

# **FAKTOR-FAKTOR *STORE ENVIRONMENT* PEMBENTUK *STORE IMAGE* DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *PRIVATE LABEL* DI MATAHARI DEPARTMENT STORE ROYAL PLAZA SURABAYA**

**Siti Shoimah**

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan  
[sitishoimah23@gmail.com](mailto:sitishoimah23@gmail.com)

## **ABSTRACT**

*This research aims to determine the Store Environment factors (Store Planning, Merchandising, Store Design and Visual Communications) that form the Store Image and its effect on Private Label Purchasing Decisions. Type of research is Explanatory Research. The sampling technique in this research used purposive sampling with a total sample of 102 respondents who were buyers of Nevada clothing at Matahari Department Store Royal Plaza Surabaya. According to factor analysis test it is known that there are 5 factors that build the Store Image: Store Atmosphere, Product Quality, Product Variety, Value for Money and Price. The Value for Money factor is the dominant factor influencing the decision to buy Nevada clothing at Matahari Department Store Royal Plaza Surabaya.*

**Keyword:** *Store Environment, Store Image, Purchasing Decision and Private Label.*

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor *Store Environment* (*Store Planning, Merchandising, Store Design* dan *Visual Communications*) yang membentuk *Store Image* dan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian *Private Label*. Jenis penelitian yang digunakan adalah *Explanatory Research*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 102 responden yang merupakan pembeli pakaian Nevada di Matahari Department Store Royal Plaza Surabaya. Berdasarkan hasil uji analisis faktor diketahui bahwa terdapat 5 faktor yang membentuk *Store Image* yaitu *Store Atmosphere, Product Quality, Product Variety, Value for Money* dan *Price*. Faktor *Value for Money* merupakan faktor yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian pakaian Nevada di Matahari Department Store Royal Plaza Surabaya.

**Kata kunci:** *Store Environment, Store Image, Keputusan Pembelian dan Private Label.*

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan bisnis di Indonesia khususnya bisnis ritel kini semakin semarak, terbukti dengan banyaknya jumlah supermarket, pasar swalayan, *hypermarket* dan usaha ritel sejenis yang semakin hari menarik minat konsumen. Menurut Levy dan Weitz (2014:6) “*Retailing is the set of business activities that adds value to the products and*

*services sold to consumers for their personal or family use*”, artinya perdagangan eceran adalah bagian dari aktivitas bisnis yang memberikan nilai tambah terhadap produk dan jasa kepada konsumen untuk keperluan pribadi atau keluarga. Utami (2010:4) mendefinisikan bisnis ritel sebagai semua kegiatan yang terkait upaya untuk menambah nilai barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan untuk bisnis.

Toko selalu menjadi tujuan konsumen bila ingin mendapatkan barang yang dibutuhkan. Proses pemilihan toko tidak dilakukan dengan sembarangan. Konsumen memilih toko yang dianggap dapat memuaskan kebutuhan. *Store environment* menjadi penting bagi *retailer* karena pengertian berbelanja bagi sebagian masyarakat telah bergeser dari sekedar kegiatan membeli barang keperluan sehari-hari, menjadi kegiatan kesenangan yang dilakukan pada waktu senggang. *Shopping* sebagai kegiatan kesenangan bagi sebagian orang dilakukan dengan berkeliling dan melihat-lihat semua yang ada di toko dan akan membeli pada saat mereka menemukan sesuatu yang menarik. Menurut Dunne dan Lusch (2016:434), terdapat empat elemen yang menyusun *store environment* yaitu *store planning*, *merchandising*, *store design* dan *visual communications*. Melalui elemen-elemen yang ada di dalam *store environment*, *retailer* dapat menciptakan rangsangan-rangsangan yang akan memicu atau menggerakkan pelanggan untuk memasuki toko dan bahkan membeli lebih banyak barang di luar yang mereka rencanakan.

## **B. Perumusan Masalah**

Dalam mengidentifikasi masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah faktor *Store Planning*, *Merchandising*, *Store Design* dan *Visual Communications* merupakan faktor *Store Environment* yang membentuk *Store Image*?
2. Bagaimana pengaruh *Store Image* terhadap Keputusan Pembelian *Private Label*?
3. Faktor apa yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian *Private Label*?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan faktor-faktor dari *store environment* (*Store Planning*, *Merchandising*, *Store Design* dan *Visual Communications*) yang dapat membentuk *Store Image*.

2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Store Image* terhadap terhadap Keputusan Pembelian *Private Label*.
3. Untuk menganalisis faktor yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian *Private Label*.

## **LANDASAN TEORI**

### **A. *Store Environment***

#### **1. Pengertian *Store Environment***

Dunne dan Lusch (2016:433) mendefinisikan *store environment* sebagai bangunan fisik toko yang tersusun dari beberapa elemen, seperti musik, pencahayaan, bentuk toko, petunjuk yang mengarahkan pengunjung serta elemen sumber daya manusia. Teori mengenai *store environment* beserta elemen-elemen yang membentuk *store environment* pada penelitian ini mengacu pada teori Dunne dan Lusch (2016).

#### **2. Tujuan *Store Environment***

Sebuah toko terdiri dari ribuan rincian, dua tujuan utama dari semua kegiatan, fungsi, dan tujuan adalah membangun *store image* yang diinginkan dan meningkatkan produktivitas ruang. Dua kegiatan tersebut mengandung deskripsi sederhana dari tiga tugas dasar ritel (Dunne dan Lusch, 2016:435):

- a. Dapatkan pelanggan ke toko (*market image*)
- b. Mengubah mereka menjadi pelanggan untuk membeli barang (*space productivity*)
- c. Lakukan ini dengan cara yang seefisien mungkin

#### **3. Elemen-Elemen yang Membentuk *Store Environment***

*Store Environment* mempunyai beberapa elemen yang dapat menciptakan stimuli-stimuli untuk menggerakkan pelanggan membeli lebih banyak barang di luar yang mereka rencanakan.

##### **a. *Store Planning***

Menurut Dunne dan Lusch (2016:440) ada tiga hal utama yang harus diperhatikan dalam merancang *floor plan*, yaitu *Allocating space* (mengalokasikan ruang), *circulation* (mengatur sirkulasi) dan *layout* (menentukan pola toko). Indikator yang digunakan dalam *Store planning* selanjutnya adalah *circulation* saja. Berdasarkan teori dari Dunne dan Lusch (2016:446), layout merupakan bagian dari *circulation*.

##### **b. *Merchandising***

*Retailer* harus memahami komponen-komponen dasar dalam cara penyajian barang dan bagaimana pengaruh yang ditimbulkan dalam upaya mendukung *store image* yang hendak diciptakan, serta pengaruhnya terhadap volume penjualan. Penentuan indikator untuk *Merchandising* adalah *Merchandise Presentation Planning*, Pemilihan Rak (berdasarkan teori *Fixture Types*) dan *Visual Merchandising*.

### c. *Store Design*

*Store design* adalah elemen yang bertanggung jawab dalam merencanakan *Store Environment*, yaitu untuk menciptakan citra toko yang berbeda dan tidak terlupakan di hati pengunjung. Terdapat banyak detail dalam desain toko, dan semua detail itu harus dapat bekerjasama dalam menciptakan *ambiance* toko.

### d. *Visual Communications*

*Visual Communications* adalah segala macam tanda, gambar, ataupun media lainnya yang mengarahkan dan memudahkan pelanggan untuk berbelanja di dalam toko, serta mampu menjadi pengganti *salesperson*. Program *visual communications* menurut Dunne dan Lusch (2016:461) meliputi: 1). *Name, Logo dan Retail Identity* 2). *Institutional Signage* 3). *Directional, Departmental, dan Category Signage* 4). *Point of Sale (POS) Signage* 5). *Lifestyle Graphics*

## B. *Store Image*

Menurut Dunne dan Lusch (2016:433) “*store image is the overall perception has of the store’s environment*” artinya *store image* merupakan refleksi pelanggan secara keseluruhan terhadap elemen-elemen yang ada di dalam *store environment*. Penelitian ini menggunakan dimensi dari Wu, *et al* (2011:33) yang terdiri dari *product variety, product quality, price, value for money, dan store atmosphere*. Berikut ini adalah 5 dimensi dari Wu, *et al*; 1). *Product Variety* 2). *Product Quality* 3). *Price* 4). *Value for* 5). *Store Atmosphere*

## C. *Keputusan Pembelian*

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada Schiffman dan Kanuk (2010). Keputusan konsumen untuk membeli dan tidak membeli barang atau jasa merupakan saat yang penting bagi pemasar. Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Ada tujuh komponen struktur pembelian menurut Swastha (2014:118). 1). Keputusan tentang Jenis Produk 2). Keputusan tentang Bentuk Produk 3). Keputusan

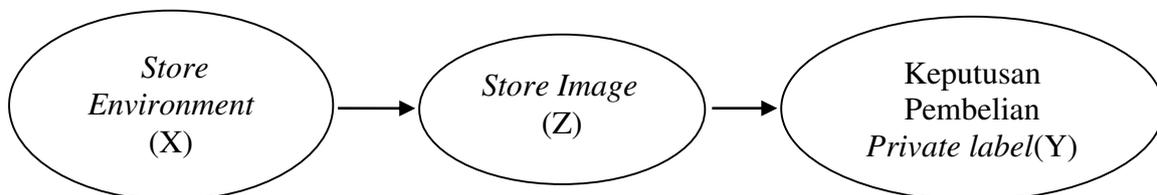
tentang Merek 4). Keputusan tentang Penjualannya 5). Keputusan tentang Jumlah Produk 6). Keputusan tentang Waktu Pembelian 7). Keputusan tentang Cara Pembayaran.

#### D. *Private Label*

Banyak definisi untuk mengistilahkan *private label*, termasuk diantaranya *store brand, private brand* ([www.Wikipedia.com](http://www.Wikipedia.com)). “*Private label are products developed and marketed by retailer*” (Levy dan Weitz, 2014:610), artinya *private label* adalah produk yang dikembangkan dan dipasarkan oleh *retailer* sendiri.

#### Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan terhadap penelitian terdahulu dan tinjauan pustaka, maka dapat disusun model penelitian yang tersaji pada gambar berikut:



### METODE PENELITIAN

#### A. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung Matahari *Department Store* Royal Plaza Surabaya yang membeli pakaian Nevada (*private label* milik Matahari *Department Store*). Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah berbelanja produk *private label* Nevada di Matahari *Department Store* Royal Plaza Surabaya. Dengan menggunakan teknik *sampling purposive*. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Machin (1987:89). Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai  $r$  terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah  $r = 0,45$  ;  $\alpha = 0,10$  pada pengujian dua arah dan  $\beta = 0,05$  maka diperoleh  $n$  (minimum) = 102. Jadi sampelnya adalah 102 orang.

#### B. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas kuisioner dalam penelitian ini menggunakan teknik *Pearson Product Moment* ( $r$  hitung) yaitu mengkorelasikan skor item dengan skor total dengan tingkat signifikansi 0,05. Langkah berikutnya melakukan uji realibilitas untuk mengukur tingkat konsistensi jawaban responden dengan pengujian menggunakan teknik statistic *Alpha Cronbach's*. Sebuah variabel dikatakan reliabel apabila nilai Cronbachs Alpha > 60% .

#### C. Analisis Faktor

Analisis faktor adalah serangkaian prosedur yang digunakan untuk mengurangi seperangkat faktor yang telah dikorelasikan sehingga terjadi penyederhanaan jumlah faktor. Analisis faktor hampir sama dengan analisis regresi majemuk, bahwa setiap variabel diekspresikan sebagai kombinasi linier faktor-faktor.

#### D. Analisis Regresi Berganda

Perumusan model analisis yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + \mu_1$$

Keterangan:

$Y$  = Keputusan Pembelian *Private Label*

$X_1$  = *Store Atmosphere*

$X_2$  = *Product Quality*

$X_3$  = *Product Variety*

$X_4$  = *Value for Money*

$X_5$  = *Price*

$\mu_1$  = *Standart error*

### PEMBAHASAN

#### A. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

**Tabel Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Semua Variabel**

No	Korelasi	Koefisien Korelasi ( R )	Probabilitas	Keterangan
1	$X_{1,1} - X_1$	0,802	0,000	Valid
2	$X_{1,2} - X_1$	0,880	0,000	Valid
3	$X_{1,3} - X_1$	0,617	0,000	Valid
Alpha = 0,651				Reliabel
1	$X_{2,1} - X_2$	0,825	0,000	Valid
2	$X_{2,2} - X_2$	0,728	0,000	Valid
3	$X_{2,3} - X_2$	0,821	0,000	Valid
Alpha = 0,704				Reliabel
1	$X_{3,1} - X_3$	0,537	0,000	Valid
2	$X_{3,2} - X_3$	0,680	0,000	Valid
3	$X_{3,3} - X_3$	0,687	0,000	Valid
4	$X_{3,4} - X_3$	0,650	0,000	Valid
5	$X_{3,5} - X_3$	0,645	0,000	Valid
6	$X_{3,6} - X_3$	0,815	0,000	Valid
7	$X_{3,7} - X_3$	0,745	0,000	Valid
Alpha = 0,807				Reliabel
1	$X_{4,1} - X_4$	0,676	0,000	Valid
2	$X_{4,2} - X_4$	0,712	0,000	Valid
3	$X_{4,3} - X_4$	0,590	0,000	Valid

4	$X_{4,4} - X_4$	0,521	0,000	Valid
5	$X_{4,5} - X_4$	0,668	0,000	Valid
6	$X_{4,6} - X_4$	0,768	0,000	Valid
Alpha = 0,720				Reliabel
1	$Z_1 - Z$	0,727	0,000	Valid
2	$Z_2 - Z$	0,664	0,000	Valid
3	$Z_3 - Z$	0,654	0,000	Valid
4	$Z_4 - Z$	0,725	0,000	Valid
5	$Z_5 - Z$	0,790	0,000	Valid
Alpha = 0,748				Reliabel
1	$Y_1 - Y$	0,627	0,000	Valid
2	$Y_2 - Y$	0,629	0,000	Valid
3	$Y_3 - Y$	0,855	0,000	Valid
4	$Y_4 - Y$	0,818	0,000	Valid
5	$Y_5 - Y$	0,782	0,000	Valid
Alpha = 0,803				Reliabel

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa semua indikator mempunyai tingkat probabilitas 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ), sehingga keseluruhan indikator tersebut dinyatakan valid. Hasil perhitungan reliabilitas *Alpha Cronbach* diperoleh  $X_1 = 0,651$ ,  $X_2 = 0,704$ ,  $X_3 = 0,807$ ,  $X_4 = 0,720$ ,  $Z = 0,748$  dan  $Y = 0,803$  yang kesemuanya lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel untuk keseluruhan indikator.

## B. Analisa Faktor

### 1. Uji Interdependensi Variabel-variabel

#### *Anti Image Matrix 1*

No	Indikator	Nilai MSA
1	$X_{1,1}$ <i>Circulation</i>	0,611
2	$X_{1,2}$ <i>Aisle</i>	0,756
3	$X_{1,3}$ <i>Wall Merchandise Space</i>	0,403
4	$X_{2,1}$ <i>Merchandise Presentation Planning</i>	0,848
5	$X_{2,2}$ <i>Pemilihan Rak</i>	0,572
6	$X_{2,3}$ <i>Visual Merchandising</i>	0,621
7	$X_{3,1}$ <i>Desain Eksterior</i>	0,791
8	$X_{3,2}$ <i>Lantai</i>	0,593
9	$X_{3,3}$ <i>Dinding</i>	0,792
10	$X_{3,4}$ <i>Plafon</i>	0,603
11	$X_{3,5}$ <i>Penerangan</i>	0,614
12	$X_{3,6}$ <i>Musik</i>	0,628
13	$X_{3,7}$ <i>Aroma</i>	0,619
14	$X_{4,1}$ <i>Name</i>	0,665
15	$X_{4,2}$ <i>Logo</i>	0,810

16	X <sub>4,3</sub> <i>Institutional Signage</i>	0,680
17	X <sub>4,4</sub> <i>Directional Signage</i>	0,665
18	X <sub>4,5</sub> Label Harga	0,671
19	X <sub>4,6</sub> Poster	0,677

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai faktor *Wall Merchandise Space* (X<sub>1,3</sub>) adalah sebesar 0,403, yang berarti harus dikeluarkan dari analisis karena memiliki MSA kecil (<0,5). Berikut ini adalah hasil *Anti Image Matrix* setelah menghilangkan faktor *Wall Merchandise Space* (X<sub>1,3</sub>), yang dapat dilihat pada Tabel dibawah.

#### *Anti Image Matrix 2*

No	Indikator	Nilai MSA
1	X <sub>1,1</sub> <i>Circulation</i>	0,607
2	X <sub>1,2</sub> <i>Aisle</i>	0,761
3	X <sub>2,1</sub> <i>Merchandise Presentation Planning</i>	0,862
4	X <sub>2,2</sub> Pemilihan Rak	0,581
5	X <sub>2,3</sub> <i>Visual Merchandising</i>	0,611
6	X <sub>3,1</sub> Desain Eksterior	0,781
7	X <sub>3,2</sub> Lantai	0,545
8	X <sub>3,3</sub> Dinding	0,810
9	X <sub>3,4</sub> Plafon	0,602
10	X <sub>3,5</sub> Penerangan	0,614
11	X <sub>3,6</sub> Musik	0,622
12	X <sub>3,7</sub> Aroma	0,620
13	X <sub>4,1</sub> <i>Name</i>	0,661
14	X <sub>4,2</sub> <i>Logo</i>	0,820
16	X <sub>4,3</sub> <i>Institutional Signage</i>	0,685
17	X <sub>4,4</sub> <i>Directional Signage</i>	0,659
18	X <sub>4,5</sub> Label Harga	0,680
19	X <sub>4,6</sub> Poster	0,683

a. Nilai Determinan

Nilai determinan matriks korelasi adalah 0,000000000408 (lihat pada Lampiran 6). Nilai tersebut mendekati 0, sehingga matriks korelasi dapat dikatakan memiliki tingkat saling keterkaitan yang mencukupi.

b. Nilai *Kaiser-Meyer-Olkin*(KMO)

Indeks ini digunakan untuk menguji kesesuaian analisis faktor. Secara umum, nilai yang lebih besar dari 0,5 adalah nilai yang diinginkan. Nilai KMO sebesar 0,673 artinya >0,5 sehingga dapat disimpulkan analisis faktor merupakan pilihan yang tepat.

c. Uji *Bartlett's Sphericity*

Hasil nilai *Bartlett's Sphericity* adalah 2,057 lebih besar dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ , artinya bahwa faktor-faktor *Store Environment* saling berkorelasi. Hasil *Bartlett's Sphericity* yang memiliki keakuratan (signifikansi) tinggi (0,000), memberi implikasi bahwa matriks korelasi cocok untuk analisis faktor.

## 2. Ekstraksi Faktor

Menurut Malhotra (2010:292), dalam pendekatan determinasi nilai eigen, hanya faktor-faktor dengan nilai eigen yang lebih dari 1,0 yang dipertahankan, sedangkan faktor-faktor lainnya tidak diikuti dalam model.

### Penentuan Faktor untuk Analisis Selanjutnya

Faktor	<i>Eigenvalue</i>	Persentase Varians	Persentase Kumulatif
1	4,270	23,721	23,721
2	3,056	16,976	40,697
3	2,828	15,712	56,410
4	1,674	9,301	65,710
5	1,500	8,332	74,042

## 3. Faktor Sebelum Rotasi

### Distribusi Indikator kepada Faktor Sebelum Rotasi

No	Indikator	<i>Loading Factor</i>	Identifikasi factor
1.	X <sub>1,1</sub> <i>Circulation</i>	0,540	Faktor 1
2.	X <sub>2,1</sub> <i>Merchandise Presentation Planning</i>	0,751	
3.	X <sub>3,4</sub> Plafon	0,773	
4.	X <sub>3,6</sub> Musik	0,765	
5.	X <sub>4,2</sub> <i>Logo</i>	0,527	
6.	X <sub>1,2</sub> <i>Aisle</i>	0,813	Faktor 2
7.	X <sub>3,1</sub> Desain Eksterior	0,799	
8.	X <sub>4,3</sub> <i>Institutional Signage</i>	0,805	
9.	X <sub>3,3</sub> Dinding	0,540	Faktor 4
10.	X <sub>4,4</sub> <i>Directional Signage</i>	0,535	
11.	X <sub>4,5</sub> Label Harga	0,653	
12.	X <sub>3,5</sub> Penerangan	0,714	Faktor 5
13.	X <sub>3,7</sub> Aroma	0,699	

Pada matriks faktor ini (distribusi indikator kepada faktor sebelum rotasi), dapat dilihat pada Tabel diatas bahwa faktor 1 diwakili oleh 5 indikator, faktor 2 dan faktor 4 diwakili oleh 3 indikator, serta faktor 5 diwakili oleh 2 indikator. Selain itu, untuk faktor 3 tidak diwakili oleh satu pun indikator.

## a. Statistik awal

Berdasarkan hasil ekstraksi faktor pada matriks awal, maka tampak terjadi penurunan pada nilai komunalitas. Hal ini terjadi karena pada statistik awal dihasilkan faktor-faktor hasil ekstraksi indikator-indikator sesuai dengan jumlah yang sama dengan indikator tersebut. Kesamaan dalam jumlah ekstraksi tersebut mengakibatkan nilai komunalitas bernilai 1, yang berarti seluruh varian yang ada pada setiap indikator dapat dijelaskan oleh seluruh faktor yang terbentuk dari hasil ekstraksi.

Nilai komunalitas baru setelah mengalami penurunan harus lebih dari 0,5 ( $>0,5$ ). Jika dijumpai indikator yang mengalami penurunan nilai komunalitas yang cukup besar (komunalitas baru  $< 0,5$ ), maka berdampak pada sebagian besar proporsi varians yang terjadi tidak bisa dijelaskan oleh faktor bentuk setelah pembatasan jumlah faktor.

#### Nilai Komunalitas

No	Faktor	Initial	Extraction
1	X <sub>1,1</sub> <i>Circulation</i>	1,000	0,973
2	X <sub>1,2</sub> <i>Aisle</i>	1,000	0,875
3	X <sub>2,1</sub> <i>Merchandise Presentation Planning</i>	1,000	0,967
4	X <sub>2,2</sub> <i>Pemilihan Rak</i>	1,000	0,319
5	X <sub>2,3</sub> <i>Visual Merchandising</i>	1,000	0,468
6	X <sub>3,1</sub> <i>Desain Eksterior</i>	1,000	0,882
7	X <sub>3,2</sub> <i>Lantai</i>	1,000	0,146
8	X <sub>3,3</sub> <i>Dinding</i>	1,000	0,608
9	X <sub>3,4</sub> <i>Plafon</i>	1,000	0,977
10	X <sub>3,5</sub> <i>Penerangan</i>	1,000	0,971
11	X <sub>3,6</sub> <i>Musik</i>	1,000	0,968
12	X <sub>3,7</sub> <i>Aroma</i>	1,000	0,969
13	X <sub>4,1</sub> <i>Name</i>	1,000	0,478
14	X <sub>4,2</sub> <i>Logo</i>	1,000	0,944
15	X <sub>4,3</sub> <i>Institutional Signage</i>	1,000	0,905
16	X <sub>4,4</sub> <i>Directional Signage</i>	1,000	0,547
17	X <sub>4,5</sub> <i>Label Harga</i>	1,000	0,631
18	X <sub>4,6</sub> <i>Poster</i>	1,000	0,206

## b. Matriks Korelasi Baru

Matriks korelasi baru diperoleh setelah jumlah faktor yang digunakan dibatasi hanya 5 faktor pertama pada statistik awal (berdasarkan indikator dari *Store Image*). Pembatasan matriks korelasi baru diharapkan tidak jauh berbeda dengan matriks korelasi awal. Dalam matriks korelasi terlihat bahwa terdapat 0,42 nilai residu atau 7% dari 6 nilai residu dengan nilai mutlak  $> 0,5$  (lihat Lampiran 6). Jadi, terdapat 5,58 nilai

residu dengan nilai mutlak  $< 0,5$ , dimaksudkan dalam kategori bahwa antara koefisien korelasi pada matriks korelasi asal dan koefisien korelasi pada matriks korelasi baru tidak terdapat perbedaan atau sama.

#### 4. Rotasi Faktor

##### Distribusi Indikator kepada Faktor Setelah Rotasi

No	Indikator	Loading Factor	Identifikasi Faktor
1.	X <sub>2.1</sub> <i>Merchandise Presentation Planning</i>	0,967	Faktor 1
2.	X <sub>3.4</sub> Plafon	0,970	
3.	X <sub>3.6</sub> Musik	0,968	
4.	X <sub>1.2</sub> <i>Aisle</i>	0,947	Faktor 2
5.	X <sub>3.1</sub> Desain Eksterior	0,943	
6.	X <sub>4.3</sub> <i>Institutional Signage</i>	0,967	
7.	X <sub>3.5</sub> Penerangan	0,967	Faktor 3
8.	X <sub>3.7</sub> Aroma	0,963	
9.	X <sub>1.1</sub> <i>Circulation</i>	0,982	Faktor 4
10.	X <sub>4.2</sub> <i>Logo</i>	0,982	
11.	X <sub>3.3</sub> Dinding	0,672	Faktor 5
12.	X <sub>4.4</sub> <i>Directional Signage</i>	0,790	
13.	X <sub>4.5</sub> Label Harga	0,825	

Berdasarkan Tabel di atas, matriks faktor setelah rotasi diketahui tidak ada faktor yang memiliki *loading factor*  $< 0,5$ . Dengan demikian, indikator tersebut dapat diinterpretasikan karena mewakili faktor yang terbentuk.

Pemberian nama faktor yang baru dapat dilakukan dengan metode sebagai berikut:

- Pemberian nama harus mewakili variabel yang tercakup.
- Jika terdapat item variabel yang berbeda, nilai *loading* yang paling tinggi (urutan dalam satu kelompok faktor) dapat dijadikan nama faktor.
- Jika hubungan antar item dalam satu faktor sangat jauh, maka nama faktor dapat lebih dari satu nama.

Berdasarkan analisis faktor yang telah dilakukan, terbentuk lima faktor, yaitu:

- Faktor 1 diberi nama *Store Atmosphere*, yang terdiri dari *Merchandise Presentation Planning* (X<sub>2.1</sub>), Plafon (X<sub>3.4</sub>), dan Musik (X<sub>3.6</sub>). Kontribusi varian dari faktor 1 adalah 23,721% dengan *eigenvalue* 4,270. Nilai *loading* yang paling tinggi berada pada faktor plafon (X<sub>3.4</sub>). Faktor *Store Atmosphere* diwakili oleh Plafon (X<sub>3.4</sub>) yang memiliki *loading faktor* tertinggi, yaitu 0,970.
- Faktor 2 diberi nama *Product Quality*, yang terdiri dari *Aisle* (X<sub>1.2</sub>), Desain Eksterior (X<sub>3.1</sub>), dan *Institutional Signage* (X<sub>4.3</sub>). Kontribusi varian dari faktor 2

adalah 16,976% dengan *eigenvalue* 3,056. Nilai *loading* yang paling tinggi berada pada faktor *Institutional Signage* ( $X_{4.3}$ ).

3. Faktor 3 diberi nama *Product Variety*, yang terdiri dari Penerangan ( $X_{3.5}$ ) dan Aroma ( $X_{3.7}$ ). Kontribusi varian dari faktor 3 adalah 15,712% dengan *eigenvalue* 2,828. Nilai *loading* yang paling tinggi berada pada faktor Penerangan ( $X_{3.5}$ ). Faktor *Product Variety* diwakili oleh Penerangan ( $X_{3.5}$ ) yang memiliki *loading factor* lebih tinggi dibandingkan dengan Aroma ( $X_{3.7}$ ) yaitu 0,967.
4. Faktor 4 diberi nama *Value for Money*, yang terdiri dari Logo ( $X_{4.2}$ ) dan Circulation ( $X_{1.1}$ ). Kontribusi varian dari faktor 4 adalah 9,301% dengan *eigenvalue* 1,674. Nilai *loading* pada faktor 4 jumlahnya sama-sama tinggi. Faktor *Value for Money* diwakili oleh Logo ( $X_{4.2}$ ) yang memiliki *loading factor* 0,982.
5. Faktor 5 diberi nama *Price*, yang terdiri dari Dinding ( $X_{3.3}$ ), *Directional Signage* ( $X_{4.4}$ ), dan Label Harga ( $X_{4.5}$ ). Kontribusi varian dari faktor 5 adalah 8,332% dengan *eigenvalue* 1,500. Faktor *Price* diwakili oleh Label Harga ( $X_{4.5}$ ) yang memiliki *loading factor* 0,825.

### C. Analisis Regresi Berganda

#### Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel Terikat	Variabel Bebas	<i>Coefficients Regression</i>	<i>Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Beta		
Y	( <i>Constant</i> )	17,088		80,541	0,000
	Faktor <i>Store Atmosphere</i>	1,306	0,439	8,435	0,000
	Faktor <i>Product Quality</i>	1,492	0,423	8,310	0,000
	Faktor <i>Product Variety</i>	1,619	0,388	7,587	0,000
	Faktor <i>Value for Money</i>	1,962	0,470	8,147	0,000
	Faktor <i>Price</i>	1,183	0,337	5,388	0,000
n	= 102				
R	= 0,719				
R <sup>2</sup>	= 0,516				
R <sup>2</sup> ( <i>adjusted</i> )	= 0,496				
F	= 25,350				
Sig	= 0,000				

Berdasarkan hasil analisis regresi dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 17,088 + 1,306 X_1 + 1,492 X_2 + 1,619 X_3 + 1,275 X_4 + 1,183 X_5$$

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa ada hubungan antara faktor *Store Atmosphere*, faktor *Product Quality*, faktor *Product Variety*, faktor *Value for Money* dan faktor *Price* secara bersama-sama terhadap variabel Keputusan Pembelian *Private Label*. Hubungannya dapat ditunjukkan dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 25,350, dengan tingkat signifikansi 0,000 ( $p < 0,005$ ), nilai koefisien korelasinya ( $R$ ) sebesar 0,719 dan nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (*adjusted R square*) sebesar 0,496 atau 49,6% sedangkan sisanya sebesar 50,4% merupakan pengaruh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### 1. Analisis Regresi Parsial

Besarnya pengaruh untuk setiap faktor-faktor dari *Store Image* dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### a. Faktor *Store Atmosphere*

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa faktor *Store Atmosphere* mempunyai nilai koefisien regresi ( $B$ ) sebesar 1,306 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8,435 dan probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), maka secara parsial faktor *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Private Label*.

#### b. Faktor *Product Quality*

Hasil analisis regresi menunjukkan faktor *Product Quality* mempunyai nilai koefisien regresi ( $B$ ) sebesar 1,492 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8,310 dan probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), maka secara parsial faktor *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Private Label*.

#### c. Faktor *Product Variety*

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa faktor *Product Variety* mempunyai nilai koefisien regresi ( $B$ ) sebesar 1,619 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,587 dan probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ). Berdasarkan  $B$  dan  $t_{hitung}$  tersebut, secara parsial Faktor *Product Variety* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *Private Label*.

#### d. Faktor *Value for Money*

Hasil analisis regresi menunjukkan faktor *Value for Money* mempunyai nilai koefisien regresi ( $B$ ) sebesar 1,962 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8,147 dan probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), maka secara parsial Faktor *Value for Money* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Private Label*.

#### e. Faktor *Price*

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa faktor *Price* mempunyai nilai koefisien regresi (B) sebesar 1,183 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,388 dan probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ). Berdasarkan B dan  $t_{hitung}$  tersebut, maka secara parsial faktor *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Private Label*.

Dari kelima variabel bebas (faktor *Store Atmosphere*, faktor *Product Quality*, faktor *Product Variety*, faktor *Value for Money* dan faktor *Price*), faktor *Value for Money* mempunyai nilai Beta tertinggi yaitu, sebesar 0,439 dibandingkan dengan variabel-variabel lainnya. Hal ini berarti faktor *Value for Money* merupakan faktor yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian pakaian Nevada di Matahari *Department Store* Royal Plaza Surabaya.

## SIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah disampaikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa faktor *Store Environment* (*Store Planning*, *Merchandising*, *Store Design* dan *Visual Communications*) dapat membentuk *Store Image*. Ada 5 faktor yang membentuk *Store Image*, yaitu : *Store Atmosphere*, *Product Quality*, *Product Variety*, *Value for Money* dan *Price*.
2. Faktor *Store Atmosphere*, faktor *Product Quality*, faktor *Product Variety*, faktor *Value for Money* dan faktor *Price* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Private Label*. Hubungannya dapat ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,719 dan nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (*adjusted R square*) sebesar 0,496 atau 49,6% dengan  $F_{hitung}$  sebesar 25,350 serta tingkat signifikansi 0,000 ( $p < 0,005$ ).
3. Faktor *Value for Money* merupakan faktor yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian pakaian Nevada di Matahari *Department Store* Royal Plaza Surabaya, dengan nilai beta tertinggi yaitu, 0,439 dibandingkan dengan faktor-faktor lainnya (*Store Atmosphere*, *Product Quality*, *Product Variety*, dan *Price*).

### B. Saran

1. *Store Image* yang dipersepsikan konsumen sebenarnya merupakan hasil penerapan *Store Environment*. Pada umumnya, pengelolaan *Store Environment* yang dilaksanakan Matahari *Department Store* Royal Plaza Surabaya sudah sangat

bagus, namun ada beberapa hal yang harus diperhatikan seperti pengelolaan gang yang hendaknya diperlebar. Jumlah pengunjung di akhir pekan yang cukup banyak membuat sirkulasi di dalam toko kurang lancar, belum lagi ditambah adanya rak yang berisi barang yang sedang didiskon.

2. Pihak Matahari *Department Store* Royal Plaza Surabaya juga harus memperhatikan suasana toko, kualitas produk, variasi produk, nilai untuk uang yang dibayarkan pelanggan serta harga barang yang dijual. Faktor-faktor tersebut terbukti mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli pakaian Nevada.
3. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi apakah nilai yang didapat dengan membeli pakaian Nevada sesuai atau bahkan lebih dibandingkan sejumlah uang yang dibayarkan, jika nilai yang didapatkan tidak sesuai dengan yang konsumen harapkan, konsumen akan mengingat toko tersebut sebagai salah satu toko yang citranya buruk dan bahkan tidak akan melakukan pembelian ulang di toko tersebut. Hendaknya Matahari *Department Store* Royal Plaza Surabaya selalu memperhatikan dengan seksama, kesesuaian nilai yang didapatkan oleh pelanggan dengan jumlah uang yang dibayarkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Basu, Swastha. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Dunne, Patrick M and Robert F. Lusch. 2016. *Retailing 8th Edition*. USA: Thomson Corporation.
- Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham (2010), *Multivariate Data Analysis 7th Edition*, Upper Saddle River New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler & Keller. 2014. *Marketing Management 14th Edition*. Upper Saddle River: Pearson Education.
- Levy & Weitz. 2014. *Retailing Management 9th Edition*. New York: Mc Graw-Hill International.
- Malhotra, Naresh K. 2010. Riset Pemasaran-Pendekatan dan Terapan Edisi 4. Jakarta: Indeks.
- Schiffman, L.G. dan Kanuk, L.L. 2010. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta: Indeks.
- Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wu, P.C. S., Yeh, G. Y., & Hsiao, C.R (2011). The Effect of Store Image and Purchase Intention for Private Label Brands. *Australasian Marketing Journal*, 19, 30-39.