

**MENGELOLA KEUNGGULAN POSITIONING TOKO (STORE
POSITIONING ADVANTAGE)
(STUDI EMPIRIS : HYPERMART AMBON)**

**(MANAGING STORE POSITIONING ADVANTAGE
EMPIRICAL STUDY: HYPERMART AMBON)**

Els Jossi Kliwas^{1*}, R. H. Sitaniapessy², S. Saptanno³

*Program Studi Manajemen, Pascasarjana Universitas Pattimura
Ambon, Indonesia*

**Email: kliwasjossi@yahoo.co.id*

ABSTRACT

This study aims to test and analyze the effect of promotional discounts on store image differentiation and store positioning advantage and its impact on the performance of Ambon Hypermart stores. The sample in this study are consumers who have visited Ambon Hypermart. Data was collected through distributing questionnaires to 150 respondents using purposive sampling technique. While the data analysis (Path Analysis). The results show that Promotional discounts have a positive and significant influence on Store Image Differentiation and Store Positioning Advantages. It was also found that Store Image differentiation and Store Advantages had a positive and significant effect on the Performance of Ambon Hypermart Store.

Keywords: *Promotional Discounts, Store Image Differentiation, Store Positioning Advantages, Store Performance and Path Analys*

Received: 09-03-2019; Accepted: 20-04-2019; Published: 05-08-2019



PENDAHULUAN

Meningkat semakin pesatnya pertumbuhan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen semakin bertambah banyak, baik dalam jumlah maupun jenisnya mengakibatkan semakin meningkatnya kerumitan dalam proses bisnis yang harus dilaksanakan oleh perusahaan. Tidak hanya itu saja, tingkat tantangan dan peluang dalam bisnis pun juga akan menjadi sangat ketat dan bersaing. Agar perusahaan dapat memenangkan persaingan, perusahaan diharuskan dapat cepat beradaptasi dengan perubahan-perubahan yang ada di lingkungan bisnis dan dapat mengambil keputusan dengan tepat. Salah satu hal yang dapat dilakukan untuk mengatasi dan memanfaatkan peluang bisnis adalah dengan meningkatkan daya saing. Daya saing sangatlah erat hubungannya dengan keunggulan bersaing karena keunggulan bersaing menjadi faktor penentu daya saing perusahaan, terutama di negara maju. Untuk merancang penawaran pasar yang menghantarkan nilai lebih dari pada pesaing yang berusaha memenangkan pasar yang sama, perusahaan harus memahami pelanggan dan mengembangkan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Penawaran tersebut disebut juga dengan keunggulan bersaing (Kotler, 2010), dimana perusahaan memiliki keunggulan melebihi pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai yang lebih besar kepada konsumen dari pada tawaran pesaing.

Perusahaan harus mampu memenuhi keinginan dari konsumen. Produk yang dibuat harus dapat memosisikan tempatnya dipikiran konsumen. Posisi produk (*positioning*) adalah kumpulan persepsi, kesan dan perasaan kompleks yang dimiliki konsumen untuk suatu produk dibandingkan produk pesaing (Kotler & Amstrong, 2008). Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Karena betapapun berkualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak

yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka maka tidak akan pernah membelinya. Tujuan promosi adalah menginformasikan dan mempengaruhi serta mengingatkan pelanggan tentang produk yang dipasarkan. Melalui kegiatan promosi, perusahaan menyampaikan informasi mengenai keunggulan dan keistimewaan produk kepada pasar sasaran, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan produk tersebut (Satyo & Suprihhadi, 2013).

Diskon promosi dilakukan perusahaan untuk menarik konsumen datang ke toko merupakan faktor yang penting untuk membedakan citra toko tersebut terhadap pandangan konsumen yaitu meningkatkan diferensiasi citra toko di mata konsumen. Karena dengan adanya diskon promosi maka konsumen akan merasa puas dan akan kembali lagi ke toko untuk berbelanja, dengan demikian akan meningkatkan strategi diferensiasi dari tokotersebut.

Diferensiasi adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang bernilai dengan tujuan untuk membedakan penawaran perusahaan tersebut dan penawaran perusahaan pesaing (Buchory dan Saladin, 2010). Sedangkan diferensiasi Citra suatu toko dapat dilihat dari kesan yang didapat konsumen terhadap atmosfer toko, kenyamanan toko, fasilitas pendukung dalam toko dan pelayanan yang diterima konsumen (Japariato, 2015). Diferensiasi citra toko membedakan toko tersebut dengan toko pesaing dan menumbuhkan persepsi yang berbeda pula.

Citra toko yang baik adalah kunci keberhasilan bagi peritel ditengah persaingan pasar yang sangat ketat saat ini. Citra sebuah toko yang efisien didukung oleh fasilitas antara lain : kapasitas toko yang legah, pendingin ruangan (AC), listrik dan generator yang terkontrol, *lift* dan *escalator*, *toilet*, ATM (*Automatic Teller Machine*) atau fasilitas pembayaran kartu kredit maupun kartu debit di kasir dan lain sebagainya yang bertujuan untuk memudahkan konsumen. Maka yang

dimaksud dengan strategi diferensiasi yaitu unsur pembeda yang dimiliki pelaku usaha untuk membedakan dirinya dengan para pesaing melalui nilai terbaik yang diberikan pada konsumen. Strategi diferensiasi yang dilakukan dalam mencapai keunggulan bersaing perusahaan dengan pesaingnya yaitu strategi positioning toko.

Kinerja toko adalah totalitas hasil kerja yang dicapai suatu perusahaan dan tercapainya tujuan perusahaan (Gauri dkk, 2017). Dengan begitu, kinerja suatu perusahaan itu dapat dilihat dari tingkatan sejauh mana perusahaan dapat mencapai tujuan yang didasarkan pada tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya” (Surjadi, 2009).

Gauri dkk (2017) meneliti tentang Diskon Promosi dan hubungannya dengan Kinerja Toko di Amerika Serikat. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel diskon promosi berpengaruh terhadap variabel kinerja toko. Andreti dkk (2013) mengemukakan bahwa sebagian besar

pelanggan datang ke toko serba ada karena harga yang ditawarkan, jenis promosi, dan juga kualitas layanan yang diberikan. Waani & Tumbuan (2015) meneliti tentang Pengaruh Diskon Harga, Bonus Pack, Dan Tampilan dalam Toko atas Keputusan Pembelian Impulsif di Hypermart Kairagi Manado dan hasil penelitian menyimpulkan bahwa Diskon Harga, Bonus Kemasan, dan Tampilan dalam Toko memiliki pengaruh terhadap keputusan Pembelian Impulsif secara bersama. Hasil penelitian yang sama juga dikemukakan oleh Fernando de Oliveira Santini dkk (2015) bahwa terdapat pengaruh positif diskon promosi sebagai variabel moderat terhadap niat beli konsumen.

Berbeda dengan hasil penelitian diatas, Srinivasan dkk (2004) mengemukakan bahwa diskon promosi berpengaruh negatif pada kinerja toko. Dengan demikian, ringkasan kesenjangan penelitian berdasarkan literatur-literatur diatas yaitu sebagai berikut

Tabel 1
Ringkasan *Research Gap* Diskon Promosi dan Kinerja Toko

No	<i>Research Gap</i>	Peneliti	Variabel	Hasil
1	Terdapat perbedaan pandangan/ penelitian tentang hubungan diskon promosi dan kinerja toko	Dinesh K. Gauri, Brian Ratchford, Joseph Pancras, Debabrata Talukdar (2017)	Diskon promosi dan kinerja toko	Diskon Promosi berpengaruh signifikan pada kinerja toko
2		Shuba Srinivasan, Koen Pauwels, Dominique M. Hanssens, Marnik G. Dekimpe (2004)	Diskon promosi dan kinerja toko	Diskon promosi tidak berpengaruh signifikan pada kinerja toko

Sumber : dikembangkan untuk Tesis, 2018

Berdasarkan tabel terlihat bahwa hasil penelitian mengenai pengaruh diskon promosi pada kinerja toko menunjukkan hasil yang berbeda. Oleh karena itu,

diperlukan adanya penelitian lebih lanjut dengan harapan dapat menerangkan hubungan antara diskon promosi dan kinerja toko.

Hypermarket adalah perusahaan jenis hypermart milik *Matahari Group*, pemilik matahari *Departemen Store*. Sebuah tempat yang berukuran sangat luas dan nyaman, dimana terdapat berbagai macam kebutuhan konsumen mulai dari bahan makanan, pakaian, obat-obatan, dan kebutuhan umum lainnya dengan harga yang terjangkau, serta memberikan sebuah pengalaman berbelanja yang tidak didapatkan konsumen di tempat belanja lain. Visi Hypermart : Menjadi *Market Leader* di pasar Hypermarket. Misi Hypermart : Memberikan nilai lebih, barang-barang dan pelayanan untuk meningkatkan kualitas konsumen dan gaya hidup secara konsisten.

Terdapat 5 lokasi hypermart diseluruh Indonesia dengan jumlah 54 kota dan salah satunya yaitu Maluku yang kini terdapat 2 hypermart yaitu ACC (*Ambon City Center*) dan MCM (*Maluku City Mall*). Hypermart dibangun diatas tanah yang luasnya antara 4.000-5.000m² dengan menyerap tenaga kerja antara 200-250 orang atau sekitar 70% tenaga kerja di Maluku sehingga keseluruhan tenaga kerja di 2 hypermart ambon 500 orang. Hypermart Ambon didesain dengan suasana hangat, menyenangkan dan bersahabat, konsep ini pun direspon baik oleh masyarakat di Kota Ambon. Hal tersebut juga tak lepas dari positioning yang ditetapkan oleh Hypermart Ambon sebagai “*One stop shopping*”.

Kehadiran hypermarket yang menggabungkan konsep *one stop shopping & service* yakni menggabungkan satu lokasi berbelanja dengan pelayanan. Berbagai fasilitas dan promosi yang disediakan, Hypermart Ambon juga memberikan kesan yang positif dibenak konsumen dan menarik perhatian konsumen untuk berkunjung ke Hypermart Ambon. Hypermart Ambon juga menciptakan diferensiasi yang sangat unik dengan cara memberikan kesan harga terjangkau sehingga konsumen tertarik untuk berbelanja, selain itu konsumen juga mendapatkan penghematan biaya belanja sehingga memberikan kesan kepedulian

kepada konsumen dari segi biaya dan mendapatkan double hemat harga di Hypermart Ambon. Positioning Hypermart “*one stop shopping*” yaitu memudahkan konsumen berbelanja semua kebutuhannya pada satu tempat. Jadi positioning adalah usaha untuk menemukan suatu celah dibenak konsumen agar konsumen mempunyai citra yang khusus terhadap produk atau merek produk bahkan terhadap perusahaan. Hasil akhir dari keunggulan positioning toko adalah terciptanya proporsi nilai yang pas, yang menjadi alasan bagi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian yang pada akhirnya akan menciptakan kinerja toko yang baik.

Penelitian ini ingin mengembangkan literatur pemasaran Diskon Promosi yang telah ada dengan mengembangkan suatu model integrasi yang dapat memberikan pemahaman baru mengenai Diskon Promosi, Diferensiasi Citra Toko, Keunggulan Positioning Toko dan Kinerja Toko dari Hypermart Di Kota Ambon. Berdasarkan uraian dan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam lagi tentang “:**Mengelola Keunggulan Positioning toko (Store Positioning Advantage) (Studi Empiris : Hypermart Ambon)**”.

Berdasarkan kesenjangan penelitian yang telah dikemukakan diatas, bahwa terdapat perbedaan hasil penelitian berkaitan dengan hubungan antara diskon promosi dan kinerja toko. Maka rumusan masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah (1) Apakah terdapat pengaruh Diskon Promosi terhadap Diferensiasi Citra Toko Hypermart Ambon?; (2) Apakah terdapat pengaruh Diskon Promosi terhadap Keunggulan Positioning Toko Hypermart Ambon?; (3) Apakah terdapat pengaruh Diferensiasi Citra Toko terhadap Kinerja Toko Hypermart Ambon?; (4) Apakah terdapat pengaruh Keunggulan Positioning Toko terhadap Kinerja Toko Hypermart Ambon?. Tujuan penelitian adalah (1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Diskon Promosi terhadap Diferensiasi Citra Toko Hypermart Ambon, (2) Untuk

menguji dan menganalisis pengaruh Diskon Promosi terhadap Keunggulan Positioning Toko Hypermart Ambon, (3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Diferensiasi Citra Toko terhadap Kinerja Toko Hypermart Ambon, (4) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Keunggulan Positioning Toko terhadap Kinerja Toko Hypermart Ambon.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Tinjauan Pustaka

1.1 Pengertian Pemasaran

Tjiptono (2008) disebutkan sebagian dari begitu banyak rumusan definisi yang dikemukakan para pakar di antaranya: (1) Pemasaran adalah kinerja aktivitas bisnis yang mengatur aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen, (2) Pemasaran adalah proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk/jasa tersebut dan mendistribusikannya pada konsumen akhir dengan memperoleh laba,

(3) Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberi manfaat bagi organisasi dan para *stakeholdernya*. Ditarik kesimpulan yaitu bahwa pemasaran mencakup segala proses untuk memperoleh apa yang diinginkan individu dan organisasi melalui pertukaran barang/jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan individu dan organisasi.

Bauran pemasaran didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2004) sebagai seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang diramu oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran ini dibagi ke dalam 4 komponen (4P) sebagai berikut :

1. Produk, segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau

keinginan pasar. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan.

2. Harga nilai atau sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan (produsen). Harga harus dapat dinilai layak oleh konsumen, yaitu harus tidak lebih mahal dari nilai manfaat yang dapat diperolehnya. Produk yang tepat ditawarkan dengan harga yang tepat pula.
3. Tempat merupakan kegiatan perusahaan yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Didistribusikan pada tempat yang tepat untuk dibeli oleh pelanggan agar produk lebih mudah diperoleh dan selalu tersedia bagi konsumen di target pasar.
4. Promosi, yaitu menginformasikan, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

1.2 Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada masyarakat dengan tujuan agar produk tersebut dapat laku dipasaran. Kotler (2006), variabel ini diukur dengan menggunakan 4 indikator yaitu a) jangkauan promosi : ukuran presentasi orang dalam pasar sasaran yang terpapar kampanye iklan selama periode waktu tertentu, b) daya tarik promosi : argumen motivasional atau pernyataan deskriptif yang termuat dalam pesan iklan, c) kualitas penyampaian pesan : pesan promosi dinilai berkualitas bila mampu mendapatkan perhatian, mempertahankan minat, membangkitkan hasrat dan meraih tindakan, d) kuantitas penayangan iklan di media promosi : cara penjadwalan penayangan iklan selama satu tahun,

penjadwalan iklan harus secara teratur dalam periode waktu tertentu. Berdasarkan hal tersebut, tentunya akan membuat produsen senantiasa melakukan strategi- strategi yang termasuk dalam bauran promosi (*promotional mix*). Menurut Kotler (2006) bahwa promosi mempunyai lima perangkat utama yaitu:

1. Iklan (*advertising*), bertujuan untuk memberi ajakan kepada konsumen untuk mengenal, mengingatkan, dan membeli produk.
2. Penjualan secara langsung (*direct selling*), bertujuan untuk menempatkan penekanan besar pada pelanggan daripada pada produk/jasa. *Direct selling* dapat langsung memfokuskan pada target dan mengirimkan pesan hanya untuk target sasaran.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*), bertujuan untuk mengajak konsumen untuk membelisearang.
4. Hubungan masyarakat (*public relations*), bertujuan untuk menciptakan *good relation* dengan *public*, agar masyarakat memiliki *image* yang baik terhadap perusahaan.
5. Penjualan tatap muka (*personal selling*), bertujuan membujuk konsumen untuk membeli barang atau jasa atau bertindak sesuai dengan ide tertentu dengan menggunakan komunikasi tatap muka.

Menurut Kotler dan Amstrong (2004), tujuan digunakan promosi penjualan ialah :

1. Menarik para pembeli baru, menggunakan strategi promosi produk dengan sebuah cara yang sama sekali baru untuk melakukan sesuatu dan konsumen senang dan tertarik untuk berkunjung ke toko.
2. Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen-konsumen atau pelanggan lama,

3. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama yaitu strategi promosi penjualan dengan cara promosi pembelian kembali bisa digunakan untuk meningkatkan pembelian tetap atau pembelian dalam jumlah besar. Bisa digunakan cara-cara efektif seperti kupon didalam produk yang berisi potongan harga bagi pembeli selanjutnya menggunakan cara beli tiga gratis satu atau menggunakan cara 10 kupon gratis satu.
4. Menghindarkan konsumen lari ke merek lain, tujuan promosi penjualan produk sangat efektif untuk membuat orang menyadari akan suatu produk dan merek sehingga akan susah untuk beralih ke merek lainnya atau loyal dengan produk kita.
5. Mempopulerkan merek/meningkatkan loyalitas, promosi loyalitas berbeda dengan strategi promosi penjualan seperti pembelian diskon langsung. Promosi loyalitas lebih memberikan daya tarik berupa manfaat jangka panjang kepada konsumen.
6. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dan memperluas *market share* jangka panjang, strategi promosi penjualan sangat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan tujuan jangka pendek, untuk menghabiskan stok lama, mengurangi stok yang ada di gudang atau untuk memenuhi stok yang ada ditingkat pengecer sebelum pesaing memperkenalkan produknya.

Menurut Ma'ruf (2006), terdapat jenis-jenis promosi penjualan yang dapat dilakukan, yaitu

1. *Free sample*, adalah contoh produk yang diberikan secara cuma-cuma yang tujuannya adalah memberikan gambaran baik dalam manfaat, rupa, ataupun bau dari produk yang dipromosikan.

2. *Bonus pack*, menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal.
3. *In-store display*, penempatan materi promosi di *counter*, lantai atau jendela *display* yang memungkinkan para peritel mengingatkan para pelanggan dan menstimulasi belanja impulsif.
4. *Premium*, salah satu bentuk dari *premium* adalah pembelian dengan pembelian (*purchase with purchase*). *Premium* adalah barang yang ditawarkan dengan biaya relatif rendah/gratis sebagai insentif bila membeli produk tertentu.
5. *Price-off promotions* atau *price discount*, menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa dengan mendapatkan suatu produk yang tertera pada label atau kemasan.
6. *Contest*, para konsumen berkompetisi untuk memperebutkan hadiah yang disediakan dengan cara memenangkan permainan (*game*).
7. *Frequent shopper program*, para pelanggan diberi poin atau diskon berdasarkan banyaknya belanja mereka. Jika dalam bentuk poin, poin itu dikumpulkan hingga mencapai jumlah tertentu yang kemudian dapat ditukarkan dengan barang.
8. *Referral gifts*, hadiah yang diberikan kepada pelanggan jika ia membawa calon pelanggan baru. Teknik *referral gifts* ini biasa digunakan oleh perusahaan yang pelanggannya berdasarkan keanggotaan.
9. *Direct gifts*, mirip dengan *frequent shopper program* yang berupa poin, yaitu jumlah belanja menjadi faktor memperoleh hadiah. Bedanya adalah hadiah diberikan langsung tanpa menunggu jumlah poin tertentu.
10. *Demonstration*, tujuan dari demonstrasi (*demonstration*) sama dengan tujuan *sample*, yaitu memberikan gambaran atau contoh dari produk atau jasa yang dijual. Jika produk berupa alat masak, demonstrasinya adalah peragaan cara menggunakan alat itu di depan *audience*.
11. *Souvenir*, barang-barang souvenir dapat menjadi alat *sales promotion* yang menunjukkan nama dan logo peritel. Barang-barang itu berupa tas belanja, pulpen, kalender, *mug*, gelas, atau lainnya.
12. *Special events*, untuk bisnis ritel acara khusus atau *event* khusus adalah alat *sales promotion* yang berupa *fashion show*, penandatanganan buku oleh pengarangnya, pameran seni, dan kegiatan dalam liburan.

1.3 Pengertian Diskon Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka maka tidak akan pernah membelinya. Tujuan promosi adalah menginformasikan dan mempengaruhi serta mengingatkan pelanggan tentang produk yang dipasarkan. Hal ini mendorong setiap perusahaan untuk menyusun strategi promosi yang efektif dan dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Salah satu strategi promosi yang sering digunakan adalah promosi penjualan dalam bentuk diskon harga (Satyo & Suprihadi 2013). Promosi produk merupakan elemen penting dari dinamika persaingan di pasar ritel dengan pengecer menggunakan berbagai teknik promosi untuk menarik konsumen. Gauri dkk (2017) diskon dan promosi berkontribusi lebih dari 25% pendapatan untuk konsumsi makanan khas. Strategi promosi "diskon", di mana beberapa item dipromosikan dengan diskon besar dalam upaya menarik konsumen yang akan membeli barang-barang yang lebih menguntungkan di dalam toko yang banyak digunakan oleh pengecer. Menurut Kolter (2008) tujuan promosi, yaitu:

- 1). Memodifikasi tingkah laku, Dengan promosi perusahaan berusaha menciptakan kesan yang baik tentang dirinya dan dengan demikian bisa merubah tingkah laku serta pendapat konsumen tentang produk perusahaan sehingga mendorong pembelian produk.
- 2). Memberitahu, Kegiatan promosi dilakukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan perihal suatu produk.
- 3). Membujuk, Diarahkan terutama untuk mendorong pembelian, sering perusahaan tidak ingin mendapat tanggapan instan dari konsumen, tetapi lebih mengutamakan kesan positif.
- 4). Mengingat, Promosi ini dilakukan terutama untuk mengingatkan kepada masyarakat bahwa produk perusahaan masih ada dipasaran.

Alat-alat promosi penjualan berupa diskon, *event* khusus, demonstrasi dalam toko, kupon, dan kontes. Promosi penjualan dalam program peritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan atau dalam rangka mempertahankan minat pelanggan untuk tetap berbelanja padanya. Potongan harga/diskon merupakan salah satu jenis dari promosi penjualan. Potongan harga adalah pengurangan produk dari harga normal dalam periode tertentu. Sedangkan promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan secara dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono dalam Satyo & Suprihadi, 2013).

Diskon harga merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut (Kotler 2003). Promosi potongan harga memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.

1.4 Pengertian Diferensiasi Citra Toko (Store Image)

Diferensiasi menurut Sukawati dan Jatra (2015) adalah semua upaya yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan perbedaan diantara pesaing dengan tujuan memberikan nilai yang terbaik untuk konsumen. Diferensiasi adalah cara merancang perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaingnya. Diferensiasi adalah cara merancang perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaingnya (Kotler dan Susanto, 2001) dalam Tampi (2015). Strategi diferensiasi adalah suatu strategi yang dapat memelihara loyalitas pelanggan dimana dengan menggunakan strategi diferensiasi, pelanggan mendapat nilai lebih dibandingkan dengan produk lainnya. Ferdinand (2003) dalam Sukawati dan Jatwa (2015) menyatakan bahwa strategi diferensiasi yang sukses haruslah strategi yang mampu menghasilkan nilai pelanggan, memunculkan persepsi yang bernilai khas dan baik serta tampil sebagai wujud berbeda yang sulit untuk ditiru.

Kotler (2002) mengungkapkan bahwa citra merupakan citra yang dimiliki seseorang tentang suatu obyek atau barang secara keseluruhan. Citra yang penting bagi seorang pelanggan adalah citra yang dirasakan memiliki perbedaan dari citra pesaing. Dalam hal ini, citra yang dimaksud berupa citra dari produk dan perusahaan serta pelanggan merasakan adanya perbedaan dari produk yang digunakan menurut (Ambarwati, 2003).

Citra toko adalah kepribadian sebuah toko. Kepribadian menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. Citra adalah suatu bayangan atau gambaran yang ada dalam benak seseorang yang timbul karena emosi dan reaksi terhadap lingkungan disekitarnya. Dengan demikian dapat disimpulkan diferensiasi citra toko dapat pula dilakukan dengan membangun persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk. Agar diterima dengan baik

oleh pembeli, perusahaan perlu membuat citra yang khas agar pembeda tersebut dapat menancap kuat dibenak konsumen. Para pembeli memiliki tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan.

1.5 Pengertian Keunggulan Positioning Toko

Kotler (2006) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing sebuah perusahaan salah satunya dengan perbedaan tawaran perusahaan yang akan memberikan nilai lebih kepada konsumen ketimbang yang dibawakan pesaing. Di pihak lain, Lamb, Hair dan McDaniel (2001:372) mengartikan keunggulan bersaing sebagai sekumpulan keistimewaan dari suatu perusahaan (atau dalam hal ini perguruan tinggi) yang dapat diterima oleh pasarnya sebagai suatu unsur keunggulan yang penting dalam persaingan. Ini artinya, dengan semakin tinggi dan kuatnya keunggulan bersaing yang dimiliki suatu perusahaan atau organisasi, yakni dalam hal ini perguruan tinggi, maka akan semakin tinggi pula kinerjanya dalam persaingan. Sebaliknya dapat dinyatakan bahwa, semakin lemah keunggulan bersaing yang dimiliki suatu perguruan tinggi maka akan semakin rendah kinerjanya. Dengan demikian, tidak terkecuali bagi suatu perguruan tinggi baik negeri maupun swasta, keunggulan bersaing tidak dapat diabaikan dan menjadi suatu tuntutan baik di masa sekarang, lebih-lebih di masa datang.

Positioning merupakan upaya untuk membentuk citra sebuah produk muncul dalam kaitannya dengan produk lain dipasar atau diposisikan terhadap merek bersaing dalam peta persepsi konsumen. Positioning bukanlah apa yang pemasar lakukan ke produk; positioning adalah apa yang pemasar lakukan ke dalam pikiran konsumen (Hasan, 2013). Oleh karena itu positioning yang bagus adalah mampu mengikat persepsi pembeli mengenai produk-merek yang dibeli oleh pasar sasaran. Kunci keberhasilan positioning terletak pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan persepsi yang diinginkan

perusahaan, persepsi pelanggan dan persepsi pesaing.

Melakukan positioning berarti usaha menempatkan sebuah merek di bagian pasar agar merek tersebut mendapat sambutan positif dibanding produk-produk saingan. Tujuan dilakukannya positioning ada 3 (Hasan, 2013), yaitu :

1. Untuk menempatkan atau memosisikan produk di pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek yang bersaing.
2. Untuk memosisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada para pelanggan.
3. Untuk mencapai hasil yang diharapkan yaitu pemenuhan sejauh mungkin kebutuhan segmen-segmen pasar yang spesifik, meminimumkan atau membatasi kemungkinan terjadinya perubahan yang mendadak dalam penjualan., menciptakan keyakinan pelanggan terhadap merek-merek yang ditawarkan.

Philip Kotler menjelaskan strategi positioning yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan produknya kepada konsumen yang dituju, dengan fokus utamanya adalah bagaimana membuat konsumen mempunyai persepsi yang sama dengan harapan produsen tentang produk yang ditawarkan. Dian Jessica Winata dan Devie (2013), positioning merupakan sebuah janji yang dibuat perusahaan kepada pelanggannya dan janji tersebut akan selalu tersirat dibenak konsumen.

Positioning bukanlah apa yang dilakukan terhadap suatu produk melainkan apa yang dilakukan terhadap pikiran calon pembeli. Sehingga harus dilakukan observasi terhadap konsumen yang bertujuan untuk menyesuaikan minat yang terdapat dalam pikiran konsumen dengan produk sehingga konsumen dapat menilai dan memberikan urutan terhadap produk perusahaan diantara produk-produk lain. Posisi sebuah produk merupakan seperangkat persepsi, kesan, serta produk

yang bersangkutan dibandingkan dengan atau tanpa bantuan pemasar. Akan tetapi pemasar tidak ingin membiarkan posisi produknya ditetapkan seenaknya saja. Menurut Trout (2004), positioning biasanya tidak menjadi masalah dan dianggap tidak penting selama barang-barang yang tersedia dalam suatu masyarakat tidak begitu banyak, dan persaingan belum menjadi sesuatu yang penting. Positioning baru akan menjadi penting bilamana persaingan sudah sangat sengit.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam positioning (Kasali, 2003) :

1. Positioning adalah strategi komunikasi. Komunikasi dilakukan untuk menjembatani produk, merek atau nama perusahaan dengan calon konsumen. walaupun positioning bukanlah sesuatu yang perusahaan lakukan untuk produk, komunikasi berhubungan dengan atribut-atribut yang secara fisik maupun non fisik melekat pada produk perusahaan, misalnya warna, desain, tulisan yang tertera di label, kemasan atau juga nama merek. Komunikasi ini menyangkut soal citra yang disalurkan melalui model iklan, media yang terpilih, *outline* yang menyalurkan produk perusahaan, sikap para manajer dan tenaga penjual, berbagai bentuk sponsorship, produk-produk terkait, bentuk fisik bangunan, manajer/CEO/komisaris yang diangkat dan sebagainya.

2. Positioning bersifat dinamis. Perlu diingat bahwa persepsi konsumen terhadap suatu produk, merek atau nama bersifat relative terhadap struktur pasar/persaingan. Begitu keadaan pasar berubah, begitu sebuah pemimpin pasar jatuh, atau begitu pendaatang baru berhasil menguasai pasar tertentu, maka positioning produk suatu perusahaan akan berubah. Oleh karena itu, perlu dipahami bahwa positioning adalah strategi yang harus terus menerus dievaluasi, dikembangkan, dipelihara dan ditingkatkan.

3. Positioning berhubungan dengan kegiatan pemasaran

Pemasar harus mengembangkan strategi *marketing public relations* (MPR) melalui kegiatan pemasaran yang sesuai dengan karakter produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan, karena positioning berhubungan dengan citra dibenak konsumen.

4. Positioning berhubungan dengan atribut-atribut produk

Konsumen pada dasarnya tidak membeli produk, tetapi mengkombinasikan atribut. Dalam positioning karakteristik itulah yang disebut sebagai atribut. Atribut-atribut itulah yang ditonjolkan produsen dalam positioning.

5. Positioning harus memberi arti dan arti itu harus penting bagi konsumen. Pertama-tama pemasar harus mencari tahu atribut-atribut apa yang dianggap penting oleh konsumen (pasar sasarannya).

6. Atribut-atribut yang dipilih harus unik. Selain unik, atribut-atribut yang hendak ditonjolkan harus dapat dibedakan dengan yang sudah diakui milik para pesaing. Untuk beberapa produk yang jumlah pesaingnya sedikit, konsumen tidak kesulitan untuk membedakannya. Sebaliknya untuk produk yang jumlah pesaingnya banyak maka ada kemungkinan konsumen akan mengalami kesulitan. Selain itu, agar perusahaan dapat memenangkan persaingan.

7. Positioning harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan

Pernyataan ini selain membuat atribut-atribut yang penting bagi konsumen, harus dinyatakan dengan mudah, enak didengar dan harus dapat dipercaya. Secara umum, semakin beralasan klaim yang diajukan, semakin objektif, maka semakin dapat dipercaya.

1.6 Pengertian Kinerja Toko

Kinerja merupakan konsep untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan sebagai cerminan dari kegiatan pemasaran yang ada. Kinerja merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar atas suatu produk. Setiap perusahaan

berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, sebagai cermin keberhasilan usahanya di dunia persaingan. Kinerja digunakan sebagai alat untuk mengukur tingkat keberhasilan keseluruhan kinerja yang dilakukan meliputi keberhasilan strategi yang dijalankan, pertumbuhan penjualan, dan laba perusahaan (Menon, Bharadwaj dan Howel, 2006).

Kinerja adalah gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan tugas dalam suatu perusahaan, dalam upaya mewujudkan sasaran, tujuan, misi, dan visi perusahaan tersebut (Bastian, 2001). Kinerja suatu perusahaan itu dapat dilihat dari sejauh mana perusahaan dapat mencapai tujuan berdasarkan pada tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya. Kinerja merupakan hasil dari kegiatan kerjasama diantara anggota atau komponen perusahaan dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan. Jadi, "Kinerja perusahaan adalah totalitas hasil kerja yang dicapai suatu perusahaan dan tercapainya tujuan perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggannya.

Dengan begitu, kinerja suatu perusahaan itu dapat dilihat dari tingkatan sejauh mana perusahaan dapat mencapai tujuan yang didasarkan pada tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya" (Surjadi, 2009). Secara umum, konsep kinerja perusahaan didasarkan pada pendapat bahwa sebuah perusahaan adalah asosiasi yang produktif, termasuk sumber daya manusia, fisik, dan modal untuk mencapai tujuan bersama. Peningkatan dalam kinerja perusahaan merupakan harapan yang dimiliki oleh setiap perusahaan.

Kinerja perusahaan adalah tingkat pencapaian prestasi perusahaan yang diukur dalam bentuk hasil-hasil kerja (Purnama & Setiawan, 2003). Jadi, "Kinerja perusahaan adalah totalitas hasil kerja yang dicapai suatu perusahaan dan tercapainya tujuan perusahaan (Winata & Devie, 2013). Indikator pengukuran kinerja adalah kinerja produk, memperkenalkan produk baru dengan tepat, pangsa pasar dan

mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Pangsa pasar adalah pengukuran kinerja pemasaran atau kinerja operasional yang dapat membedakan dengan pesaing.

Kinerja perusahaan mengacu pada seberapa baik perusahaan dapat mencapai tujuan yang berorientasi pada pasar maupun tujuan keuangannya (Jahanshahi dkk, 2012) yaitu :

1. Kinerja Keuangan

Kinerja keuangan sering diukur dengan menggunakan pengukuran yang berdasarkan akuntansi. Indikator finansial adalah teknik perhitungan yang masih bisa dibilang secara tradisional dengan menggunakan kriteria keuangan perusahaan, seperti laba, *return on investment*, penjualan, dan lain sebagainya. Beberapa ahli sering menggunakan tingkat pengembalian atas penjualan profitabilitas, pertumbuhan penjualan, perbaikan produktivitas kerja, dan perbaikan biaya produksi untuk mengukur kinerja keuangan.

2. Kinerja Operasional

Selain mengukur kinerja perusahaan berdasarkan kinerja keuangan, penting pula untuk mengukur berdasarkan kinerja non-keuangan. Kinerja non-keuangan ini juga dikenal sebagai kinerja operasional dimana aspek-aspeknya mampu mengukur kinerja ketika informasi yang tersedia terkait dengan peluang sudah ada, namun belum terealisasi secara keuangan. Kinerja operasional ini dapat diukur dengan menggunakan pengukuran seperti pangsa pasar, peluncuran produk baru, kualitas, efektivitas pemasaran, dan kepuasan pelanggan

3. Kinerja Berbasis Pasar

Kinerja berbasis pasar secara keseluruhan akan terpengaruh ketika pasar mengetahui informasi mengenai operasional perusahaan yang tidak termasuk dalam hasil kinerja keuangan. Ukuran kinerja berbasis pasar ini meliputi: tingkat pengembalian pada pemegang saham, *market value added* dan keuntungan tahunan.

1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini juga menggunakan kajian penelitian terdahulu yang merupakan

kajian empiris yang dijadikan sebagai landasan untuk melakukan kajian. Hasil penelitian terdahulu digunakan sebagai

literatur dan referensi guna pengembangan kajian ilmiah dalam penelitian ini.

Tabel 2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Shuba Srinivasan, Koen Pauwels, Dominique M. Hanssens, Marnik G. Dekimpe (2004)	<i>Do promotions benefit manufacturers, retailers or both?</i> (Apakah promosi menguntungkan produsen, pengecer atau keduanya?)	Melakukan penyelidikan ekonometrik skala besar mengenai dampak harga promosi terhadap pendapatan produsen, pendapatan dan margin pengecer.	Harga promosi tidak memiliki efek moneter permanen untuk produsen maupun pengecer.
2	Dinesh K. Gauri Brian Ratchford, Joseph Pancras, Debabrata Talukdar (2017)	<i>An Empirical Analysis of the Impact of Promotional Discounts on Store Performance</i> (Analisis Empiris tentang Dampak Diskon Promosi terhadap Kinerja Toko)	Melakukan studi sistematis mengenai dampak diskon promosi terhadap berbagai tingkat (lalu lintas, penjualan per transaksi dan margin keuntungan) dari kinerja toko supermarket bahan makanan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon promosi berpengaruh signifikan. Didapati bahwa fitur promosi muncul untuk membangun lalu lintas toko dan yang paling efektif adalah menampilkan penetrasi dan item frekuensi yang tinggi didalam toko.
3	Mohammad Faryabi, Kousar Sadeghzadeh, Economics and Mortaza Saed (2012)	<i>The Effect of Price Discounts and Store Image on Consumer's Purchase Intention in Online Shopping Context Case Study: Nokia and HTC</i> (Pengaruh Harga Diskon dan Citra Toko pada Niat Pembelian Konsumen dalam	Mengetahui pengaruh harga diskon pada citra toko dan pada akhirnya niat pembelian konsumen dalam konteks belanja online ponsel.	Hasil yang diperoleh membuktikan bahwa harga diskon berpengaruh positif terhadap citra toko yang dirasakan dan citra toko pada gilirannya,

			Konteks Belanja Online Studi Kasus: Nokia dan HTC)		berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.
4	Syed Ali Ahmad, Waqas Mehmood, Syed Aun Ahmed, Mazhar Mustafa, Muhammad Faisal Tahir Khan, Malka Yasmeen, (2015)	<i>Impact of Sales Promotion on consumer buying behavior in Pakistan</i> (Dampak Promosi Penjualan terhadap perilaku pembelian konsumen di Pakistan)	Menguji pengaruh promosi penjualan terhadap perilaku pembelian warga Pakistan.		Hasil uji korelasi Pearson menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara sikap terhadap diskon harga dan perilaku pembelian di antara responden.
5	Galih Wahyu Utomo (2015)	Pengaruh Iklan Dan Potongan Harga Terhadap Citra Toko Dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Produk Smartfren Andromax Di Surabaya	Meneliti “Pengaruh Iklan Dan Potongan Harga Terhadap Citra Toko Dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Produk Smartfren Andromax Di Surabaya”.		Hasil penelitian menunjukkan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra toko, potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra toko, citra toko dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Smartfren Andromax di Surabaya.
6	Nadiyah Khaeriyah (2010)	Analisis Pengaruh Promosi Terhadap <i>Positioning</i> Restoran <i>Fast Food</i> Merek Kentucky Fried Chicken (Kfc) Di Kota Bogor	Mengidentifikasi aktivitas promosi yang dilakukan KFC, menganalisis kesadaran merek (<i>brand awareness</i>) konsumen terhadap merek-merek restoran <i>fast</i>		Hasil penelitian menunjukkan hasil promosi memiliki hubungan yang signifikan dengan <i>positioning</i> .

			<p><i>food</i>, dan menganalisis persepsi konsumen terhadap atribut <i>positioning</i> restoran <i>fast food</i>, serta menganalisis pengaruh promosi terhadap atribut <i>positioning</i> KFC.</p>	
7	Fernando de Oliveira Santini, Cláudio Hoffmann Sampaio, Marcelo Gattermann Perin, Valter Afonso Vieira (2017)	<p><i>An analysis of the influence of discount sales promotion in consumer buying intent and the moderating effects of attractiveness</i> (Analisis pengaruh diskon promosi penjualan dalam niat membeli konsumen dan memoderasi efek daya tarik)</p>	<p>Menganalisis perilaku konsumen melalui diskon promosi, menganalisis hubungan positif atau negatif</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif diskon promosi sebagai variabel moderat terhadap niat beli konsumen.</p>
8	Rivie C. T. Waani, Willem J.F. Alfa Tumbuan (2015)	<p><i>The Influence Of Price Discount, Bonus Pack, And In-Store Display On Impulse Buying Decision In Hypermart Kairagi Manado</i> (Pengaruh Diskon Harga, Bonus Pack, Dan Tampilan dalam Store Atas Keputusan Pembelian Impuls di Hypermart Kairagi Manado)</p>	<p>Mengetahui pengaruh Diskon Harga, Bonus Kemasan, dan Tampilan dalam Toko terhadap keputusan Pembelian Impulsif.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan Diskon Harga, Bonus Kemasan, dan Tampilan dalam Toko memiliki pengaruh terhadap keputusan Pembelian Impulsif secara bersama.</p>
9	Ibojo Bolanle Odunlami dan Amos Ogunsiji (2011)	<p><i>Effect of Sales Promotion as a Tool on Organizational Performance (A case Study of Sunshine Plastic Company)</i> (Pengaruh Promosi Penjualan sebagai Alat Kinerja Organisasi (Studi Kasus</p>	<p>Menguji apakah teknik promosi penjualan yang akan diadopsi pada suatu waktu mempengaruhi volume penjualan perusahaan dan juga untuk dilihat pengaruh promosi</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan promosi penjualan mempengaruhi kinerja organisasi dan volume penjualan organisasi.</p>

		Perusahaan Plastik Sinar Matahari)	penjualan terhadap kinerja organisasi.	
10	Maya Ferdina Satyo dan Heru Suprihhadi (2013)	Pengaruh Diskon Harga, Merek Produk Dan Layanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Garmen	Menyelidiki pengaruh diskon harga , merek produk, dan layanan pelanggan baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian garmen di PT. Matahari Department Store, Tbk Royal Plaza Surabaya.	Hasil pengujian secara simultan dan parsial, variabel diskon harga, merek produk, dan pelayanan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian garmen di PT. Matahari Department Store, Tbk Royal Plaza Surabaya.
11	Gulden Turhan, Mehmet Akalin, Cemal Zehir (2013)	<i>Literature Review on Selection Criteria of Store Location Based on Performance Measures</i> (Tinjauan Literatur tentang Kriteria Seleksi Lokasi Toko Berdasarkan Ukuran Kinerja)	Mengklasifikasikan kriteria pilihan lokasi toko	Hasil penelitian menunjukkan (1) kinerja (2) struktur kependudukan (3) faktor ekonomi (4) persaingan (5) tingkat kejenuhan (6) karakteristik toko dan (7) daya tarik semuanya bermanfaat meningkatkan kinerja toko
12	Kit Yeng Sina, Abdullah Osman, Shahrul Nizam Salahuddin, Safizal Abdullaha, Yi Jin Limd, Choon Ling Sim (2016)	<i>Relative Advantage and Competitive Pressure towards Implementation of E-commerce: Overview of Small and Medium Enterprises (SMEs)</i> (Keunggulan Relatif dan Tekanan Kompetitif terhadap Implementasi E-commerce: Ikhtisar Usaha Kecil dan Menengah (UKM))	Menganalisis faktor-faktor kunci adopsi E-commerce antara UKM di negara bagian Malaysia Utara yang terdiri dari Perlis, Kedah, Penang dan bagian utara Perak.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan terhadap keuntungan relatif menuju implementasi E-commerce antar UKM. E-commerce tidak hanya mampu meningkatkan penjualan,

					memperluas pangsa pasar, mengurangi biaya, mengeksploitasi prospek bisnis baru.
13	Mintari Rahayu, Ananda Sabil Hussein dan Rian Aryanti (2016)	Analisis Pengaruh Citra Toko, Citra Merek Produk <i>Private Label</i> Dan Nilai Yang Dipersepsikan Terhadap Kinerja Toko (Studi Pada Pelanggan <i>Giant</i> Di Kota Malang)	Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari pengaruh citra toko, citra merek produk <i>private label</i> , dan nilai yang dipersepsikan terhadap kinerja toko. Dan juga menguji pengaruh tidak langsung antara citra toko terhadap kinerja toko dengan citra merek produk <i>private label</i> dan nilai yang dipersepsikan sebagai variabel mediasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra toko dan nilai yang dipersepsikan memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja toko, namun citra merek produk <i>private label</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja toko. Nilai yang dipersepsikan mampu memediasi pengaruh tidak langsung citra toko terhadap kinerja toko serta berperan sebagai mediasi sebagian (<i>partial mediation</i>).	
14	T. Sabri ERDİL (2015)	<i>Effects Of Customer Brand Perceptions On Store Image And Purchase Intention: An Application In Apparel Clothing</i> (Pengaruh Persepsi Merek Pelanggan Terhadap Citra Toko Dan Niat Pembelian: Aplikasi Pakaian)	Mengetahui pengaruh harga citra, <i>brand image</i> dan <i>perceived risk</i> terhadap citra toko dan niat pembelian konsumen di sektor pakaian jadi. Penelitian ini juga meneliti efek <i>mediating</i> dari citra toko pada hubungan tersebut	Temuan penelitian yang dilakukan pada 146 pembeli ritel mendukung efek langsung dari citra harga, citra merek dan risiko yang dirasakan pada pembelian niat. Ada juga bukti empiris mengenai efek	

				mediasi citra toko terhadap hubungan antara harga citra dan persepsi risiko dan niat beli.
15	Rizqi Nugraheni (2012)	Pengaruh Citra Toko Terhadap Loyalitas Konsumen	Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh citra toko terhadap loyalitas konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra toko berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
16	M. Nizar Rojabi & Titis Shinta Dhewi (2015)	Pengaruh Citra Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Smesco Mart Al Hikam Malang)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra toko terhadap loyalitas pelanggan secara parsial, simultan, koefisien determinasi dan sumbangan efektif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra toko (X) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y). Atmosfer toko (X1), <i>Merchandise</i> X2), pramuniaga (X3), pelayanan (X4), dan promosi (X5) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Smesco Mart Al Hikam Malang. Citra toko menyumbang 43,7%. <i>Merchandise</i> sebagai penyumbang efektif terbesar 12,30%.
17	Hasma Laely Mustain (2012)	Analisis Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks Coffee Di Makassar	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi positioning terhadap keputusan pembelian konsumen dalam	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Seluruh variabel independen kecuali variabel pemakai produk(X3)

			membeli produk dari Starbucks Coffee di Makassar.	memiliki korelasi yang searah dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Dan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel pesaing produk dengan koefisien sebesar 0,58.
18	Nursya'bani Purnama dan Hery Setiawan (2003)	Analisis Pengaruh Sumber-Sumber Keunggulan Bersaing Bidang Pemasaran Terhadap Kinerja Perusahaan Manufaktur Di Indonesia	Menguji Serta Menganalisis Pengaruh Sumber-Sumber Keunggulan Bersaing Bidang Pemasaran Terhadap Kinerja Perusahaan-Perusahaan Manufaktur Di Indonesia.	Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Adanya Hubungan Positif Antara Kompetensi Bidang Pemasaran Dengan Ukuran Hasil Kinerja (Pangsa Pasar Dan Pertumbuhan Pangsa Pasar).
19	Dian Jessica Winata dan Devie (2013)	Analisa Pengaruh Aliansi Stratejik Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan antara Aliansi Stratejik terhadap keunggulan bersaing dan kinerja perusahaan.	Penelitian ini berhasil membuktikan adanya hubungan yang signifikan antara aliansi stratejik dan keunggulan bersaing, aliansi stratejik dan kinerja perusahaan, dan keunggulan bersaing dan kinerja perusahaan.

20	Nicky Hannry Ronaldo Tampi (2015)	Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Diferensiasi Layanan Dan Diferensiasi Citra Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran	Menganalisis Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing, Pengaruh Strategi Diferensiasi Layanan Terhadap Keunggulan Bersaing, Pengaruh Strategi Diferensiasi Citra Terhadap Keunggulan Bersaing, Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran.	Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Diferensiasi Produk, Diferensiasi Layanan, Diferensiasi Citra secara parsial berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing. Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.
----	-----------------------------------	---	---	--

Sumber : dikembangkan untuk Tesis 2018

2. Pengembangan Hipotesis

2.1 Diskon Promosi dan Diferensiasi Citra Toko

Beberapa tinjauan literatur menunjukkan adanya hubungan antara diskon promosi, citra toko dan kinerja toko. Banyak peneliti menunjukkan bahwa diskon promosi memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung (melalui citra) pada kinerja toko (Srinivasan dkk, 2004). Sebuah perusahaan pada saat melakukan diskon promosi sesuai dengan kesepakatan yang telah direncanakan yaitu memilih jenis promosi pada produk dan merek yang akan dipromosikan, diskon promosi dilakukan jika adanya hari raya. Promosi potongan harga memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar. Diskon sering digunakan karena menghasilkan tanggapan yang lebih cepat dari konsumen. Diskon promosi adalah pengurangan produk dari harga normal dalam periode tertentu.

Beberapa peneliti berfokus pada Diskon Promosi ketika ingin menilai keuntungan dalam membangun diferensiasi citra toko ada beberapa variabel yang relevan untuk dikaji lebih jauh. Penelitian Mohammad Faryabi dkk (2012) menyatakan bahwa harga diskon memiliki pengaruh positif terhadap citra toko. Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang digunakan untuk mendorong penjualan atau pembelian produk/jasa. Promosi penjualan meliputi berbagai macam alat promosi yang didesain untuk menstimulasi respon pasar yang kuat dan ditargetkan untuk 3 level rantai distribusi yakni konsumen, pengecer, dan tenagapenjual.

Berdasarkan literatur-literatur diatas maka hipotesis yang dikembangkan yaitu : **H1 : Semakin baik diskon promosi yang dilakukan, semakin baik diferensiasi citra toko**

2.2 Diskon Promosi dan Keunggulan Positioning Toko

Nursya'bani Purnama dan Hery Setiawan (2003), menjelaskan bahwa keunggulan positioning didefinisikan

sebagai merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi yang terbedakan (diantara pesaing) didalam benak pelanggan sasarannya. Keunggulan positioning toko adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan segala upaya untuk mendesain produk dan merek agar dapat menempati sebuah posisi yang unik dibenak pelanggan.

Diskon promosi memiliki hubungan positif terhadap keunggulan positioning toko karena dengan adanya diskon yang dilakukan dalam toko maka secara langsung telah mengkomunikasikan keseluruhan toko kepada konsumen. Konsumen akan tetap mempersepsikan toko tersebut dalam benaknya sehingga pada saat melakukan pembelian akan mendatangi toko tersebut. Karakteristik pribadi konsumen seperti kebutuhan, sikap, kepercayaan, dan pengalaman masa lalu tertentu mereka terhadap kategori produk mempengaruhi informasi yang mereka perhatikan, kuasai, dan ingat. Hasil penelitian oleh Nadiyah Khaeriyah (2010) menjelaskan bahwa diskon promosi mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keunggulan positioning toko.

Berdasarkan literatur-literatur diatas maka hipotesis yang dikembangkan yaitu :

H2 : Semakin baik diskon promosi yang dilakukan, semakin baik keunggulan positioning toko

2.3 Diferensiasi Citra Toko dan Kinerja Toko

Citra adalah persepsi dari organisasi yang direfleksikan pada asosiasi dan memori konsumen. Toko sebagai salah satu bentuk jasa yang menjual produk memiliki nama sebagai identitas keberadaannya. Jika citra toko tidak memuaskan keinginan konsumen maka sudah tentu konsumen tidak merasa puas dan akan mencari toko lainnya yang lebih memberikan citra positif baginya. Citra toko yang terkesan baik yaitu suasana toko yang memberikan kenyamanan dan keamanan bagi konsumen saat berkunjung, atribut toko yang menarik, tata letak produk yang mudah dijangkau oleh

konsumen, menyediakan produk-produk yang berkualitas dan bermerek terkenal serta ruangan yang ber-AC. Citra toko merupakan kepribadian suatu toko, konsumen menilai sebuah kepribadian toko berdasarkan pengalaman mereka atas toko tersebut. Citra toko direfleksikan dalam kenyamanan, lingkungan toko, lokasi, keragaman merek dan jenis produk dan fasilitas pendukung.

Galih Wahyu Utomo (2015) menjelaskan bahwa Citra Toko berpengaruh positif terhadap Niat Beli konsumen. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Mohammad Faryabi dkk (2012) mempunyai kesimpulan bahwa Citra Toko mempunyai hubungan positif dengan niat beli. Konsumen akan mendapatkan beberapa nilai tambah yang berasal dari citra toko, misalnya konsumen yang membeli telepon seluler dari Toko yang bergengsi, maka itulah nilai tambah yang didapat oleh konsumen. Penelitian tersebut mempelajari citra toko sebagai keadaan kognitif, dan efek akhir terhadap Niat Beli. Mintari Rahayu dkk (2016) melakukan penelitian tentang Analisis Pengaruh Citra Toko, Citra Merek Produk *Private Label* Dan Nilai Yang Dipersepsikan Terhadap Kinerja Toko (Studi Pada Pelanggan *Giant* Di Kota Malang) menunjukkan hasil bahwa citratoko dan nilai yang dipersepsikan memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja toko, namun citra merek produk *private label* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja toko. Nilai yang dipersepsikan mampu memediasi pengaruh tidak langsung citra toko terhadap kinerja toko serta berperan sebagai mediasi sebagian (*partial mediation*).

Berdasarkan literatur-literatur diatas maka hipotesis yang dikembangkan yaitu :

H3 : semakin tinggi diferensiasi citratoko, semakin tinggi tingkat kinerja toko

2.4 Keunggulan Positioning Toko dan Kinerja Toko

Menurut Nursya'bani Purnama dan Hery Setiawan (2003) dengan judul penelitian "Analisis Pengaruh Sumber- Sumber Keunggulan Bersaing Bidang Pemasaran Terhadap Kinerja Perusahaan Manufaktur Di Indonesia", hasil Penelitian Ini Menunjukkan Adanya Hubungan Positif Antara Kompetensi bidang pemasaran dengan ukuran hasil kinerja (pangsa pasar dan pertumbuhan pangsa pasar). temuan menarik lain dari penelitian ini adalah, bahwa sumber-sumber keunggulan bersaing bidang pemasaran yang dianggap lebih penting ternyata cenderung mempunyai kinerja yang lebih baik. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Dian Jessica Winata dan Devie (2013) dengan judul penelitiannya "Analisa Pengaruh Aliansi Strategik Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan" menemukan hasil bahwa adanya hubungan yang signifikan antara aliansi strategik dan keunggulan bersaing, aliansi strategik dan kinerja perusahaan, dan keunggulan bersaing dan kinerja perusahaan. Keunggulan positioning adalah merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi yang terbedakan diantara pesaing didalam benak pelanggan targetnya.

Penelitian dari Nicky Hannry Ronaldo Tampi (2015) menemukan hasil Keunggulan Bersaing Terhadap Variabel Kinerja Pemasaran Secara Parsial Signifikan. Hasma Laely Mustain (2012) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh Strategi Positioning terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks Coffee Di Makassar menunjukkan hasil bahwa Seluruh variabel independen memiliki korelasi yang searah dengan variabel dependen (keputusan pembelian).

Berdasarkan literatur-literatur diatas maka hipotesis yang dikembangkan yaitu :

H4 : Semakin tinggi keunggulan positioning toko, semakin tinggi kinerja toko

2.5 Kerangka Pemikiran Penelitian

Keunggulan positioning toko adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana perusahaan menempatkan produknya dalam benak konsumen. Dan strategi yang digunakan dalam mencapai keunggulan positioning tersebut salah satunya untuk menarik perhatian konsumen yaitu diskon promosi.

Diskon promosi adalah salah satu faktor penting penentu keberhasilan dalam mencapai keunggulan positioning dan kinerja toko yang baik. Menurut Dinesh K.

Gauri dkk (2017) mengemukakan bahwa diskon promosi adalah pengurangan harga yang diberikan sebuah perusahaan (toko) terhadap produk-produknya dari harga yang sebenarnya untuk menarik minat konsumen.

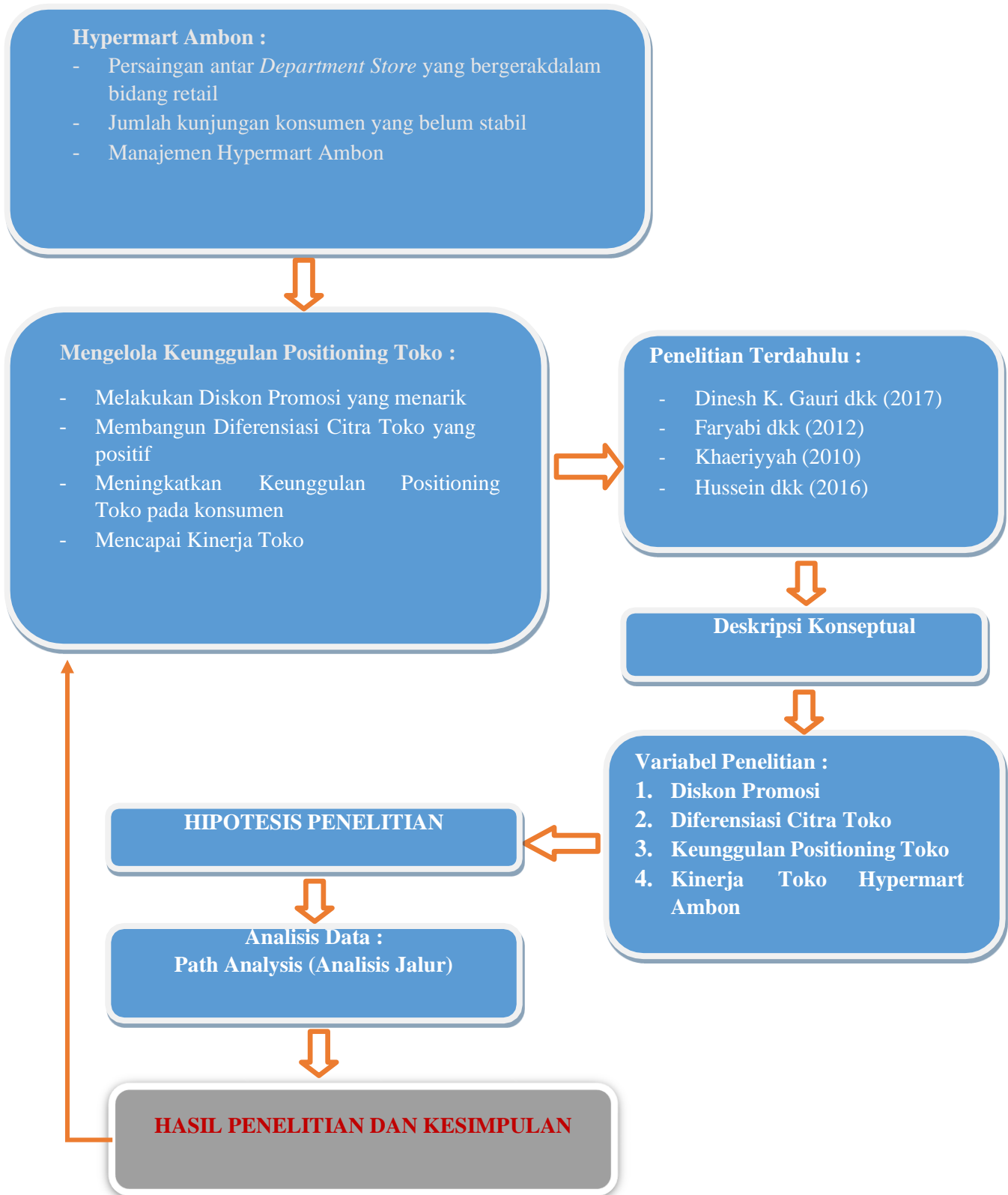
Ada beberapa variabel yang relevan untuk dikaji lebih jauh mengenai pentingnya pelaksanaan diskon promosi untuk mencapai kinerja toko yang baik. Mintari Rahayu dkk (2016) mengemukakan pentingnya diferensiasi citra toko dalam meningkatkan kinerja toko karena adanya kesan dari sebuah toko yang dirasakan konsumen setelah berbelanja pada toko tersebut.

Hasma Laely Mustain (2012) mendefinisikan keunggulan positioning toko adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan segala upaya untuk mendesain produk dan merek agar dapat menempati sebuah posisi yang unik dibenak konsumen, juga merupakan faktor penentu keberhasilan dan pencapaian kinerja toko yang baik.

Kinerja toko merupakan totalitas hasil kerja yang dicapai sebuah perusahaan (toko) dan tercapainya tujuan perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen. Dinesh K. Gauri dkk (2017) menjelaskan adanya hubungan positif dan signifikan antara diskon promosi dan kinerja toko.

Berdasarkan pada masalah penelitian, tujuan penelitian, teori dan penelitian terdahulu, maka disusun suatu kerangka konsep berpikir dalam penelitian ini sebagai berikut :

Gambar 1 Kerangka Berpikir

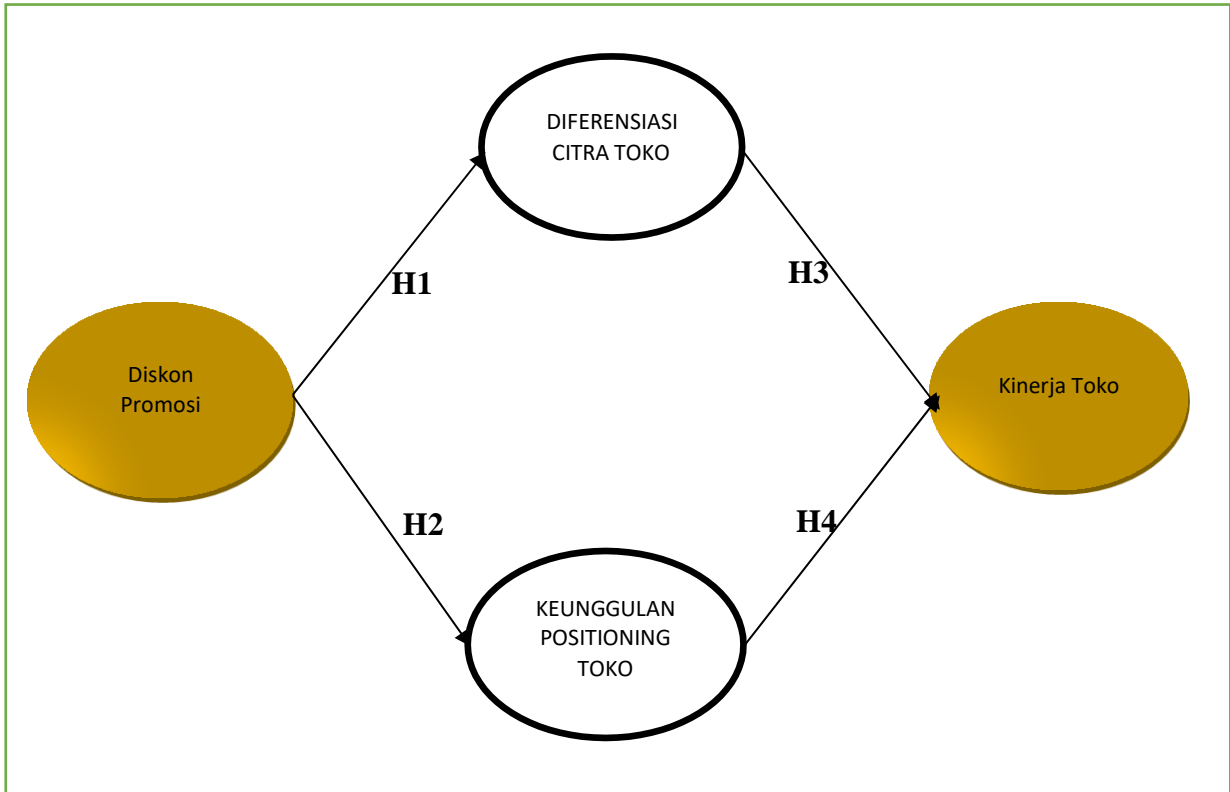


2.6 Kerangka Konsep

Secara konseptual kerangka pemikiran akan dijabarkan

dalam kerangka alur hubungan antar variabel, sebagai berikut :

Gambar 2 Kerangka Konsep Penelitian



Sumber : Digunakan untuk Tesis (2018)

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2010) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah mengunjungi Hypermart di Kota Ambon.

3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2010). Keterwakilan populasi oleh sampel dalam penelitian merupakan syarat penting untuk melakukan generalisasi. Sehubungan dengan

dilakukannya model persamaan analisis jalur (*Path Analysis*), maka Ferdinand (2002) menyatakan ukuran sampel terlalu besar maka model sangat sensitif. Untuk itu disarankan ukuran sampel adalah 5-10 kali jumlah variabel manifest (indikator) dari keseluruhan variabel laten. Dalam penelitian ini jumlah keseluruhan indikator adalah sebanyak 15 maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 150.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dianggap mempunyai hubungan erat dengan populasi, Sugiono (2010). Teknik ini

mencakup konsumen di Kota Ambon dengan kriteria sebagai berikut :

1. Konsumen yang telah berkunjung ke Hypermart Ambon
2. Usia konsumen > 21 tahun

3.4 Jenis dan Sumber Data

1. Data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka contohnya data tentang kunjungan konsumen setiap bulan ke Hypermart Ambon.
2. Data kualitatif, yaitu data yang sifatnya hanya menggolongkan saja contohnya data tentang lokasi Hypermart di Indonesia dan data jenis promosi Hypermart Ambon.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer, merupakan data yang diperoleh langsung dari pihak peneliti yang diteliti. Yang menjadi data primer dalam penelitian ini adalah wawancara responden dan pembagian kuesioner.
2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh melalui perantara, sehingga informasi tidak diperoleh langsung dari sumber pertama. Yang menjadi data sekunder dalam penelitian ini adalah buku, jurnal pemasaran dan lainnya.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini antara lain melalui :

- a. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Desain kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang, atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2010). Dengan menggunakan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator

variabel. Indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item kuesioner yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Dalam penelitian ini, desain kuesioner berisi Sembilan tingkat preferensi jawaban serta bobot nilai, sebagai berikut :

1. Jawaban (Sangat Setuju Sekali) : diberi skor 9
 2. Jawaban (Sangat Setuju) : diberi skor 8
 3. Jawaban (setuju) : diberi skor 7
 4. Jawaban (Agak Setuju) : diberi skor 6
 5. Jawaban (Netral) : diberi skor 5
 6. Jawaban (Agak Tidak Setuju) : diberi skor 4
 7. Jawaban (Tidak Setuju) : diberi skor 3
 8. Jawaban (Sangat Tidak Setuju) : diberi skor 2
 9. Jawaban (Sangat Tidak Setuju Sekali) : diberi skor 1
- b. Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur dan dapat dilakukan melalui tatap muka maupun lewat telepon.
 - c. Studi kepustakaan, yaitu pengumpulan data yang diperoleh dengan cara membaca literatur serta penelitian terdahulu yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3.6 Defenisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2010), defenisi operasional adalah penentuan konstruk atau sifat yang akan diperoleh sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Defenisi operasional menjelaskan cara tertentu yang akan digunakan untuk meneliti dan

mengoperasikan kontrak, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstruktif yang lebih baik.

Dalam melakukan penelitian terdapat dua variabel yaitu :

1. Variabel bebas (independen) : variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, *predictor*, *antecedent* (Sugiyono, 2010). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah diskon promosi (X), diferensiasi citra toko (Z1) dan Keunggulan Positioning Toko (Z2).
2. Variabel terikat (dependen) : sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen (Sugiyono, 2010). Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kinerja toko (Y).

Berikut ini pengukuran variabel sebagai berikut :

1. Diskon Promosi adalah pengurangan harga yang diberikan Hypermart Ambon terhadap produk-produknya dari harga sebenarnya untuk menarik minat konsumen. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel diskon promosi (Dinesh K. Gauri dkk, 2017) adalah:
 - a. Ketertarikan Promosi
 - b. Keberagaman Promosi
 - c. Keluasan promosi
 - d. Kedalaman promosi
2. Diferensiasi Citra Toko adalah kesan keseluruhan sebuah toko dibenak konsumen yang timbul karena persepsi dan sikap yang dirasakan pada sensasi dari ransangan yang berkaitan dengan keseluruhan sebuah toko yaitu produk, harga, atmosfer toko, suasana toko, fasilitas dan pelayanan. Citra toko adalah kepribadian sebuah toko dan gambaran mengenai apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu khususnya persepsi konsumen tentang harga. Indikator untuk mengukur variabel diferensiasi citra toko (Mintarti Rahayu, dkk, 2016) adalah :

- a. Harga Terjangkau
 - b. Hemat Biaya Belanja
 - c. Peduli Konsumen
 - d. Dobel Hemat Harga
3. Keunggulan Positioning Toko adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan segala upaya untuk mendesain produk dan merek agar dapat menempati sebuah posisi yang unik dibenak pelanggan. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keunggulan positioning toko (Hasma Laely Mustain, 2012) adalah :
 - a. Keunggulan komunikasi perusahaan memposisikan dirinya sebagai produk lengkap
 - b. Keunggulan komunikasi perusahaan memposisikan dirinya sebagai produk bermanfaat
 - c. Keunggulan komunikasi perusahaan memposisikan dirinya sebagai produk berkualitas
 - d. Keunggulan komunikasi perusahaan memposisikan dirinya sebagai produk terjangkau
 4. Kinerja Toko adalah totalitas hasil kerja yang dicapai Hypermart Ambon dan tercapainya tujuan Hypermart Ambon dalam memberikan kepuasan kepada konsumen. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kinerja toko Hypermart Ambon (Dinesh K. Gauri, 2017) adalah :
 - a. Kepuasan Pelanggan
 - b. Loyalitas Pelanggan
 - c. Lingkup Pangsa pasar

3.7 Pengujian Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013). Jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid. Dan sebaliknya jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka instrumen tersebut dikatakan valid. Beberapa peneliti menggunakan kriteria

nilai convergent *validity* (*loading factor*) 0.70 yang dianggap memiliki validitas yang baik untuk penelitian yang sudah mapan. Sedangkan convergent *validity* 0.50-0.60 masih dapat diterima untuk penelitian tahap awal.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu uji untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dimulai dua kali atau lebih. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *Alpha Cronbach*.

Suatu variabel dikatakan reliabel apabila (Nurgiyantoro, 2004:352) :

Hasil $\alpha > 0,60$ = reliabel

Hasil $\alpha < 0,60$ = reliabel

3.8 Teknik Analisis

3.8.1 Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Pada model ini, akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (R²). Koefisien determinasi pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika (R²) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika (R²) makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah pengaruh variabel terhadap variabel terikat. Nilai (R²) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel eksogen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel endogen (Ghozali, 2006).

3.8.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Dalam menganalisis data pada penelitian ini digunakan teknik analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan

perluasan dari analisis regresi berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antara variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2005: 160).

Diagram jalur memberikan secara eksplisif hubungan kausalitas antar variabel berdasarkan pada teori. Anak panah menunjukkan hubungan antar variabel. Model bergerak dari kiri ke kanan dengan implikasi prioritas hubungan kausal variabel yang dekat ke sebelah kiri. Setiap nilai jalur (ρ) menggambarkan jalur dan koefisien jalur.

Model yang digunakan adalah *path analysis* menggunakan bantuan *software SPSS* (*Statistical Package for Social Science* 16.0) dan AMOS. Hakam dkk (2015), teknik *Path Analysis* yang dikembangkan oleh Sewall Wright di tahun 1934, sebenarnya merupakan pengembangan korelasi yang diurai menjadi beberapa interpretasi akibat yang ditimbulkannya. Wright mengembangkan *Path Analysis* untuk membuat kajian hipotesis hubungan sebab akibat dengan menggunakan korelasi. Teknik ini juga dikenal sebagai model sebab akibat (*causing modelling*).

3.8.3 Asumsi-asumsi Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Asumsi-asumsi dalam *path analysis* menurut Dillon dan Goldstein dalam Hakam dkk (2015):

1. Hubungan antar variabel dalam model adalah linier, sebab akibat dan aditif.
2. Semua error tidak berhubungan atau berkorelasi dengan yang lain dalam model.
3. Hanya terdapat hubungan kausal satu arah dalam model.
4. Variabel diukur dengan menggunakan skala interval.
5. Variabel yang diamati diasumsikan diukur tanpa kesalahan.
6. Model yang digunakan diasumsikan atau dispesifikasikan secara tepat, yaitu

dengan memasukkan semua penyebabke dalam model

3.8.4 Model dan Persamaan Struktural Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Model struktural yaitu apabila setiap variabel endogen yang keadaannya ditentukan oleh seperangkat variabel eksogen. Diagram jalur berikut menunjukkan struktur hubungan kausalantar variabel.

Persamaan struktural untuk diagram jalur yaitu:

$$Z_1 = \rho Z_1 X + \rho Z_1 Y + e Z_2 \\ = \rho Z_2 X + \rho Z_2 Y + e$$

Keterangan:

X = Diskon Promosi

Z₁ = Diferensiasi Citra Toko

Z₂ = Keunggulan Positioning Toko Y
= Kinerja Toko

ρ = koefisien jalur (*path coefficient*)
e = Nilai residual, yang menunjukkan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti atau kekeliruan pengukuran variabel (*standar error*).

3.8.5 Uji T (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap dependen yang lain konstan. Uji T juga bisa dilihat pada tingkat signifikansinya:

- Jika tingkat signifikansi < 0,05, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima
- Jika tingkat signifikansi > 0,05, maka H₀ diterima dan H₁ ditolak.

HASIL PENELITIAN

1 Gambaran Umum Perusahaan

Matahari berdiri di bawah bendera PT. Matahari Putra Prima Tbk, mulai beroperasi sejak 24 Oktober 1958. Toko pertamanya bernama Mickey Mouse, yang didirikan Hari Darmawan. Toko ini menempati gedung dua lantai seluas sekitar 150 meter persegi di Pasar Baru, Jakarta. Inilah perusahaan ritel asli pertama di Indonesia. Pada tahun 1972, Matahari

berhasil menjadi pelopor konsep toko serba ada (toserba) di Indonesia. Keberhasilan itu membuat Matahari optimis untuk mengembangkan sayap dengan membuka Sinar Matahari di Bogor pada tahun 1980. Ekspansi bisnis Matahari yang pertama ditandai dengan mengoperasikan supermarket Super Bazaar pada 14 Juli 1991. Pada tahun 2000, Super Bazaar berganti nama menjadi Matahari Supermarket. Pada tahun 2002, Matahari memisahkan bisnis inti menjadi bisnis independen demi kemajuan perusahaan dengan mengembangkan bisnis perusahaan baru seperti Matahari Supermarket.

Dalam perjalanannya melayani para konsumen setianya, nama Super Bazaar berganti menjadi Matahari Supermarket pada tahun 2000. Selang beberapa tahun kemudian Matahari meluncurkan program Matahari *Club Card* (MCC) untuk menjalin hubungan yang lebih erat dengan konsumennya. Selanjutnya di tahun 2002, Matahari memisahkan bisnis inti menjadi bisnis independen demi kemajuan perusahaan dengan mengembangkan bisnis perusahaan baru seperti Matahari Supermarket. Matahari Supermarket yang membidik pasar menengah ke atas menawarkan konsep *One Stop Shopping* melalui gerainya yang tersebar di pulau Sumatera, Jawa, Bali, Kalimantan, Sulawesi hingga Maluku dan Jayapura. Kini Hypermart memiliki tantangan untuk mewujudkan visinya menjadi pemimpin pasar hypermarket pada tahun 2014. Hypermart memiliki 38 cabang di Indonesia dengan 138 gerai dua diantaranya di Kota Ambon yaitu ACC (*Ambon City Center*) berlokasi di Paso dan MCM (*Maluku City Mall*) yang berlokasi di Tantai. Hypermart dibangun diatas tanah yang luasnya antara 4.000-5.000 m² dengan model atau bentuk penetrasi mengantisipasi keterbatasan lokasi. Hypermart yang berlokasi di Tantai Ambon tampil dengan penjualan produk buah-buahan lokal cukup banyak dan bekerja sama dengan pedagang, pengusaha kecil, menengah dan koperasi untuk memasok komoditi lokal sangat besar. Hypermart ACC dan Hypermart MCM

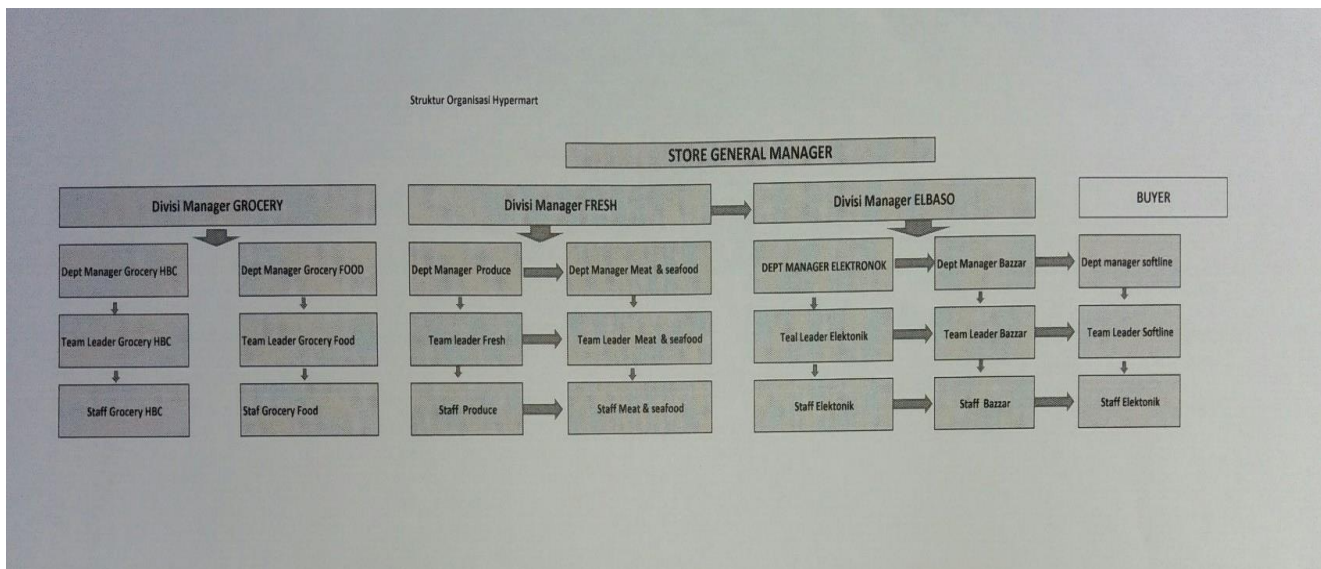
Kota Ambon ini menyerap tenaga kerja antara 200-250 orang jadi secara keseluruhan jumlah tenaga kerja kurang lebih 500 orang. Kehadiran Hypermart di Ambon telah menyerap hampir 70% tenaga

kerja dari Ambon dan beberapa kabupatenlain di Maluku.

2 Struktur Organisasi Hypermart

Struktur organisasi Hypermart seperti tertera dibawah ini :

Gambar 3
Struktur Organisasi Hypermart



Sumber : Manajemen Hypermart Ambon 2018

HASIL PENELITIAN

1 Uji Validitas

Uji validitas ini akan mengukur sejauh mana suatu alat pengukur dan apa yang ingin diukur (Umar, 2002:103). Beberapa peneliti menggunakan kriteria

nilai convergent *validity* (*loading factor*) 0.70 yang dianggap memiliki validitas yang baik untuk penelitian yang sudah mapan. Sedangkan convergent *validity* 0.50-0.60 masih dapat diterima untuk penelitian tahapawal.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

Item/butir Pertanyaan	Pearson Corellation	Signifikansi	Kesimpulan
X Diskon Promosi			
X1.1 Diskon promosi yang dilakkan Hypermart Ambon sangat menarik	0,623	0,000	VALID
X1.2 Diskon promosi yang dilakkan Hypermart Ambon sangat bervariasi	0,641	0,000	VALID
X1.3 Hypermart Ambon memberikan diskon promosi pada berbagai produk	0,740	0,000	VALID
X1.4 Hypermart Ambon memberikan diskon promosi pada berbagai varian merek	0,604	0,000	VALID
Z1 Diferensiasi Citra Toko			
Z1.1 Hypermart Ambon memberikan kesan harga terjangkau dibandingkan pesaing	0,802	0,000	VALID

Item/butir Pertanyaan		Pearson Corellation	Signifikansi	Kesimpulan
Z1.2	Hypermart Ambon memberikan kesan penghematan biaya belanja dibandingkan pesaing	0,818	0,000	VALID
Z1.3	Hypermart Ambon memberikan kesan kepedulian pada konsumen dibandingkan pesaing	0,821	0,000	VALID
Z1.4	Hypermart Ambon memberikan kesan hemat harga dibandingkan pesaing	0,722	0,000	VALID
Z2 Keunggulan Positioning Toko				
Z2.1	Hypermart Ambon menyediakan produk yang lengkap	0,745	0,000	VALID
Z2.2	Hypermart Ambon menyediakan produk-produk yang bermanfaat	0,743	0,000	VALID
Z2.3	Hypermart Ambon menyediakan produk-produk yang berkualitas	0,713	0,000	VALID
Z2.4	Hypermart Ambon menawarkan produk dengan harga terjangkau	0,728	0,000	VALID
Y Kinerja Toko				
Y1.1	Saya merasa puas berbelanja di Hypermart Ambon	0,572	0,000	VALID
Y1.2	Saya tetap loyal memilih Hypermart Ambon untuk berbelanja	0,649	0,000	VALID
Y1.3	Pertumbuhan pangsa pasar Hypermart Ambon sangat baik	0,553	0,000	VALID

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2018
Signifikansi pada level $\alpha = 5\%$

Berdasarkan Tabel diatas, diketahui bahwa semua alat ukur yang digunakan adalah valid. Hal ini dapat dilihat dari tingkat signifikansi $<0,05$. Sehingga dengan validitas data yang diperoleh, data dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat di uji dengan cara mencari angka reliabilitas dari butir-butir

pertanyaan dalam kuisiner dengan menggunakan keandalan alat ukur. Dalam penelitian ini menggunakan reliabilitas metode *alpha* (α) yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*, dimana sebuah kuisiner dikatakan reliabel apabila nilai metode *Cronbach's Alpha* lebih besar dari pada 0,6.

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Minimal Cronbach's Alpha	Keterangan
1	X Diskon Promosi	0,751	0,60	Reliabel
2	Z1 Diferensiasi Citra Toko	0,812	0,60	Reliabel
3	Z2 Keunggulan Positioning Toko	0,792	0,60	Reliabel
4	Y Kinerja Toko	0,681	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa semua nilai lebih besar dari nilai angka kritis reliabilitas sebesar 0,60 Sesuai yang disyaratkan oleh Sugiyono (2004:176). Sehingga semua butir pertanyaan dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

3 Uji Hipotesis

3.1 Analisis Koefisien Detereminasi (R2)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh

variabel bebas yang memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi untuk variabel bebas digunakan *R Square*, sebagai berikut:

Hasil regresi ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel Diskon Promosi (X), Diferensiasi Citra Toko (Z1) dan Keunggulan Positioning Toko (Z2) dalam menjelaskan variabel Kinerja toko (Y) Hasil analisis dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.490 ^a	.240	.225	1.65789

a. Predictors: (Constant), KEUNGGULAN POSITIONING TOKO, DIFERENSIASI CITRA TOKO, DISKON PROMOSI

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2018

Dari tabel diatas, terlihat bahwa angka R yang dihasilkan sebesar 0,490. Hal ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara kinerja toko (variabel dependen) dengan variabel-variabel independennya (diskon promosi, diferensiasi citra toko dan keunggulan positioning toko) sebesar 49,0%. Angka koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,240 hal ini berarti diskon promosi (X), diferensiasi citra toko (Z1) dan keunggulan positioning toko (Z2) mempunyai kontribusi sebesar 24,0% terhadap variabel terikat (Y) yaitu kinerja toko, sedangkan sisanya sebesar 76,0% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain dari penelitian ini. Dengan demikian nilai e^3 dapat dicari dengan rumus $e^3 = \sqrt{(1-0,240)} = 0,8717$.

3.2 Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis hasil penelitian mengenai Keunggulan Positioning Toko Hypermart

Ambon dianalisis dengan menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan menggunakan model analisis jalur (*Path Analysis*) dengan metode tipe regresi berganda, sedangkan analisis kualitatif digunakan untuk menelaah penyajian analisis kuantitatif.

Pembuktian ini dimaksudkan untuk menguji variasi suatu model jalur yang digunakan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh positif variabel dalam penelitian ini. Adapun hasil olahan data dengan menggunakan program SPSS 16.0 (*Statistical Package for Social Science 16.0 for Windows*) sebagai berikut :

Analisis Regresi Model 1

Analisis regresi model 1 (satu) digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan dari variabel bebas (*independent*)

terhadap variabel mediasi (*intervening*), yaitu Diskon Promosi (X) terhadap Diferensiasi Citra Toko (Z1) dan

Keunggulan Positioning Toko (Z2). Hasilnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 6
Hasil Analisis Regresi Model 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Signifikan
	B	Std. Error	Beta			
Diskon Promosi (X) → Diferensiasi Citra Toko (Z1)	.320	.096	.264		3.336	.001
Diskon Promosi (X) → Keunggulan Positioning Toko (Z2)	.273	.079	.273		3.450	.001

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas berdasarkan nilai *standardized coefficients* beta, hasil pengujian individual menunjukkan *standardized coefficients beta* sebesar 0,264 dan juga signifikan 0,001 yang berarti Diskon Promosi (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Diferensiasi Citra Toko (Z1). Hasil pengujian individual menunjukkan *standardized coefficients beta* sebesar 0,273 dan juga signifikan 0,001 yang berarti

Diskon Promosi (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Positioning Toko (Z2).

Selanjutnya Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas Diskon Promosi (X) yang memiliki pengaruh terhadap variabel mediasi Diferensiasi Citra Toko (Z1) dan Keunggulan Positioning Toko (Z2). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 7
Hasil Analisis Regresi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Diskon Promosi (X) → Diferensiasi Citra Toko (Z1)	0,264	0,070	0,064	3,44288
Diskon Promosi (X) → Keunggulan Positioning Toko (Z2)	0,273	0,074	0,068	2,83490

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas berdasarkan nilai *R Square*, hasil pengujian individual menunjukkan *R Square* sebesar 0,070 atau 7%. Variabel diferensiasi citra toko dapat dijelaskan oleh variabel diskon promosi sebesar 7% dan 93% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Dengan demikian nilai e1 dijelaskan dengan rumus $e1 = \sqrt{(1-0,070)} = 0,9644$.

Selanjutnya, nilai *R Square* hasil pengujian individual menunjukkan *R Square* sebesar 0,074 atau 7,4%. Variabel keunggulan positioning toko dapat dijelaskan oleh variabel diskon promosi sebesar 7,4% dan 92,6% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Dengan demikian nilai e2 dapat dicari dengan rumuse2 = $\sqrt{(1-0,074)} = 0,9623$.

Analisis Regresi Model II

Analisis regresi model 2 (dua) digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan dari variabel mediasi (*intervening*) terhadap variabel terikat

(*dependent*), yaitu variabel Diferensiasi Citra Toko (Z1) dan Keunggulan Positioning Toko (Z2) terhadap variabel Kinerja Toko (Y).

Tabel 8
Hasil Analisis Regresi Model II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Signifikan
Diferensiasi Citra Toko (Z1) → Kinerja Toko (Y)	.172	.041	.326	4,194	.000
Keunggulan Positioning Toko (Z2) → Kinerja Toko (Y)	.231	.049	.360	4.689	.000

Sumber : Data Primer Yang Diolah,2018

Berdasarkan tabel diatas berdasarkan nilai *standardized coefficients* beta, hasil pengujian individual menunjukkan *standardized coefficients beta* sebesar 0,326 dan juga signifikan 0,000 yang berarti Diferensiasi Citra Toko (Z1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Toko (Y). Hasil pengujian individual menunjukkan *standardized coefficients beta* sebesar 0,360 dan juga signifikan 0,000 yang berarti Keunggulan Positioning Toko (Z2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Toko (Y).

3.3 Uji Parsial (Uji T)

Pengujian secara parsial pengaruh hubungan antar variabel

Uji T dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel secara parsial dalam menerangkan variabel lainnya. Hasil pengujian secara parsial pengaruh variabel diskon promosi (X) terhadap variabel diferensiasi citra toko (Z1) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 9
Hasil Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			keterangan
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	
Diskon Promosi (X) → Diferensiasi Citra Toko (Z1)	.320	.096	.264	3.336	.001	Diterima
Diskon Promosi (X) → Keunggulan Positioning Toko (Z2)	.273	.079	.273	3.450	.001	Diterima
Diferensiasi Citra Toko (Z1) → Kinerja Toko (Y)	.172	.041	.326	4,194	.000	Diterima
Keunggulan Positioning Toko (Z2) → Kinerja Toko (Y)	.231	.049	.360	4.689	.000	Diterima

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2018

Dari tabel hasil uji parsial di atas, ditunjukkan hubungan variabel Diskon Promosi Terhadap variabel Diferensiasi Citra Toko, besarnya pengaruh nilai koefisien jalur atau *standardized coefficient beta* yaitu 0,264. Dan nilai t hitung sebesar 3,336 dengan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,001. Karena nilai signifikansinya $0,001 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel diskon promosi berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap diferensiasi citra toko.

Hubungan variabel Diskon Promosi Terhadap variabel Keunggulan Positioning Toko, besarnya pengaruh nilai koefisien jalur atau *standardized coefficient beta* yaitu 0,273. Dan nilai t hitung sebesar 3,450 dengan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,001. Karena nilai signifikansinya $0,001 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel diskon promosi berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap keunggulan positioning toko.

Hubungan variabel Diferensiasi Citra Toko Terhadap variabel Kinerja Toko, besarnya pengaruh nilai koefisien jalur atau *standardized coefficient beta* yaitu 0,326. Dan nilai t hitung sebesar 4,194 dengan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel diferensiasi citra toko berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap kinerja toko.

Hubungan variabel Keunggulan Positioning Toko Terhadap variabel Kinerja Toko, besarnya pengaruh nilai koefisien jalur atau *standardized coefficient beta* yaitu 0,360. Dan nilai t hitung sebesar 4,689 dengan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel keunggulan positioning toko berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap kinerja toko.

Berdasarkan pembahasan diatas, menunjukkan bahwa semua hubungan dan pengaruh variabel-variabel yang dianalisis berada pada tingkat signifikansi $< 0,05$, yang artinya terdapat hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel. Pada uji kausalitas,

pengujian ini dilakukan dengan menguji koefisien regresi untuk melihat tingkat signifikansi dari koefisien regresi yang dihasilkan. Pada uji ini, kriteria yang dilihat adalah nilai uji-t dan nilai uji-t lebih besar dari 1,96 adalah kriteria dasar untuk menolak hipotesis 0 (nol) dan menerima hipotesis alternatif bahwa koefisien regresi yang diperoleh adalah signifikan. Dari tabel diatas, terlihat bahwa semua variabel memiliki angka uji-t lebih besar dari 1,96, artinya semua hipotesis dapat diterimadengan baik.

Dari penjelasan di atas, dapat diketahui persamaan jalur (*Path Anaysis*) sebagai berikut:

$$Z_1 = \rho Z_1 X + \rho Z_1 Y + e$$

$$Z_2 = \rho Z_2 X + \rho Z_2 Y + e$$

$$\text{Jadi, } Z_1 = 0,264X + 0,326Y + e$$

$$Z_2 = 0,273X + 0,360Y + e$$

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

Diskon promosi terhadap diferensiasi citra toko, koefisien beta 0,264 dari diskon promosi menyatakan bahwa setiap terjadi satu kenaikan diskon promosi akan meningkatkan diferensiasi citra toko sebesar 0,264 atau 26,4% tanpa dipengaruhi oleh faktor lain.

Diferensiasi citra toko terhadap kinerja toko, koefisien beta 0,326 dari diferensiasi citra toko menyatakan bahwa setiap terjadi satu kenaikan diferensiasi citra toko akan meningkatkan kinerja toko sebesar 0,326 atau 32,6% tanpa dipengaruhi oleh faktor lain.

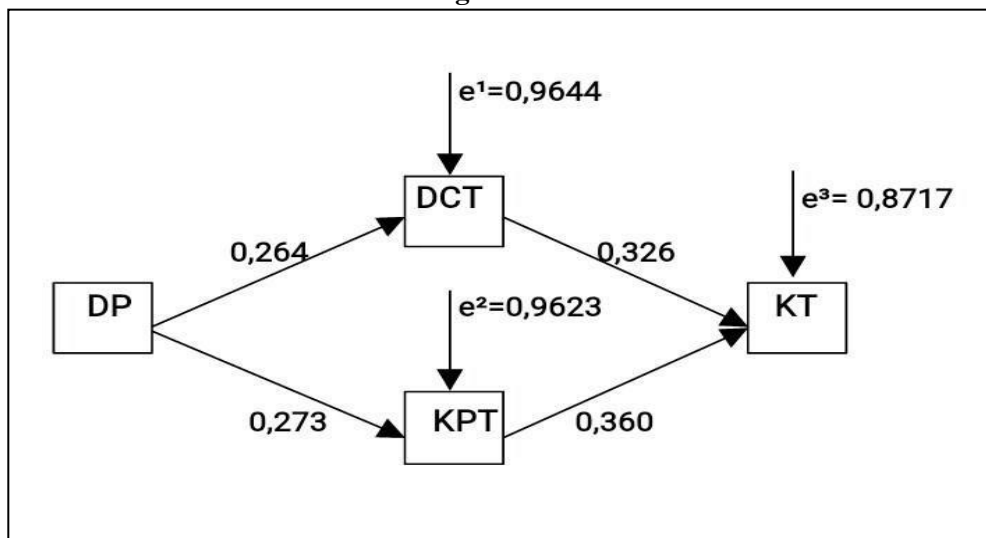
Diskon promosi terhadap keunggulan positioning toko, koefisien beta 0,273 dari diskon promosi menyatakan bahwa setiap terjadi satu kenaikan diskon promosi akan meningkatkan keunggulan positioning toko sebesar 0,273 atau 27,3% tanpa dipengaruhi oleh faktor lain.

Keunggulan positioning toko terhadap kinerja toko, koefisien beta 0,360 dari keunggulan positioning toko menyatakan bahwa setiap terjadi satu kenaikan keunggulan positioning toko akan meningkatkan kinerja toko sebesar 0,360

atau 36,0% tanpa dipengaruhi oleh faktorlain.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat digambarkan diagram jalur sebagai berikut :

Gambar 4 Hasil Diagram Jalur



Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2018

Dari gambar diatas, terdapat hubungan yang signifikan antara variable- variabel yang dianalisis.

PEMBAHASAN

1 Analisis Pengaruh Diskon Promosi Terhadap Diferensiasi CitraToko

Hasil analisis data menunjukkan bahwa strategi diskon promosi berpengaruh terhadap diferensiasi citra toko. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu dari Mohammad Faryabi, Kousar Sadeghzadeh, Economics and Mortaza Saed (2012) yang menyatakan pengaruh harga diskon pada citra toko dan pada akhirnya niat pembelian konsumen. Diskon promosi merupakan faktor penting dalam membangun citra dari sebuah perusahaan. Penelitian terdahulu lainnya yakni Galih Wahyu Utomo (2015) yang menyatakan “Pengaruh Iklan Dan Potongan Harga Terhadap Citra Toko Dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Produk Smartfren Andromax Di Surabaya”. Hasil penelitian menunjukkan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra toko, potongan harga berpengaruh positif dan

signifikan terhadap citra toko, citra toko dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Smartfren Andromax di Surabaya.

Jadi berdasarkan hasil penelitian, hubungan diskon promosi dan diferensiasi citra toko dijelaskan sebagai berikut bahwa semakin baik Hypermart Ambon memberikan diskon promosi pada berbagai produk, maka akan semakin tinggi pula kesan kepedulian pada konsumen yang diberikan oleh Hypermart Ambon dibandingkan dengan pesaing. Sebaliknya, semakin rendah diskon promosi yang dilakukan Hypermart Ambon tidak bervariasi, maka akan semakin rendah pula kesan harga terjangkau yang diberikan Hypermart Ambon dibandingkan dengan pesaing.

2 Analisis Pengaruh Diskon Promosi Terhadap Keunggulan Positioning Toko

Hasil analisis data menunjukkan bahwa strategi diskon promosi berpengaruh terhadap keunggulan positioning toko. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu Nadiyah Khaeriyah (2010) yang

menyatakan Analisis Pengaruh Promosi Terhadap *Positioning* Restoran *Fast Food* Merek Kentucky Fried Chicken (Kfc) Di Kota Bogor. Hasil penelitian menunjukkan hasil promosi memiliki hubungan yang signifikan dengan *positioning*. Diskon promosi merupakan faktor penting dalam menciptakan dan mempertahankan keunggulan *positioning* toko.

Jadi berdasarkan hasil penelitian, hubungan diskon promosi dan keunggulan *positioning* toko dijelaskan sebagai berikut bahwa semakin baik Hypermart Ambon memberikan diskon promosi pada berbagai produk, maka akan semakin tinggi pula ketertarikan konsumen terhadap Hypermart Ambon yang menyediakan produk-produk bermanfaat. Sebaliknya, semakin rendah diskon promosi yang dilakukan Hypermart Ambon bervariasi, maka akan semakin rendah pula ketertarikan konsumen pada Hypermart Ambon yang menyediakan produk-produk yang berkualitas.

3 Analisis Pengaruh Diferensiasi Citra Toko Terhadap Kinerja Toko

Hasil analisis data menunjukkan bahwa strategi diferensiasi citra toko berpengaruh terhadap kinerja toko. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu dari Mintari Rahayu, Ananda Sabil Hussein dan Rian Aryanti (2016) yang menyatakan Analisis Pengaruh Citra Toko, Citra Merek Produk *Private Label* Dan Nilai Yang Dipersepsikan Terhadap Kinerja Toko (Studi Pada Pelanggan *Giant* Di Kota Malang). Diferensiasi citra toko merupakan faktor penting dalam membangun kinerja dari sebuah perusahaan. Penelitian terdahulu lainnya yakni Rizqi Nugraheni (2012) yang menyatakan “Pengaruh Citra Toko Terhadap Loyalitas Konsumen”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra toko berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Jadi berdasarkan hasil penelitian, hubungan diferensiasi citra toko dan kinerja toko dijelaskan sebagai berikut bahwa semakin tinggi Hypermart Ambon memberikan kesan kepedulian pada konsumen dibandingkan dengan pesaing,

maka akan semakin tinggi pula ketertarikan konsumen tentang pertumbuhan pangsa pasar Hypermart Ambon. Sebaliknya, semakin rendah kesan harga terjangkau yang diberikan Hypermart Ambon, maka akan semakin rendah pula kepuasan yang dirasakan konsumen.

4 Analisis Pengaruh Keunggulan Positioning Toko Terhadap Kinerja Toko

Hasil analisis data menunjukkan bahwa keunggulan *positioning* toko berpengaruh terhadap kinerja toko. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu dari Hasma Laely Mustain (2012) yang menyatakan Analisis Pengaruh Strategi *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks Coffee Di Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Seluruh variabel independen kecuali variabel pemakai produk (X3) memiliki korelasi yang searah dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Keunggulan *positioning* toko merupakan faktor penting dalam membangun kinerja dari sebuah perusahaan. Penelitian terdahulu lainnya yakni Nursya'bani Purnama dan Hery Setiawan (2003) yang menyatakan “Analisis Pengaruh Sumber-Sumber Keunggulan Bersaing Bidang Pemasaran Terhadap Kinerja Perusahaan Manufaktur Di Indonesia”. Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Adanya Hubungan Positif Antara Kompetensi Bidang Pemasaran Dengan Ukuran Hasil Kinerja (Pangsa Pasar Dan Pertumbuhan Pangsa Pasar). Temuan Menarik Lain Dari Penelitian Ini Adalah, Bahwa Sumber-sumber Keunggulan Bersaing Bidang Pemasaran Yang Dianggap Lebih Penting Ternyata Cenderung Mempunyai Kinerja Yang Lebih Baik.

Jadi berdasarkan hasil penelitian, hubungan keunggulan *positioning* toko dan kinerja toko dijelaskan sebagai berikut bahwa semakin tinggi ketertarikan konsumen terhadap Hypermart Ambon yang menyediakan produk-produk bermanfaat, maka akan semakin tinggi pula ketertarikan konsumen tentang

pertumbuhan pangsa pasar Hypermart Ambon. Sebaliknya, semakin rendah ketertarikan konsumen pada Hypermart Ambon yang menyediakan produk-produk yang berkualitas, maka akan semakin rendah pula kepuasan yang dirasakan konsumen.

5 Implikasi

5.1 Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis merupakan suatu cerminan bagi setiap penelitian. Dimana implikasi teoritis memberikan gambaran mengenai rujukan-rujukan yang dipergunakan dalam penelitian ini, baik itu rujukan permasalahan, permodelan, hasil- hasil dan agenda penelitian terdahulu.

Tabel 10
Implikasi Teoritis

Hasil Penelitian	Implikasi Teoritis
Diskon mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap citra toko Hypermart Ambon	Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu dari Faryabi dkk (2012). Menyimpulkan bahwa harga diskon berpengaruh positif terhadap citra toko yang dirasakan dan citra toko pada gilirannya, berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Utomo (2015) juga mengemukakan bahwa potongan harga berpengaruh positif terhadap citra toko dan dampaknya terhadap niat beli konsumen produk smartfren andromax di surabaya”.
Diskon promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan positioning toko Hypermart Ambon	Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu dari Nadiyah Khaeriyah (2010) yang menjelaskan bahwa promosi mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap positioning.
Diferensiasi citra toko mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja toko Hypermart Ambon	Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh T. Sabri Erdil (2015) mengemukakan bahwa citra harga dan citra merek berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen melalui citra toko sebagai variabel intervening. Rahayu dkk (2016) yang menjelaskan bahwa citra toko dan nilai yang dipersepsikan memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja toko. Rizqi Nugraheni (2012) juga menjelaskan bahwa citra toko berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. M. Nizar Rojabi & Titis Shinta Dhewi (2015) Menjelaskan bawah menunjukkan bahwa citran toko (X) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y).
Keunggulan positioning toko mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja toko Hypermart Ambon	Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hasma Laely Mustain (2012) menjelaskan bahwa strategi positioning mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk dari Starbucks Coffee di Makassar. Nicky Hannry Ronaldo Tampi (2015) menjelaskan bahwa diferensiasi produk, diferensiasi layanan, diferensiasi citra secara parsial berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

5.2 Implikasi Manajerial

Diskon promosi, diferensiasi citra toko dan keunggulan positioning toko memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kinerja toko :

Sesuai hasil penelitian untuk variabel diskon promosi (X), konsumen

sangat tertarik Hypermart Ambon meberikan diskon promosi pada berbagai produk tetapi sebaliknya konsumen tidak tertarik dengan diskon promosi yang dilakukan Hypermart Ambon bervariasi. Untuk itu, Hypermart Ambon harus meningkatkan keberagaman promosi untuk

menarik perhatian konsumen dan mempertahankan keluasan promosi.

Sesuai hasil penelitian, variabel diferensiasi citra toko (Z1), konsumen sangat tertarik Hypermart Ambon memberikan kesan kepedulian dibandingkan dengan pesaing tetapi konsumen tidak tertarik dengan kesan harga terjangkau yang diberikan Hypermart Ambon. Untuk itu, Hypermart Ambon harus meningkatkan kesan harga terjangkau untuk lebih menarik perhatian konsumen dan mempertahankan kesan kepedulian pada konsumen.

Sesuai hasil penelitian, variabel keunggulan positioning toko (Z2), konsumen sangat tertarik Hypermart Ambon menyediakan produk-produk yang bermanfaat, tetapi sebaliknya konsumen tidak tertarik Hypermart Ambon menyediakan produk-produk yang berkualitas. Untuk itu, Hypermart Ambon harus meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk-produknya yang berkualitas dan tetap mempertahankan ketertarikan konsumen tentang produk-produknya yang bermanfaat.

Sesuai hasil penelitian, kinerja toko (Y), secara keseluruhan, konsumen sangat tertarik tentang pertumbuhan pangsa pasar Hypermart Ambon karena telah tersebar di seluruh Indonesia untuk membantu konsumen berbelanja kebutuhannya, tetapi sebaliknya konsumen tidak merasa puas ketika berbelanja pada Hypermart Ambon. Untuk itu, Hypermart Ambon harus meningkatkan kepuasan konsumen dan tetap mempertahankan ketertarikan konsumen tentang pangsa pasarnya.

PENUTUP

1 Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka selanjutnya dapat ditarik beberapa kesimpulan dari hipotesis yang telah diuji dalam penelitian ini, yaitu :

1. Hasil penelitian ini membuktikan secara empiris pengaruh positif dan signifikan antara diskon promosi

terhadap diferensiasi citra toko. Dalam hal ini, semakin baik diskon promosi yang dilakukan oleh Hypermart Ambon, semakin baik diferensiasi citra toko dibenak konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa diskon promosi memiliki peran penting dalam membentuk diferensiasi citra toko.

2. Hasil penelitian ini membuktikan secara empiris pengaruh positif dan signifikan antara diskon promosi terhadap keunggulan positioning toko. Dalam hal ini, semakin baik diskon promosi yang dilakukan oleh Hypermart Ambon, semakin tinggi pula keunggulan positioning toko. Dengan demikian, diskon promosi memiliki peran penting dalam mempengaruhi keunggulan positioning toko.
3. Hasil penelitian ini membuktikan secara empiris pengaruh positif dan signifikan antara diferensiasi citra toko terhadap kinerja toko. Dalam hal ini, semakin baik diskon promosi yang dilakukan oleh Hypermart Ambon, semakin baik pula kinerja toko. Dengan demikian, diferensiasi citra toko memiliki peran penting dalam mempengaruhi kinerja toko Hypermart Ambon.
4. Hasil penelitian ini membuktikan secara empiris pengaruh positif dan signifikan antara keunggulan positioning toko terhadap kinerja toko. Dalam hal ini, semakin tinggi keunggulan positioning toko maka akan semakin tinggi pula kinerja toko Hypermart Ambon. Dengan demikian, keunggulan positioning toko memiliki peran penting dalam mempengaruhi kinerja toko melalui segala aspek yang ditunjukkan antar lain kepuasan yang dirasakan konsumen, loyalitas yang tercipta serta pangsa pasar Hypermart yang baik sehingga Hypermart dikenal masyarakat luas.

2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan. Disisi lain, keterbatasan dan kelemahan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat menjadi sumber ide bagi penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan- keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini, antara lain :

1. Penelitian ini hanya memfokuskan pada kajian 4 (empat) variabel yaitu diskon promosi, diferensiasi citra toko, keunggulan positioning toko dan kinerja toko. Sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi kinerja toko.
2. Penelitian ini hanya mampu menjelaskan 24,0% variabel kinerja toko dan sedang sisanya sebesar 76,0% disebabkan oleh sebab-sebab yang lain diluar model. Sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan lebih dari penelitian ini.
3. Masih terdapat juga variabel-variabel lain yang mempengaruhi kinerja toko namun tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan adanya penambahan variabel baru atau indikator baru agar dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas tentang masalah penelitian yang sedang diteliti.

2 Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka diajukan beberapa saran yang dapat memberikan manfaat, sebagai berikut :

1. Pihak Hypermart Ambon harus lebih meningkatkan keberagaman promosi didalamnya diskon promosi yang sangat bervariasi untuk menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen akan tertarik dengan kesan harga terjangkau yang diberikan Hypermart Ambon dibandingkan dengan pesaing. Tetapi pihak

Hypermart Ambon juga tetap mempertahankan keluasan promosi didalamnya pemberian diskon promosi pada berbagai produk, sehingga konsumen akan tetap tertarik dengan kesan kepedulian yang diberikan Hypermart Ambon. Serta dengan adanya tendensi yang sangat baik berdasarkan hasil penelitian, maka perusahaan tetap mempertahankan bahkan meningkatkan indikator-indikator dalam pelaksanaan diskon promosi yang menarik perhatian konsumen memilih Hypermart Ambon sebagai tempat favorit berbelanja kebutuhannya, dengan demikian perusahaan akan mencapai diferensiasi citra toko yang positif.

2. Pihak Hypermart Ambon harus lebih meningkatkan keberagaman promosi didalamnya diskon promosi yang sangat bervariasi untuk menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen akan tertarik Hypermart Ambon menyediakan produk-produk yang berkualitas. Tetapi pihak Hypermart Ambon juga tetap mempertahankan keluasan promosi didalamnya pemberian diskon promosi pada berbagai produk, sehingga konsumen akan tetap tertarik Hypermart Ambon menyediakan produk-produk yang bermanfaat. Serta dengan adanya tendensi yang sangat baik berdasarkan hasil penelitian, maka perusahaan tetap mempertahankan bahkan meningkatkan indikator-indikator dalam pelaksanaan diskon promosi yang menarik perhatian konsumen memilih Hypermart Ambon sebagai tempat favorit berbelanja kebutuhannya, dengan demikian perusahaan akan mencapai keunggulan positioning toko yang baik pula.
3. Pihak Hypermart Ambon harus lebih meningkatkan ketertarikan konsumen tentang kesan harga terjangkau,

sehingga konsumen akan merasa puas ketika berbelanja pada Hypermart Ambon. Tetapi pihak Hypermart Ambon juga tetap mempertahankan ketertarikan konsumen tentang kesan kepedulian, sehingga konsumen akan semakin tertarik dengan pertumbuhan pangsa pasar Hypermart Ambon yang semakin baik. Serta dengan adanya tendensi yang sangat baik berdasarkan hasil penelitian, maka perusahaan tetap mempertahankan bahkan meningkatkan indikator-indikator dalam membangun diferensiasi citra toko yang positif di benak konsumen, dengan demikian perusahaan akan mencapai kinerja toko yang baik.

4. Pihak Hypermart Ambon harus lebih meningkatkan ketertarikan konsumen tentang penyediaan produk- produknya yang berkualitas, sehingga konsumen akan merasa puas ketika berbelanja. Tetapi pihak Hypermart Ambon juga tetap mempertahankan ketertarikan konsumen tentang penyediaan produk- produknya yang bermanfaat, sehingga konsumen akan semakin tertarik dengan pertumbuhan pangsa pasar Hypermart Ambon yang semakin baik. Serta dengan adanya tendensi yang sangat baik berdasarkan hasil penelitian, maka perusahaan tetap mempertahankan bahkan meningkatkan indikator-indikator dalam meningkatkan keunggulan positioning toko yang baik di benak konsumen, dengan demikian perusahaan akan mencapai kinerja toko yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abad, J.C. Gázquez-, F.J. López, Martínez-, Jiménez, J.A. Mondéjar-, Millat, I. Esteban-. (2015). *Mixed Assortments Vs. Store Brand-Only Assortments: The Impact Of Assortment Composition And Consumer Characteristics On Store Loyalty*
- Aghazadeh, Hashem. (2015). *Strategic Marketing Management: Achieving Superior Business Performance Through Intelligent Marketing Strategy*.
- Ailawadi, Kusum, Bari Harlam, Jacques Cesar and David Trounce (2006), "Retailer Promotion Profitability: The Role of Promotion, Brand, Category, and Market Characteristics," *Journal of Marketing Research*, 43 (4), 518–35.
- Bogomolova, Svetlana, Szabo, Marietta, Kennedy, Rachel. (2017). *Retailers' and manufacturers' price-promotion decisions: Intuitive or evidence-based?*
- Briesch, Richard, Pradeep K. Chintagunta and Edward J. Fox (2009), "How Does Assortment Affect Grocery Store Choice?," *Journal of Marketing Research*, 46 (April), 176–89.
- Ejrami, Mohsen, Salehia, Nader, Ahmadian, Sahar. (2016). *The Effect of Marketing Capabilities on Competitive Advantage and Performance with Moderating Role of Risk Management in Importation Companies*.
- ERDİL, T. Sabri. (2015). *Effects Of Customer Brand Perceptions On Store Image And Purchase Intention: An Application In Apparel Clothing*
- Fader, Peter S. and Bruce G.S. Hardie (1996), "Modeling Consumer Choice Among SKUs," *Journal of Marketing Research*, 33 (November), 442–52.
- Familmaleki, Mahsa, Aghighi, Alireza, Hamidi, Kambiz. (2015). *Analyzing The Impact Of Promotion Mix On Consumer's Purchase Decision*.
- Faryabi, Mohammad, Sadeghzadeh, Kousar, Economics and Saed, Mortaza 2012. *The Effect of Price Discounts and Store Image on Consumer's Purchase Intention in Online Shopping Context Case Study: Nokia and HTC*
- Galih Wahyu Utomo .2015. Pengaruh Iklan Dan Potongan Harga Terhadap Citra Toko Dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Produk Smartfren Andromax Di Surabaya

- Gauri, Dinesh K., Ratchford, Brian, Pancras, Joseph, Talukdar, Debabrata. 2017. *An Empirical Analysis of the Impact of Promotional Discounts on Store Performance*.
- Gauri, Dinesh, K. Sudhir and Debabrata Talukdar (2008), "The Temporal and Spatial Dimensions of Price Search: Insights from Matching Household Survey and Purchase Data," *Journal of Marketing Research*, 45 (2), 226–40.
- Hosken, Dale and David Reiffen (2007), "Pricing Behavior of Multiproduct Retailers," *The B.E. Journal of Theoretical Economics*, 7 (1) (Article 39).
- Khaeriyah, Nadiyah. (2010). Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Positioning Restoran Fast Food Merek Kentucky Fried Chicken (Kfc) Di Kota Bogor.
- Lam, Shun Y., Mark Vandenbosch, John Hullah and Michael Pearce (2001), "Evaluating Promotions in Shopping Environments: Decomposing Sales Response into Attraction, Conversion, and Spending Effects," *Marketing Science*, 20 (2), 194–215.
- Mustain, Hasma Laely. (2012). Analisis Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks Coffee Di Makassar.
- Ogunlami, Ibojo Bolanle dan Ogunsiji, Amos. (2011). *Effect of Sales Promotion as a Tool on Organizational Performance (A case Study of Sunshine Plastic Company)*
- Prasetya, Frendy. (2011). *Analisis Pengaruh Diferensiasi, Promosi, Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sepeda Motor Merek Honda Di Semarang)*.
- Purnama, Nursya'bani dan Setiawan, Hery. 2003. *Analisis Pengaruh Sumber-Sumber Keunggulan Bersaing Bidang Pemasaran Terhadap Kinerja Perusahaan Manufaktur Di Indonesia*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Putra Sukawati, Cokorda Gde Mandhara Dan Jatra, I Made. (2015). *Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Upaya Membangun Keunggulan Daya Saing Berkelanjutan Pada Hotel The Royal Pitamaha Ubud*
- Rahayu, Mintari, Hussein, Ananda Sabil, Aryanti, Rian. (2016). *Analisis Pengaruh Citra Toko, Citra Merek Produk Private Label, dan Nilai Yang Persepsikan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Giant di Kota Malang)*
- Santini, Fernando de Oliveira, Sampaio, Cláudio Hoffmann, Perin, Marcelo Gattermann, Vieira, Valter Afonso. (2017). *An analysis of the influence of discount sales promotion in consumer buying intent and the moderating effects of attractiveness*.
- Saty, Maya Ferdina dan Suprihadi, Heru. 2013. *Pengaruh Diskon Harga, Merek Produk Dan Layanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Garmen*
- Sina, Kit Yeng, Osman, Abdullah, Salahuddin, Shahrul Nizam, Abdullaha, Safizal, Limd, Yi Jin dan Sim, Choon Ling. (2016). *Relative Advantage and Competitive Pressure towards Implementation of E-commerce: Overview of Small and Medium Enterprises (SMEs)*
- Srinivasan, Shuba, Pauwels, Koen, Hanssens, Dominique M., Dekimpe, Marnik G. 2004. *Do promotions benefit manufacturers, retailers or both?*
- Talukdar, Debabrata, Dinesh K. Gauri and Dhruv Grewal (2010), "An Empirical Analysis of the Extreme Cherry Picking Behavior of Consumers in the Frequently Purchased Goods Market," *Journal of Retailing*, 86 (4), 336–54.

- Tampi, Nicky Hannry Ronaldo. (2015). *Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Diferensiasi Layanan Dan Diferensiasi Citra Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran*
- Turhan, Gulden, Akalin, Mehmet dan Zehir, Cemal. (2013). *Literature Review on Selection Criteria of Store Location Based on Performance Measures*
- Ulibasa, Anggi Paima dan Achyar, Adrian (2013). *Analisis Pengaruh Citra Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Pada Produk Private Label Brand (Studi Pada Lotte Mart Retail)*
- Utomo, Galih Wahyu. (2015). *Pengaruh Iklan Dan Potongan Harga Terhadap Citra Toko Dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Produk Smartfren Andromax Di Surabaya*
- Waani, Rivie C. T. Dan Tumbuan, Willem J.F. Alfa. (2015). *The Influence Of Price Discount, Bonus Pack, And In-Store Display On Impulse Buying Decision In Hypermart Kairagi Manado*
- Winata, Dian Jessica dan Devie. (2013). *Analisa Pengaruh Aliansi Stratejik Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan*
www.hypermart.co.id