

**PENGARUH CITRA MEREK CONVENIENCE STORE
TERHADAP REPUTASI DI MATA KONSUMEN
SELAKU PELAJAR SMA KRISTOFORUS 2
(Studi Komparasi antara 7-ELEVEN dengan LAWSON'S STATION
Cabang Palem, Jakarta Barat)**

**Rustono Farady Marta, S.Sos., M.Med.Kom., Jennifer Sudargo,
David, dan Engel Beltha Hiemawanty
rmarta@bundamulia.ac.id**

ABSTRACT

Along the development era, in which human needs are no longer centered on SANDAG, food, and shelter, but it is rather the actualization needs and communication. In order to meet these needs, is now a place that has a convenience store concept started mushrooming in various parts of the world, especially in Indonesia. Two of the many convenience stores most visited Indonesian teenagers are 7-Eleven and Lawson's Station.

This is a disturbing desire to continue the previous studies researchers entitled "Brand Image Research Lawson's Station Branch Lodan on Current Student Perceptions UBM 2013-2014 School Year". Current research is focusing on the comparison between the 7-Eleven brand and Lawson's Station, where both convenience stores open more outlets in the same area, namely in commercial Taman Palem, West Jakarta. In addition, the researchers borrowed glasses respondents same as the research sample, ie from among students of high school students Christopher II. It is taken that the results of this study are objective and can be generalized as the hallmark of a quantitative approach. A total of 82 students who are at least two (2) times a week visit to the convenience store were included as respondents of the total population of 457.

This research aims to examine the influence of both the brand image of the store to the reputation in the eyes of high school students Christopher II as consumers, then compare the differences in effect. The results of the study there were differences between the 7-Eleven brand image with palm branches Lawson's Station, West Jakarta, obtained through comparison of regression equations. There is a difference of 0.521 which Lawson's reputation over 7-Eleven outperform reputation in the eyes of high school students Christopher 2.

Keywords: Brand Image, Convinience Store, 7-Eleven, Lawson's Station, Reputation, Kristoforus 2 Senior High School Students

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, perubahan pola pergaulan dikalangan anak remaja pun ikut berubah ke arah yang lebih modern. Transformasi pola pergaulan anak remaja berdampak pula pada gaya hidup mereka. Saat ini *mall* bukanlah satu-satunya pilihan tempat yang dapat dijadikan sebagai tempat untuk *refreshing* dan tempat berkumpul bersama teman-teman. Oleh karena itu, tempat *hang out* yang sedang marak diminati ini dikemas dengan sedemikian rupa dan lebih *simple* tetapi tetap mengutamakan kenyamanan bagi para pengunjungnya. Tempat *hang out* yang memiliki konsep seperti ini lebih dikenal dengan *convenience store*.

Perkembangan *convenience store* akhirnya semakin menjamur di berbagai penjuru dunia. Prospek bisnis ini terlihat sangat cerah dan menarik di mata para pebisnis. Oleh sebab itu, para pebisnis pun saling berlomba-lomba untuk berkecimpung dalam bisnis dibidang *convenience store* ini. Dewasa ini muncul *convenience store* dengan berbagai merek. Merek *convenience store* bertaraf global yang saat ini sedang berusaha melebarkan sayapnya di Indonesia adalah Seven Eleven yang

disingkat Sevel atau 7-Eleven dan Lawson's Station.

7-Eleven adalah sebuah *convenience store* 24 jam yang berasal dari Amerika Serikat dengan cita rasa western. 7-Eleven pertama kali membuka cabang untuk Indonesia di daerah Bulungan, Jakarta Selatan pada tanggal 9 November 2009. *Convenience store* asal Amerika Serikat ini menargetkan pasarnya menurut usia. Kaum remaja menjadi target utama toko *retail* yang saat ini berkembang di Indonesia khususnya Jakarta. Di sisi lain, Lawson's Station adalah salah satu merek *convenience store* yang berasal dari Jepang namun dengan cita rasa *eastern*. Pertama kali Lawson's Station membuka outlet pertamanya untuk Indonesia di Kemang, 29 Juli 2011. Lawson's Station membidik konsumen dan target pasar utamanya lebih ke arah usia remaja, karena Lawson's Station menyediakan makanan dan minuman siap saji agar lebih praktis bagi konsumennya. Dua *convenience store* yang berasal dari dua budaya berbeda inilah yang akan menjadi fokus penelitian.

1.2 Urgensi Penelitian

7-Eleven dan Lawson's Station membuka outlet di daerah yang sama yaitu di Ruko Taman Palem, Jakarta Barat. Lokasi yang ditempati sama-sama strategis yaitu berada diujung jalan (huk) dalam 1 barisan dan dengan luas ruko yang sama.

7-Eleven dan Lawson's Station membuka outlet cabang Palembang bertujuan untuk mencapai target pasar utamanya, yaitu para remaja yang lebih menyukai sesuatu yang lebih praktis dan tempat untuk sekedar berkumpul. Pengunjung yang banyak dijumpai di kedua toko *retail* ini adalah pelajar SMA Kristoforus 2, Palembang. Karena letak sekolah yang dekat dengan 7-Eleven dan Lawson's Station maka pelajar SMA Kristoforus memilih tempat tersebut untuk dijadikan tempat berkumpul setelah pulang sekolah dan bahkan untuk mengerjakan tugas kelompok.

Berdasarkan paparan diatas, penulis ingin mengkaji dan meneliti lebih dalam lagi dengan menganalisis komparasi citra merek *convenience store* bertaraf global antara 7-Eleven dan Lawson's Station terhadap reputasi kedua *retail* di matapelajar aktif SMA Kristoforus 2 terhadap 7-Eleven dan Lawson's Station cabang Palembang, Jakarta Barat sebagai konsumen.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini, antara lain:

1.2.1 Apakah citra merek 7-Eleven cabang Palembang, Jakarta Barat berpengaruh terhadap reputasi

yang ada di matakonsumen pelajar SMA Kristoforus 2?

1.2.2 Apakah citra merek Lawson's Station cabang Palembang, Jakarta Barat berpengaruh terhadap reputasi yang ada di matakonsumen pelajar SMA Kristoforus 2?

1.2.3 Apakah terdapat perbedaan antara citra merek 7-Eleven dengan Lawson's Station cabang Palembang, Jakarta Barat terhadap reputasi yang ada di matakonsumen pelajar SMA Kristoforus 2?

BAB 2

KERANGKA TEORI

2.1 Tradisi Sosiopsikologis

Sosiopsikologis adalah ilmu yang mempelajari pengaruh situasi-situasi kita, khususnya bagaimana kita memandang dan mempengaruhi satu sama lain. Lebih tepatnya, psikologi sosial adalah ilmu yang mempelajari proses ketika manusia berpikir, mempengaruhi, dan berhubungan satu sama lain. Sosiopsikologis terletak di perbatasan antara psikologi dan sosiologi. Dibandingkan sosiologi, maka sosio-psikologis lebih berfokus pada individu dan lebih banyak menggunakan eksperimen. Dibandingkan dengan

psikologi kepribadian, sosiopsikologis tidak memfokuskan diri pada perbedaan individu dan justru lebih berfokus pada bagaimana individu secara umum memandang, dan mempengaruhi satu sama lain¹.

Tradisi sosiopsikologis mempunyai pengaruh yang sangat kuat pada cara kita berpikir tentang pelaku komunikasi sebagai individu yang merupakan sebuah teori dalam meneliti mengenai perilaku manusia. Tujuan dari tradisi sosiopsikologis adalah untuk memahami bagaimana dan mengapa setiap individu manusia berperilaku seperti yang mereka perbuat, sedangkan dalam ilmu pengetahuan tradisi ini mencoba untuk menjawab apa saja pola pikir dan tindakan apa saja yang dilakukan oleh pelaku komunikasi dalam kondisi tertentu.

Kajian individu sebagai makhluk sosial merupakan tujuan dari tradisi sosiopsikologis. Berasal dari kajian psikologi sosial, tradisi ini memiliki tradisi yang kuat dalam komunikasi. Teori-teori ini berfokus pada perilaku sosial individu, kepribadian dan sifat, persepsi serta kognisi. Meskipun teori-teori ini memiliki banyak perbedaan, mereka sama-sama memperhatikan perilaku dan sifat-sifat pribadi serta proses kognitif yang menghasilkan perilaku.

Saat ini, kebanyakan teori komunikasi sosiopsikologis lebih berorientasi pada sisi kognitif, yaitu memberikan pemahaman bagaimana manusia memproses informasi. Dalam hal ini, tradisi sibernetika dan sosiopsikologis bersama-sama menjelaskan sistem pemrosesan informasi individu manusia. Informasi merupakan bagian dari perhatian khusus, sedangkan rencana dan perilaku merupakan bagian dari sistem kognitif.

Banyak karya dari tradisi ini berasumsi bahwa mekanisme-mekanisme proses informasi manusia berada diluar kesadaran seseorang. Sebagai pelaku komunikasi, seseorang disadarkan akan aspek-aspek spesifik dari proses, seperti perhatian dan ingatan serta seseorang akan sangat sadar dengan kemampuan tertentu, seperti rencana dan perilaku.

Salah satu tokoh tradisi ini adalah Carl I Hovland, seorang ahli psikologi yang sekaligus peletak dasar-dasar penelitian eksperimen yang berkaitan dengan efek-efek komunikasi. Penelitiannya berupaya: (1) Menjadi peletak dasar proposisi empirik yang berkaitan dengan hubungan antara stimulus komunikasi, kecenderungan audiens dan perubahan opini. (2) Memberikan kerangka awal untuk membangun teori berikutnya.

Efek utama yang diukur adalah perubahan pendapat yang dinyatakan melalui skala

¹ David G. Myers, *Psikologi Sosial*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2012), hlm. 11.

sikap yang diberikan sebelum dan pesan disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Jadi perhatian penting dalam tradisi ini antara lain perihal pernyataan, pendapat (opini), sikap, persepsi, kognisi, interaksi dan efek (pengaruh).² Adapun varian dari tradisi ini adalah:

1. Kognitif, cabang ini cukup banyak digunakan saat ini berpusat pada pola pemikiran cabang ini berkonsentrasi pada bagaimana individu memperoleh, menyimpan dan memproses informasi dengan cara yang arah tingkah laku yang keluar. Biologis, menjelaskan bagaimana peran di struktur dan fungsi otak serta faktor genetis yang dimiliki seseorang mempengaruhi perilakunya.³
2. Perilaku, memberikan perhatian pada bagaimana seseorang berperilaku atau bertindak dalam berbagai situasi komunikasi yang dihadapinya. Teori ini melihat hubungan yang kuat antar stimulus yang diterima dan respons yang diberikan.

Tradisi ini mewakili perspektif *objektif/scientific*. Penganut tradisi ini percaya bahwa kebenaran komunikasi bisa ditemukan melalui pengamatan yang teliti dan sistematis. Tradisi ini mencari

hubungan sebab-akibat yang dapat memprediksi kapan sebuah perilaku komunikasi akan berhasil dan kapan akan gagal. Adapun indikator keberhasilan dan kegagalan komunikasi terletak pada ada tidaknya perubahan yang terjadi pada pelaku komunikasi. Semua itu dapat diketahui melalui serangkaian eksperimen.

2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran semakin menjadi penting. Bahkan telah diklaim pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran. Keduanya tak terpisahkan.⁴

Saat ini banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah. Kegiatan komunikasi pemasaran mencakup: 1) memasang iklan (beriklan) di media massa (*media advertising*); 2) pemasaran langsung (*direct marketing*); 3) promosi penjualan (*sales promotion*); 4) penjualan personal (*personal selling*); 5) pemasaran interaktif;

² Stephen W. Littlejohn, *Teori Komunikasi*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2009) hlm. 63-64.

³ *Ibid*, hlm. 64-65.

⁴ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid 1 (edisi 5)*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm. 4.

dan 6) hubungan masyarakat (*public relations*) untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif.

Perusahaan juga mulai melihat hal-hal di luar perusahaan atau biro iklan dan memanfaatkan para ahli promosi (*promotional specialists*) di berbagai bidang untuk membantu mengembangkan dan melaksanakan berbagai komponen dari rencana promosi mereka.⁵

Untuk menyatukan pengaruh situasi ke dalam strategi pemasaran, kita harus memberi perhatian lebih terhadap derajat situasi yang mempengaruhi kecenderungan produk dan target konsumen. Lalu kita harus mengevaluasi secara lebih sistematis kapan hal tersebut terjadi? Bagaimana kekuatan pengaruh tersebut? Sifat dasar pengaruh ada pada perilaku. Untuk menjadi efektif dalam pemasaran, pemasar harus tahu kapan dan bagaimana situasi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk meluangkan waktu pada aktivitas tersebut.⁶

Konsumen tidak merespons rangsangan seperti produk dan iklan yang disajikan oleh pemasar dalam isolasi. Sebaliknya, konsumen merespons kepada rangsangan pemasar secara simultan.

Untuk memahami konsumen kita harus mengetahui tentang konsumen, objek seperti produk yang direspons konsumen dan situasi di mana respons ini terjadi.⁷

2.3 Teori Pengelolaan Kesan

Impression management theory berasal dari pendekatan humanistik terhadap cara orang-orang mengelola pengalaman simbolik mereka. Teori ini turunan dari perspektif sosiologi interaksionisme simbolik dan tradisi psikologi kognitif sosial. Terminologinya adalah dramaturgi secara alami, yang mengungkapkan keterkaitan dramatisisme dan teori dramaturgi pada pertengahan abad ke-21.⁸

Dalam penelitian PR, teori ini awalnya menggarisbawahi politik organisasional dan kemudian menjadi *organizational impression management* (pengelolaan kesan organisasional). Hal ini penting sekali bagi PR dalam membina hubungan untuk konsep-konsep *corporate impression management* (pengelolaan kesan korporat/ perusahaan), *image* (citra) dan *ingratiation* (mengambil hati).

Baru-baru ini, para peneliti melakukan kajian pengelolaan kesan melalui penelitian, observasi, eksper-

⁵ Morissan, M.A, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm. 7.

⁶ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 135.

⁷ Hawkins, Best & Coney, *Pemasaran (jilid 1)*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 478.

⁸ Ardianto Elvinaro, *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010), hlm. 97.

imental, lapangan (*field work*), study kasus atau skenario kasus (*case or scenario studies*), pengukuran perbedaaan individu dan keberadaan penelitian meta-analisis (*meta-analysis of existing studies*).⁹

2.4 Teori Citra

Citra mencerminkan pemikiran, emosi dan persepsi individu atas apa yang mereka ketahui. Terkadang, persepsi diyakini sebagai realitas pembentuk citra. Untuk itu, diperlukan peningkatan dan pemasaran citra (*image marketing*) yang bukan sekedar tampil elegan dengan iklan atau menyatakan sebagai yang terbesar atau terbaik, melainkan mengupayakan agar nama dan reputasi (perusahaan/produk) serta persepsi publik semakin positif.

Citra didasarkan pada realitas. Jika citra tidak sesuai dengan realitas dan kinerja tidak baik, itu adalah kesalahan dalam berkomunikasi. Jika citra sesuai dengan realitas dan merefleksikan kinerja yang buruk, itu berarti kesalahan dalam mengelola organisasi. Ada beberapa jenis citra, diantaranya

1. Citra bayangan (*mirror image*)
2. Citra yang berlaku (*current image*)
3. Citra yang diharapkan (*wish image*)
4. Citra perusahaan (*corporate image*)

⁹ Heath Stanley, *Bertindak Tepat Disaat yang Tepat*, (Yogyakarta: Andi Publisher, 2005), hlm. 410.

5. Citra majemuk (*multiple image*)¹⁰

2.5 Teori Reputasi

Reputasi dimulai dari identitas korporat titik pertama yang tercermin melalui nama perusahaan (logo) dan tampilan lain, misalnya dari laporan tahunan, brosur, kemasan produk, interior kantor, seragam karyawan, iklan, pemberitaan media, materi tertulis dan audio-visual. Identitas korporat juga berupa nonfisik, seperti nilai-nilai dan filosofi perusahaan, pelayanan, gaya kerja dan komunikasi, baik internal maupun pihak luar.¹¹

Ada empat sisi reputasi korporat yang perlu ditangani, yaitu :

- a) *credibility* (kredibilitas di mata investor)
- b) *trustworthiness* (terpercaya dalam pandangan karyawan)
- c) *reliability* (keterhandalan di mata konsumen)
- d) *responsibility* (tanggung jawab sosial)

Reputasi menjadi baik atau buruk, kuat atau lemah bergantung pada kualitas pemikiran strategi dan komitmen manajemen untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, serta keterampilan dan energi dengan segala komponen program yang akan direalisasikan dan dikomunikasikan.

¹⁰ Ardianto Elvinaro, *Public Relations Praktis*, (Jakarta: Widya Padajaran, 2009), hlm. 98-100

¹¹ Ardianto Elvinaro, *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010), hlm. 45

Mengacu pada pengertian reputasi, bila sebuah perusahaan memiliki reputasi baik, laba perusahaan akan bertambah. Rata-rata pelanggan menyukai produk dari perusahaan yang memiliki reputasi baik.

Reputasi dapat dikaji dengan pendekatan interdisiplin. Mempelajari reputasi dapat melalui satu perspektif atau dengan perspektif lainnya, baik itu perspektif yang cenderung kuantitatif maupun kualitatif.¹²

2.6 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.¹³ Variabel penelitian dapat diklasifikasikan menjadi:

1. Variabel *Independen* (X): sering disebut variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia disebut variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).
2. Variabel *Dependen* (Y) : sering disebut variabel *output*, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia

¹² *Ibid.*, hlm. 102-107

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 38.

disebut variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.¹⁴

2.7 Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.

Operasional Variabel pada penelitian ini akan dijelaskan peneliti dibawah ini dengan menjabarkan Variabel, dimensi serta indikator yang sudah dicari dari sumber yang terpercaya :

Tabel 2.1: Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Variabel X: <i>Reputation Theory</i>	<i>Mirror Image</i>	• Citra pemimpin atau karyawan 7-Eleven terhadap pandangan orang luar
	<i>Current Image</i>	• Citra pemimpin atau karyawan Lawson terhadap pandangan orang luar
	<i>Wish Image</i>	• Citra 7-Eleven sebagai <i>convenience store</i> terhadap pandangan orang luar
	<i>Corporate Image</i>	
	<i>Multiple Image</i>	

¹⁴*Ibid.*

		<ul style="list-style-type: none"> • Citra Lawson sebagai <i>convenience store</i> terhadap pandangan orang luar • Citra yang diharapkan oleh 7-Eleven • Citra yang diharapkan oleh Lawson • Citra 7-Eleven secara keseluruhan • Citra Lawson secara keseluruhan • Citra majemuk 7-Eleven • Citra majemuk Lawson
Variabel Y: <i>Image Theory</i>	<p><i>Credibility</i></p> <p><i>Trustworthiness</i></p> <p><i>Reliability</i></p> <p><i>Responsibility</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mengetahui kredibilitas 7-Eleven di mata konsumen • Mengetahui kredibilitas Lawson di mata konsumen • Kepercayaan masing-masing karyawan terhadap 7-Eleven • Kepercayaan masing-masing karyawan terhadap Lawson • Keterhandalan 7-Eleven di mata konsumen

		<ul style="list-style-type: none"> • Keterhandalan Lawson di mata konsumen • Tanggung jawab sosial 7-Eleven • Tanggung jawab sosial Lawson
--	--	---

Sumber: Hasil olahan Peneliti

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1. Prosedur Penelitian

Metode berasal dari kata *methodos* (Yunani) merupakan kegiatan ilmiah yang berkaitan dengan suatu cara kerja (sistematis) untuk memahami suatu subjek atau objek penelitian, sebagai upaya untuk menemukan jawaban yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah dan termasuk keabsahannya¹⁵.

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang sarat dengan nuansa angka-angka dalam teknik pengumpulan data di lapangan. Dalam analisis data, metode penelitian kuantitatif memerlukan bantuan perhitungan ilmu statistik, baik statistik deskriptif maupun inferensial. Kesimpulan hasil penelitian pun berupa

¹⁵ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), hlm. 24.

hasil perhitungan yang bersifat penggambaran atau jalinan variabel.¹⁶

Metode penelitian kuantitatif yang digunakan adalah metode survei. Metode survei adalah metode yang mengumpulkan data dari responden yang banyak jumlahnya dengan menggunakan kuesioner. Dalam metode survei ini, biasanya jumlah populasi penelitiannya besar sehingga peneliti perlu menentukan sampel penelitian dengan menggunakan teknik-teknik penentuan sampel yang tersedia. Dari langkah-langkah metodologis, peneliti memperoleh sejumlah informasi yang relevan untuk penelitian. Informasi itu disebut observasi atau data. Data yang dikumpulkan kemudian diolah dengan metode pengolahan data yang diteliti, kemudian disederhanakan agar peneliti dapat menarik kesimpulan-kesimpulan¹⁷

3.2. Periode dan Lokasi Penelitian

3.2.1. Periode Penelitian

Aktivitas penelitian ini dilakukan secara keseluruhan selama empat (4) bulan, sejak November 2014 sampai dengan Februari 2015.

3.2.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di dua *convenience store*, yaitu Lawson dan 7-Eleven (Sevel) Taman Palem, Cengkareng, Jakarta Barat sebagai lokasi observasi sedangkan di Sekolah Kristoforus II Palem, Cengkareng, Jakarta Barat sebagai lokasi penyebaran kuesioner.

3.3. Populasi dan Sampel

Pengertian populasi menurut Sugiyono dalam buku “Statistika Untuk Penelitian” (2002:55) adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari; objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dikemudian ditarik suatu kesimpulannya¹⁸.

Populasi penelitian merupakan keseluruhan (universum) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian¹⁹.

Populasinya semua siswa/i sesuai dengan alasan yang sudah diutarakan dalam lokasi penelitian, dimana siswa/i tersebut berkunjung pada dua *store* tersebut setidaknya dua (2) kali dalam seminggu. Jumlah siswa/i tersebut adalah 457 orang yang berasal dari seluruh

¹⁶ Ananto Elizabeth Goenawan, *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010), hlm. 47.

¹⁷ Ananto Elizabeth Goenawan, *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010), hlm. 52.

¹⁸ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), hlm. 133.

¹⁹ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 97.

lapisan kelas X, XI, dan XII baik dari jurusan IPA maupun IPS.

Tabel 3.1: Data Populasi Penelitian

TINGKATAN KELAS					TOTAL
X IPA1	X IPA2	X IPS1	X IPS2	X IPS3	154
38	36	26	27	27	
XI IPA1	XI IPA2	XI IPS 1	XI IPS2	XI IPS3	149
30	30	30	30	29	
XII IPA1	XII IPA2	XII IPS1	XII IPS2	XII IPS3	154
29	28	34	32	31	
GRAND TOTAL					457

Sumber: Hasil olahan Peneliti

Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, karena kendala waktu dan keterbatasan dana, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif²⁰.

Suatu sampel yang baik tersebut harus memenuhi persyaratan mengenai ukuran (besarnya) adalah cukup 'memadai' yang tergantung kepada sifat populasi dan tujuan penelitian²¹.

Metode Sampling adalah pembicaraan mengenai proses menata berbagai teknik dalam penarikan atau pengambilan sampel penelitian, cara peneliti merancang tata cara pengambilan

sampel agar menjadi sampel yang representatif.

Ada dua rancangan sampel penelitian, yaitu Rancangan Sampel Probabilitas dan Rancangan Sampel Nonprobabilitas. Rancangan Sampel Probabilitas adalah penarikan sampel didasarkan atas pemikiran bahwa keseluruhan unit populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Sedangkan Rancangan Sampel Nonprobabilitas adalah penarikan sampel tidak didasarkan dengan hukum probabilitas, artinya tidak semua unit populasi memiliki kesempatan untuk dijadikan sampel penelitian²².

Dalam penelitian ini digunakan rumus Slovin untuk mendapatkan jumlah sampel yang diinginkan yaitu 82 sampel dalam penelitian ini. Perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{457}{1 + 457(0,1)^2} = \frac{457}{1 + 4,57} = 82,04/82$$

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah prosedur yang sangat menentukan baik tidaknya riset. Dalam pengumpulan data ini peneliti harus memperoleh data yang relevan, artinya data yang diperoleh ada

²⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 81.

²¹ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), hlm. 149.

²² Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 105.

kaitannya langsung dengan masalah yang diteliti. Sumber data yang digunakan peneliti adalah :

3.4.1 Data Primer

Data Primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *instrument* kuesioner, yaitu serangkaian daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis lalu dikirim untuk diisi oleh responden. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner jenis tertutup dimana dirancang untuk merekam data tentang keadaan yang dialami oleh responden, kemudian semua alternatif jawaban yang harus dijawab responden telah tertera dalam kuesioner tersebut²³.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua. Dalam penelitian ini, data sekunder didapatkan dari *instrument* observasi dan dokumentasi. Observasi adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra mata sebagai alat bantu utamanya selain pancaindra lainnya. Suatu kegiatan observasi dikategorikan sebagai kegiatan pengumpulan data apabila memiliki kriteria sebagai berikut :

- a. Pengamatan digunakan dalam penelitian dan telah direncanakan secara sistematis.
- b. Pengamatan harus berkaitan dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan.
- c. Pengamatan tersebut secara sistematis dan dihubungkan dengan proposisi umum dan bukan dipaparkan sebagai sesuatu yang menarik perhatian.
- d. Pengamatan dapat dicek dan dikontrol mengenai validitas dan reliabilitasnya²⁴

3.5. Metode Analisis Data

Peneliti melakukan beberapa tahapan untuk memudahkan proses analisis, yaitu melalui pengeditan, pemberian kode, dan pemroses data lainnya dalam penelitian²⁵.

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis data dengan perhitungan uji statistik karena penelitian ini merupakan

²³ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 123.

²⁴ CL. Selltitz et al., *Research Methods in Sosiak Relation*, Holt, Rinehart and Winston, New York, 1964, p.200. Dikutip dari Moh. Nazir, hlm.212.

²⁵ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), hlm. 165.

penelitian kuantitatif yang datanya berupa angka-angka²⁶.

3.5.1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu *instrument*. *Instrument* yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. *Instrument* dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data-data variabel yang diteliti secara tepat. Jadi *instrument* yang valid merupakan syarat yang mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid²⁷.

Dalam melakukan pengujian validitas, digunakan alat ukur berupa program computer, yaitu SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) for windows version 20.0, dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya, maka dikatakan alat skor tersebut adalah valid.

Dalam penelitian ini, validitas diukur dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* dari Karl Pearson:

RUMUS PERSON PRODUCTS MOMENT

$$r = \frac{n (\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2] [n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r : koefisien korelasi
 $\sum X$: jumlah skor item
 $\sum Y$: jumlah skor total item
 n : jumlah responden

3.5.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengandung arti bahwa alat ukur tersebut stabil (tidak berubah-ubah), dapat diandalkan (*dependable*), dan tetap (*consistent*). Suatu kuesioner dikatakan reliabel, jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat ukur tersebut. Untuk menguji reliabilitas, kita harus memahami bahwa ada dua *factor*, yaitu hasil pengukuran yang sebenarnya (*true score*), dan kesalahan pengukuran (*measurement error*). Kesalahan pengukuran ini harus kita perhitungkan, mengingat gejala sosial lebih sulit diukur daripada gejala fisik.

Dalam melakukan perhitungan Alpha, digunakan alat bantu program computer yaitu SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) for windows version 20.0 dengan menggunakan model Alpha

²⁶ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 165.

²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 145.

Cronbach. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu *instrument* dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,3.

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right)$$

keterangan:

r_{11} = koefisien reliabilitas

$\sum S_i^2$ = Jumlah varian skor tiap-tiap item

S_i = Varians total

k = Jumlah item

3.5.3. Metode Statistika yang Digunakan dalam Menganalisis Data dan Menguji

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisis pengaruh, yaitu regresi berganda untuk menghubungkan satu variabel terikat (*dependent*) dengan beberapa variabel bebas (*independent*). Penulis menggunakan teknik regresi linear sederhana untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh diantara variabel yang terdiri dari satu variabel terikat (*dependent*) dan satu variabel bebas (*independent*).

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk

memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y' apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

3.5.3.1 Uji Simultan (Uji Statistik F)

Ghozali (2013, p98) menyatakan uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Dalam SPSS, uji F dapat dilihat pada tabel ANOVA (*Analysis of Variance*) dan penilaian diambil berdasarkan nilai probabilitas (signifikansi) dibandingkan dengan *alpha* (α) 5%. Jika hasil penelitian menunjukkan nilai probabilitas (*sig.*) > α (5%), maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel Citra Merek terhadap variabel Reputasi. Sebaliknya jika nilai probabilitas (*sig.*) < α (5%), maka paling sedikit ada

satu variabel X yang berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

3.5.3.2. Uji Koefisien Regresi Sederhana/Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2013, p98) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/*independent* secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependent*.

Dalam SPSS, uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* dan penilaian diambil berdasarkan nilai profitabilitas (signifikansi) dibandingkan dengan *alpha* (α) 5%. Jika profitabilitas (*sig.*) > α (5%), maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*. Sebaliknya, jika profitabilitas (*sig.*) < α (5%), maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*.

3.6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris. Hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis

terhadap rumusan masalah penelitian, belum sebagai jawaban yang empirik.²⁸

Adapun hipotesis penelitian terdiri dari dua jenis, yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Berikut merupakan hipotesis nol (H_0) dalam penelitian ini :

1. Tidak terdapat pengaruh Citra merek 7-Eleven cabang Palembang, Jakarta Barat terhadap reputasi yang ada di mata konsumen pelajar SMA Kristoforus 2;
2. Tidak terdapat pengaruh citra merek Lawson's Station cabang Palembang, Jakarta Barat terhadap reputasi yang ada di mata konsumen pelajar SMA Kristoforus 2;
3. Tidak terdapat perbedaan antara citra merek 7-Eleven dengan Lawson's Station cabang Palembang, Jakarta Barat terhadap reputasi yang ada di mata konsumen pelajar SMA Kristoforus 2.

Di sisi lain, untuk membedakan hipotesis nol (H_0) dalam penelitian ini dengan hipotesis sebaliknya, yaitu hipotesis alternatif (H_a). Adapun hipotesis alternatif (H_a) dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

²⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 64.

1. Terdapat pengaruh Citra merek 7-Eleven cabang Palembang, Jakarta Barat terhadap reputasi yang ada di mata konsumen pelajar SMA Kristoforus 2;
2. Terdapat pengaruh citra merek Lawson's Station cabang Palembang, Jakarta Barat terhadap reputasi yang ada di mata konsumen pelajar SMA Kristoforus 2;
3. Terdapat perbedaan antara citra merek 7-Eleven dengan Lawson's Station cabang Palembang, Jakarta Barat terhadap reputasi yang ada di mata konsumen pelajar SMA Kristoforus 2

Tata Kelola Yang Baik Melalui Fungsi Manajemen yang Profesional.

Sekolah tersebut mempunyai 2 jurusan yaitu Ilmu Pengetahuan Alam (IPA) dan Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS) dengan masing-masing jumlah kelas yaitu 2 kelas IPA dan 3 kelas IPS. Total Siswa-Siswi di SMA Santo Kristoforus II berjumlah 457 dengan rincian 154 kelas X, 149 kelas XI, dan 154 kelas XII. Sebanyak 82 siswa-siswi SMA Santo Kristoforus II Jakarta menjadi responden dalam penelitian ini. Berikut profil responden diolah melalui program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) for windows version 20.0.

Tabel 4.1: Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	36	44%
Perempuan	46	56%
Total	82	100.0

Sumber: Hasil olahan Peneliti

Tabel sebelumnya menunjukkan 36 responden (44%) berjenis kelamin laki-laki dan 46 responden (56%) berjenis kelamin perempuan dari total 82 orang.

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1.Deskripsi Profil Responden

SMA Santo Kristoforus II yang terletak di Perumahan Taman Palembang Lestari Blok A-18 Cenkareng Jakarta Barat mempunyai Visi menjadi Sekolah Katolik yang Unggul dan Profesional dengan Misi: 1) Meningkatkan dan Mengembangkan Kualitas SDM Melalui Penguasaan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Bahasa, 2) Mengembangkan Pendidikan Karakter yang Berbasis Iman dan Moral, 3) Menanamkan Nilai-nilai Kebangsaan, dan 4) Menyelenggarakan

Tabel 4.2: Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
< 20 Tahun	82	100.0
Total	82	100.0

Sumber: Hasil olahan Peneliti

Berdasarkan data pada tabel tersebut, diketahui sebesar 100.0% responden (82 orang) berusia kurang dari 20 tahun.

4.2. Deskripsi Hasil Kuesioner

Hasil penilaian responden berdasarkan indikator dan urutan nomor pernyataan kuesioner dapat disajikan sebagai berikut:

4.2.1 Image Theory

Penilaian terhadap dimensi *Image Theory* yaitu diperoleh melalui pendapat responden yang dilakukan dengan memberikan 2 pernyataan kepada responden seperti disajikan pada bagian berikut:

Kuesioner Nomor 1: *Saya mendapat ucapan terima kasih usai berbelanja di 7-Eleven.*

Tabel 4.3: Hasil Kuesioner Nomor 1

Jawaban Responden	Jumlah	%
STS	0	0%
TS	2	2%
S	58	71%
SS	22	27%
Total	82	100%

Sumber: Hasil olahan Peneliti

Kuesioner Nomor 2: *Saya mendapat ucapan terima kasih usai berbelanja di Lawson.*

Tabel 4.4: Hasil Kuesioner Nomor 2

Jawaban Responden	Jumlah	%
STS	3	4%
TS	15	18%
S	49	60%
SS	15	18%
Total	82	100%

Sumber: Hasil olahan Peneliti

4.2.2 Current Image

Penilaian terhadap dimensi *Current Image* yaitu diperoleh melalui pendapat responden yang dilakukan dengan memberikan 4 pernyataan kepada responden seperti disajikan pada bagian berikut:

Kuesioner Nomor 3: *Dalam jangka waktu 1 minggu saya menghabiskan waktu untuk nongkrong di 7-Eleven minimal 1-2 kali.*

Tabel 4.5: Hasil Kuesioner Nomor 3

Jawaban Responden	Jumlah	%
STS	17	21%
TS	48	59%
S	14	17%
SS	3	4%
Total	82	100%

Sumber: Hasil olahan Peneliti

Kuesioner Nomor 4: *Dalam jangka waktu 1 minggu saya menghabiskan waktu untuk nongkrong di Lawson minimal 1-2 kali.*

Tabel 4.6: Hasil Kuesioner Nomor 4

Jawaban Responden	Jumlah	%
STS	21	26%
TS	50	61%
S	9	11%
SS	2	2%
Total	82	100%

Sumber: Hasil olahan Peneliti

Kuesioner Nomor 5: *Barang yang dijual di 7-Eleven sudah cukup lengkap dan memenuhi kebutuhan saya.*

Tabel 4.7: Hasil Kuesioner Nomor 5

Jawaban Responden	Jumlah	%
STS	0	0%
TS	21	26%
S	56	68%
SS	5	6%
Total	82	100%

Sumber: Hasil olahan Peneliti

Kuesioner Nomor 6: *Barang yang dijual di Lawson sudah cukup lengkap dan memenuhi kebutuhan saya.*

Tabel 4.8: Hasil Kuesioner Nomor 6

Jawaban Responden	Jumlah	%
STS	1	1%
TS	26	32%
S	51	62%
SS	4	5%
Total	82	100%

Sumber: Hasil olahan Peneliti

4.2.3 Wish Image

Penilaian terhadap dimensi *Wish Image* yaitu diperoleh melalui pendapat responden yang dilakukan dengan memberikan 2 pernyataan kepada responden seperti disajikan pada bagian berikut ini:

Kuesioner Nomor 7: *Saya berharap convenience store 7-Eleven selalu berkesan di mata konsumen remaja.*

Tabel 4.9: Hasil Kuesioner Nomor 7

Jawaban Responden	Jumlah	%
STS	1	1%
TS	9	11%
S	52	63%
SS	20	24%
Total	82	100%

Sumber: Hasil olahan Peneliti

Kuesioner Nomor 8: *Saya berharap convenience store Lawson selalu berkesan di mata konsumen remaja.*

Tabel 4.10: Hasil Kuesioner Nomor 8

Jawaban Responden	Jumlah	%
STS	2	2%
TS	12	15%
S	54	66%
SS	14	17%
Total	82	100%

Sumber: Hasil olahan Peneliti

4.2.4 Corporate Image

Penilaian terhadap dimensi *Corporate Image* yaitu diperoleh melalui pendapat responden yang dilakukan

dengan memberikan 6 pernyataan kepada responden seperti disajikan pada bagian berikut:

Kuesioner Nomor 9: *Saya mengetahui berbagai penghargaan yang telah diraih 7-Eleven.*

Tabel 4.11: Hasil Kuesioner Nomor 9

Jawaban Responden	Jumlah	%
STS	26	32%
TS	46	56%
S	9	11%
SS	1	1%
Total	82	100%

Sumber: Hasil olahan Peneliti

Kuesioner Nomor 10: *Saya mengetahui berbagai penghargaan yang telah diraih Lawson.*

Tabel 4.12: Hasil Kuesioner Nomor 10

Jawaban Responden	Jumlah	%
STS	30	37%
TS	43	52%
S	8	10%
SS	1	1%
Total	82	100%

Sumber: Hasil olahan Peneliti

Kuesioner Nomor 11: *Saya memperoleh informai mengenai citra positif Lawson dari teman-teman seusia.*

Tabel 4.13: Hasil Kuesioner Nomor 11

Jawaban Responden	Jumlah	%
STS	8	10%
TS	19	23%
S	43	52%
SS	12	15%
Total	82	100%

Sumber: Hasil olahan Peneliti

Kuesioner Nomor 12: *Saya memperoleh informai mengenai citra positif Lawson dari teman-teman seusia.*

Tabel 4.14: Hasil Kuesioner Nomor 12

Jawaban Responden	Jumlah	%
SS	7	9%
TS	27	33%
S	41	50%
SS	7	9%
Total	82	100%

Sumber: Hasil olahan Peneliti

Kuesioner Nomor 13: *7-Eleven merupakan convenience store yang sudah lama berdiri dan terpercaya.*

Tabel 4.15: Hasil Kuesioner Nomor 13

Jawaban Responden	Jumlah	%
STS	2	2%
TS	8	10%
S	59	72%
SS	13	16%
Total	82	100%

Sumber: Hasil olahan Peneliti

Kuesioner Nomor 14: Lawson merupakan convenience store yang sudah lama berdiri dan terpercaya.

Tabel 4.16: Hasil Kuesioner Nomor 14

Jawaban Responden	Jumlah	%
STS	2	2%
TS	14	17%
S	60	73%
SS	6	7%
Total	82	100%

Sumber: Hasil olahan Peneliti

Kuesioner Nomor 15: 7-Eleven dikenal memiliki pelayanan yang sangat bervariasi.

Tabel 4.17: Hasil Kuesioner Nomor 15

Jawaban Responden	Jumlah	%
STS	3	4%
TS	15	18%
S	55	67%
SS	9	11%
Total	82	100%

Sumber: Hasil olahan Peneliti

Kuesioner Nomor 16: Lawson dikenal memiliki pelayanan yang sangat bervariasi.

Tabel 4.25: Hasil Kuesioner Nomor 16

Jawaban Responden	Jumlah	%
STS	4	5%
TS	17	21%
S	55	67%
SS	6	7%
Total	82	100%

Sumber: Hasil olahan Peneliti

4.2.5 Credibility

Penilaian terhadap dimensi Credibility yaitu diperoleh melalui pendapat responden yang dilakukan dengan memberikan 4 pernyataan kepada responden seperti disajikan pada bagian berikut:

Kuesioner Nomor 17: Keamanan di 7-Eleven terjaga dengan baik.

Tabel 4.26: Hasil Kuesioner Nomor 17

Jawaban Responden	Jumlah	%
STS	3	4%
TS	14	17%
S	52	63%
SS	13	16%
Total	82	100%

Sumber: Hasil olahan Peneliti

Kuesioner Nomor 18: Keamanan di Lawson terjaga dengan baik.

Tabel 4.27: Hasil Kuesioner Nomor 18

Jawaban Responden	Jumlah	%
STS	6	7%
TS	11	13%
S	59	72%
SS	6	7%
Total	82	100%

Sumber: Hasil olahan Peneliti

Kuesioner Nomor 19: *Produk dari 7-Eleven selalu “fresh”.*

Tabel 4.28: Hasil Kuesioner Nomor 19

Jawaban Responden	Jumlah	%
STS	3	4%
TS	24	29%
S	38	46%
SS	17	21%
Total	82	100%

Sumber: Hasil olahan Peneliti

Kuesioner Nomor 20: *Produk dari Lawson selalu “fresh”.*

Tabel 4.29: Hasil Kuesioner Nomor 20

Jawaban Responden	Jumlah	%
STS	3	4%
TS	28	34%
S	41	50%
SS	10	12%
Total	82	100%

Sumber: Hasil olahan Peneliti

4.2.6 Trustworthiness

Penilaian terhadap dimensi *Trustworthiness* yaitu diperoleh melalui pendapat responden yang dilakukan dengan memberikan 6 pernyataan kepada responden seperti disajikan pada bagian berikut:

Kuesioner Nomor 21: *Kualitas produk 7-Eleven terjamin.*

Tabel 4.21: Hasil Kuesioner Nomor 21

Jawaban Responden	Jumlah	%
STS	0	0%
TS	11	13%
S	55	67%
SS	16	20%
Total	82	100%

Sumber: Hasil olahan Peneliti

Kuesioner Nomor 22: *Kualitas produk Lawson terjamin.*

Tabel 4.22: Hasil Kuesioner Nomor 22

Jawaban Responden	Jumlah	%
STS	0	0%
TS	11	13%
S	66	80%
SS	5	6%
Total	82	100%

Sumber: Hasil olahan Peneliti

Kuesioner Nomor 23: *Saya tidak pernah merasa kecewa ketika nongkrong di 7-Eleven.:*

Tabel 4.23: Hasil Kuesioner Nomor 23

Jawaban Responden	Jumlah	%
STS	1	1%
TS	19	23%
S	48	59%
SS	14	17%
Total	82	100%

Sumber: Hasil olahan Peneliti

Kuesioner Nomor 24: *Saya tidak pernah merasa kecewa ketika nongkrong di Lawson.*

Tabel 4.24: Hasil Kuesioner Nomor 24

Jawaban Responden	Jumlah	%
STS	1	1%
TS	18	22%
S	50	61%
SS	13	16%
Total	82	100%

Sumber: Hasil olahan Peneliti

Kuesioner Nomor 25: *Ketika saya memberikan keluhan kepada 7-Eleven mendapatkan tanggapan yg cepat dan memuaskan.*

Tabel 4.25: Hasil Kuesioner Nomor 25

Jawaban Responden	Jumlah	%
STS	8	10%
TS	31	38%
S	35	43%
SS	8	10%
Total	82	100%

Sumber: Hasil olahan Peneliti

Kuesioner Nomor 26: *Ketika saya memberikan keluhan kepada Lawson mendapatkan tanggapan yg cepat dan memuaskan.*

Tabel 4.26: Hasil Kuesioner Nomor 26

Jawaban Responden	Jumlah	%
STS	7	9%
TS	30	37%
S	40	49%
SS	5	6%
Total	82	100%

Sumber: Hasil olahan Peneliti

4.2.7 Reliability

Penilaian terhadap dimensi *Reliability* yaitu diperoleh melalui pendapat responden yang dilakukan dengan memberikan 2 pernyataan kepada responden seperti disajikan pada bagian berikut:

Kuesioner Nomor 27: *Saya sangat menyarankan untuk memilih 7-Eleven sebagai tempat bercengkrama (nongrong).*

Tabel 4.27: Hasil Kuesioner Nomor 27

Jawaban Responden	Jumlah	%
STS	3	4%
TS	17	21%
S	46	56%
SS	16	20%
Total	82	100%

Sumber: Hasil olahan Peneliti

Kuesioner Nomor 28: *Saya sangat menyarankan untuk memilih Lawson sebagai tempat bercengkrama (nongkrong).*

Tabel 4.28: Hasil Kuesioner Nomor 28

Jawaban Responden	Jumlah	%
STS	3	4%
TS	28	34%
S	43	52%
SS	8	10%
Total	82	100%

Sumber: Hasil olahan Peneliti

4.2.8 Responsibility

Penilaian terhadap dimensi *Responsibility* yaitu diperoleh melalui

pendapat responden yang dilakukan dengan memberikan 2 pernyataan kepada responden seperti disajikan pada bagian berikut:

Kuesioner Nomor 29: *7-Eleven sangat bertanggung jawab mengenai kebersihan lingkungan.*

Tabel 4.29: Hasil Kuesioner Nomor 29

Jawaban Responden	Jumlah	%
STS	4	5%
TS	17	21%
S	50	61%
SS	11	13%
Total	82	100%

Sumber: Hasil olahan Peneliti

Kuesioner Nomor 30: *Lawson sangat bertanggung jawab mengenai kebersihan lingkungan.*

Tabel 4.30: Hasil Kuesioner Nomor 30

Jawaban Responden	Jumlah	%
STS	6	7%
TS	21	26%
S	50	61%
SS	5	6%
Total	82	100%

Sumber: Hasil olahan Peneliti

4.3. Hipotesis Data

4.3.1 Uji F (Simultan)

Tabel 4.31: MODEL SUMMARY 7-ELEVEN

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,595 ^a	,354	,346	2,280	2,236

a. Predictors: (Constant), X711

b. Dependent Variable: Y711

Sumber: Hasil olahan SPSS 20.0

Tabel di atas menjelaskan besarnya nilai korelasi/ hubungan (R) yaitu sebesar 0,595 dan dijelaskan besarnya prosentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut koefisien determinasi yang merupakan hasil dari penguadratan R. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R²) sebesar 0,354, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (Citra Merek) terhadap variabel terikat (Reputasi) adalah sebesar 35,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 4.32: TABEL ANOVA 7-ELEVEN

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	226,282	1	226,282	43,930	,000 ^b
	Residual	415,718	80	5,196		
	Total	644,000	81			

a. Dependent Variable: Y711

b. Predictors: (Constant), X711

Sumber: Hasil olahan SPSS 20.0

Tabel di atas untuk menjelaskan apakah ada pengaruh yang nyata (signifikan) variabel Citra (X) terhadap Variabel Reputasi (Y). Dengan menggunakan nilai *alpha* (α) 5% dan didapatkan hasil tabel $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel partisipasi.

Tabel 4.33: MODEL SUMMARY LAWSON

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.642 ^a	.412	.405	1,991	1,707

a. Predictors: (Constant), XLawson
b. Dependent Variable: YLawson

Sumber: Hasil olahan SPSS 20.0

Tabel di atas menjelaskan besarnya nilai korelasi/ hubungan (R) yaitu sebesar 0,642 dan dijelaskan besarnya prosentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut koefisien determinasi yang merupakan hasil dari penguadratan R. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R²) sebesar 0,412, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (Citra Merek) terhadap variabel terikat (Reputasi) adalah sebesar 41,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 4.34: TABEL ANOVA LAWSON

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	222,468	1	222,468	56,142	,000 ^b
	Residual	317,007	80	3,963		
	Total	539,476	81			

a. Dependent Variable: YLawson
b. Predictors: (Constant), XLawson

Sumber: Hasil olahan SPSS 20.0

Tabel sebelumnya untuk menjelaskan apakah ada pengaruh yang nyata (signifikan) variabel Citra (X) terhadap Variabel Reputasi (Y). Dengan menggunakan nilai *alpha* (α) 5% dan didapatkan hasil tabel 0,000 < 0,05, maka

model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel partisipasi.

4.3.2 Uji t (Parsial)

Tabel 4.35: TABEL t 7-ELEVEN

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,305	2,082		3,029	,003		
	X711	,634	,096	,595	6,628	,001	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Y711

Sumber: Hasil olahan SPSS 20.0

Dengan menggunakan nilai *alpha* (α) 5% dan didapatkan hasil tabel 0,000 < 0,05

- Kostanta sebesar 6,305 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai Citra (X) maka nilai Reputasi (Y) sebesar 6,305.
- Koefisien regresi X sebesar 0,634 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai Citra, maka nilai Reputasi bertambah sebesar 0,634.

Maka dapat dibuat Model

Persamaan: $Y = aX+B$ atau $Y = 0,634X+6,305$

Tabel 4.36: TABEL t LAWSON

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,826	1,667		4,098	,000		
	XLawson	,635	,161	,642	7,499	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: YLawson

Sumber: Hasil olahan SPSS 20.0

Dengan menggunakan nilai *alpha* (α) 5% dan didapatkan hasil tabel 0,000 < 0,05

- Kostanta sebesar 6,826 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai Citra (X) maka nilai Reputasi (Y) sebesar 6,826.

- Koefisien regresi X sebesar 0,605 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai Citra, maka nilai Reputasi bertambah sebesar 0,605

Maka dapat dibuat Model

Persamaan: $Y = aX+B$ atau $Y = 0,605X+6,826$

4.3.3 Persamaan Regresi Sederhana

Dalam rangka menjawab rumusan masalah ketiga, dimana perlu adanya usaha peneliti untuk membandingkan antara citra merek 7-Eleven dengan Lawson's Station cabang Palembang, Jakarta Barat terhadap reputasi yang ada di mata konsumen pelajar SMA Kristoforus 2. Adapun persamaan regresi sederhana atas pengaruh dua variabel pada masing-masing merek sebagai berikut:

- **$Y = aX+B$ atau $Y = 0,634X+6,305$**
- **$Y = aX+B$ atau $Y = 0,605X+6,826$**

Jika Variabel X dibuat Nol maka perbedaan dari persamaan regresi Seven-Eleven dengan Lawson adalah sebesar **0,521** dimana Reputasi Lawson lebih mengungguli Reputasi Seven-Eleven di mata **Pelajar SMA Kristoforus 2**

Berdasarkan hasil tabel Standar Koefisien maka diperoleh:

1. Terdapat pengaruh Citra merek 7-Eleven cabang Palembang, Jakarta Barat terhadap reputasi yang ada di benakkonsumen pelajar SMA

Kristoforus 2 atau H_0 ditolak dan H_a diterima;

2. Terdapat pengaruh citra merek Lawson's Station cabang Palembang, Jakarta Barat terhadap reputasi yang ada di benak konsumen pelajar SMA Kristoforus 2 atau H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Terdapat perbedaan pengaruh antara citra merek 7-Eleven dengan Lawson's Station cabang Palembang, Jakarta Barat terhadap reputasi yang ada di benak konsumen pelajar SMA Kristoforus 2 atau H_0 ditolak dan H_a diterima.

BAB 5

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dijelaskan oleh peneliti pada bab 4 mak dapat menarik kesimpulan bahwa:

1. Terdapat pengaruh antara citra merek 7-Eleven cabang Palembang, Jakarta Barat terhadap reputasi yang ada di mata konsumen pelajar SMA Kristoforus 2.
2. Terdapat pengaruh antara citra merek Lawson's Station cabang Palembang, Jakarta Barat terhadap reputasi yang ada di mata konsumen pelajar SMA Kristoforus 2;
3. Terdapat perbedaan antara citra merek 7-Eleven dengan Lawson's Station

cabang Palembang, Jakarta Barat terhadap reputasi yang ada di mata konsumen pelajar SMA Kristoforus 2.

Communication. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Ruslan, Rosady (2003). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada

Shimp, Terence A, (2003) *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid 1 Edisi 5. Jakarta: Erlangga

Singarimbun, Masri. (2006) *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES

Stanley, Heath (2005) *Bertindak Tepat Di saat yang Tepat*. Yogyakarta: Andi Publisher, Yogyakarta

Sugiyono (2009) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

DAFTAR PUSTAKA

Ardianto, Elvinaro (2010) *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Bungin, Burhan (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.

CL. Selltitz et al., (1964) *Research Methods in Social Science*, New York: Holt, Rinehart and Winston

Goenawan, Ananto Elizabeth (2010) *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Hawkins, Best & Coney (2001) *Pemasaran*. jilid 1. Jakarta: Salemba Empat

Kriyantono, Rachmat (2009) *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media

Littlejohn, Stephen W. (2009). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika

Morissan (2010) *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Myers, David G. (2012) *Psikologi Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika, Jakarta

Rangkuti, Freddy. (2009) *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing*