citra toko dijadikan sebagai suatu pembeda antara suatu toko dengan toko yang lain yang dipersepsikan oleh konsumen. Pembentukan *image* yang baik dibenak konsumen dapat menjadi kekuatan dalam memperebutkan calon konsumen dan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mempertahankan *image* yang baik dibenak konsumen, salah satunya dengan melakukan strategi peningkatan kualitas layanan.

Kualitas layanan konsumen yang baik akan memberikan kemudahan belanja serta transaksi dan pengalaman berbelanja yang memuaskan. Jasa

pelayanan ini harus dijalankan dengan baik agar konsumen memiliki *image* yang baik terhadap toko tersebut (Sopiah dan Syihabbudin, 2008). Ketika mengunjungi suatu toko, konsumen menginginkan suasana toko yang nyaman dan pelayanan yang ramah sehingga membuat konsumen betah untuk berlama-lama di toko. Konsumen menginginkan pelayanan yang baik yang membantu konsumen semakin puas dan yakin dalam membeli suatu produk. Banyak perusahaan menyadari bahwa kualitas layanan yang kuat dapat memberikan keunggulan bersaing yang akan menghasilkan penjualan dan laba tinggi.

Selain kualitas layanan, untuk membentuk citra toko yang baik, perusahaan juga perlu melakukan pemilihan kualitas produk yang baik. Konsumen tentu lebih memilih produk yang berkualitas tinggi dan terpercaya dibandingkan dengan produk yang berkualitas biasa saja. Dengan menawarkan kualitas yang baik maka citra toko tersebut juga akan menjadi positif di benak konsumen. Hal ini akan membuat konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi dan akan menimbulkan kepuasan sehingga konsumen akan kembali lagi mengunjungi toko. Selain itu, dengan menawarkan produk yang berkualitas maka akan menunjukkan kesungguhan toko dalam melayani konsumen. Toko tidak hanya sekedar menjual barang, tetapi juga memperhatikan kelayakan produk yang akan dipakai oleh konsumennya.

Salah satu bisnis ritel toko pakaian yang ada di Semarang khususnya di daerah Tembalang yaitu Toko H.A Laury yang terletak di Jl. Banjarsari No. 28. Toko H.A Laury menjual berbagai macam produk dan pernik-pernik mulai dari baju, celana, kerudung, tas, sepatu, dan aksesoris. Toko H.A Laury menjual

berbagai macam barang yang *up to date* sesuai dengan gaya hidup masyarakat yang terus berubah-ubah.

Toko H.A Laury sendiri telah menerapkan beberapa strategi dalam bisnis ritelnya agar dapat mempertahankan tokonya pada persaingan yang semakin ketat. Strategi tersebut dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 1.2
Strategi Pemasaran Ritel Toko H.A Laury

Strategi Pemasaran Ritel	Strategi
<i>Target Market</i>	Para wanita mulai usia remaja hingga dewasa.
<i>Retail Format</i>	Produk yang dijual merupakan produk <i>fashion-forward</i> , yaitu produk yang dijual sesuai dengan masa kini. Lokasi toko sengaja terletak di daerah kampus, agar dapat menjangkau target pasar yang diinginkan. Produk H.A Laury juga dijual secara online melalui instagram. Selain itu H.A Laury juga memberikan harga khusus di setiap momen tertentu.
<i>Competitive Advantage</i>	Toko H.A Laury menerapkan slogan “ <i>your eternal fashion</i> ” yang memiliki arti bahwa Toko H.A Laury merupakan toko pakaian yang selalu <i>up to date</i> sehingga dapat dijadikan pilihan yang tepat dalam membeli pakaian.

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Namun dalam Enam bulan terakhir, penjualan yang dialami Toko H.A Laury mengalami penurunan. Hal ini dapat dilihat dari data omset Toko H.A Laury selama setahun terakhir sebagai berikut :

Tabel 1.3
Data Pendapatan Toko Pakaian H.A Laury

Bulan	Omset	Naik/Turun
September 2014	Rp35.050.500	-
Oktober 2014	Rp35.823.000	+772.500
November 2014	Rp34.175.000	-1.648.000
Desember 2014	Rp35.248.000	+1.073.000
Januari 2015	Rp34.132.000	-1.116.000
Februari 2015	Rp34.700.500	+568.500
Maret 2015	Rp33.948.000	-752.500
April 2015	Rp33.042.000	-906.000
Mei 2015	Rp32.167.500	-874.500
Juni 2015	Rp31.975.000	-792.500
Juli 2015	Rp30.960.000	-1.015.000
Agustus 2015	Rp28.980.500	-1.979.500

(Sumber : Data Toko H.A Laury)

Dilihat dari data tersebut, Toko H.A Laury mengalami penurunan berturut-turut selama Enam bulan terakhir yaitu dari bulan Maret sampai bulan Agustus 2015. Hal ini dapat disebabkan oleh banyaknya toko-toko pakaian yang baru buka

di Semarang, khususnya di daerah Tembalang. Sehingga konsumen memiliki lebih banyak pilihan toko dalam membeli produk.

Berdasarkan uraian dari permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Toko H.A Laury.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang dan data yang diperoleh diatas menunjukkan bahwa pendapatan dari penjualan di Toko H.A Laury mengalami penurunan.

Berdasarkan latar belakang dan uraian diatas, masalah penelitian yang dapat dikembangkan adalah bagaimana meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Toko H.A Laury. Dari permasalahan tersebut maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap citra toko akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen di Toko H.A Laury?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap citra toko akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen di Toko H.A Laury?
3. Apakah citra toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko H.A Laury?
4. Apakah harga kompetitif berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko H.A Laury?

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap citra toko.
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap citra toko.
3. Menganalisis pengaruh citra toko terhadap keputusan pembelian.
4. Menganalisis pengaruh harga kompetitif terhadap keputusan pembelian.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini, maka diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti
Memberikan wawasan bagi peneliti tentang penerapan strategi pemasaran pada sebuah perusahaan terutama pada masalah kualitas layanan, kualitas produk, citra toko, harga kompetitif dan keputusan pembelian.
2. Bagi Perusahaan
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan serta bahan pertimbangan dalam menerapkan dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat.
3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan atau menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama merupakan landasan utama mengapa penelitian ini layak diteliti. Berisi tentang Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua berisi tentang landasan teori digunakan dalam melaksanakan penelitian. Dalam bab ini juga dibahas penelitian terdahulu, kerangka penelitian, model penelitian, serta hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ketiga berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL DAN ANALISIS

Bab keempat berisi tentang uraian pokok dari penelitian yang berisi deskripsi objek penelitian, pengujian dan hasil analisa data,

pembuktian hipotesis, pembahasan hasil dan jawaban dalam penelitian ini.

BAB V PENUTUP

Bab kelima berisi tentang kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini, keterbatasan penelitian, dan saran-saran yang ditujukan untuk penelitian berikutnya.