

## BAB I

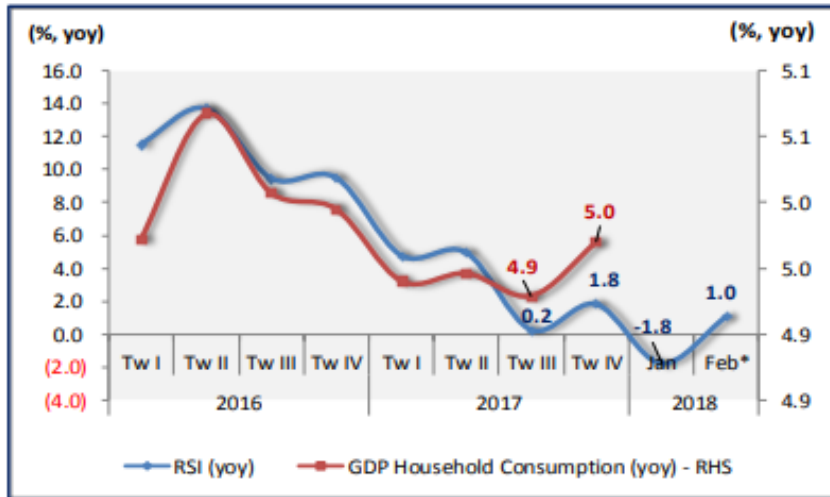
### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Fenomena kemunculan pasar ritel di Indonesia merupakan salah satu bagian kecil dari adanya liberalisasi perdagangan di Indonesia. Persaingan secara teori akan dapat memberikan keuntungan kepada konsumen karena akan diuntungkan dengan adanya persaingan harga. Tetapi disisi lain faktor *store image* dan pemilihan lokasi yang tepat juga dipertimbangkan dalam memenangkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*Repurchase Intention*).

Data dari Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), pertumbuhan ritel Indonesia pada tahun 2016 berada diangka 12% lebih baik dari tahun sebelumnya yang hanya 8% (Marketeers, 2016). Berdasarkan survey lembaga riset internasional *Nielsen Retail Measurement Services* (NRMS) tahun 2017, diketahui bahwa pertumbuhan ritel modern setiap tahunnya mencatat kisaran angka 10 % hingga 30 % di Indonesia (sumber: [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)). Hal itu berdampak ekspansi ritel modern yang sangat agresif untuk masuk ke setiap ibukota provinsi di Indonesia, yang pada umumnya padat penduduk.

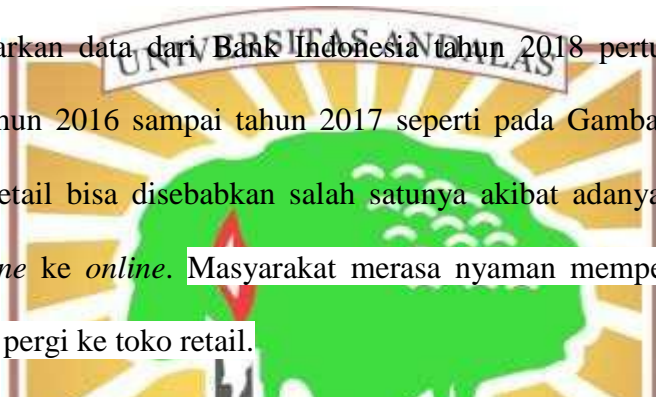
Kondisi ini disebabkan oleh meningkatnya permintaan konsumen akibat meningkatnya populasi penduduk dengan bonus demografi, pertumbuhan masyarakat yang pesat, urbanisasi dan tingkat optimisme konsumen. Sejak saat ini Indonesia diprediksi akan mengalami Bonus Demografi antara tahun 2020-2030 (Kompasiana, 2017).



Sumber : Bank Indonesia, 2018

**Gambar 1.1** Pertumbuhan Penjualan Retail (YoY)

Namun berdasarkan data dari Bank Indonesia tahun 2018 pertumbuhan penjualan retail menurun dari tahun 2016 sampai tahun 2017 seperti pada Gambar 1.1. Menurunnya penjualan pada toko retail bisa disebabkan salah satunya akibat adanya pergeseran dalam perdagangan dari *offline* ke *online*. Masyarakat merasa nyaman memperoleh barang yang diinginkan tanpa harus pergi ke toko retail.



DESCRIPTION	2016												2017											
	Jan	Feb	Mar	Apr	May	June	July	Agst	Sept	Oct	Nov	Dec	Jan	Feb	Mar	Apr	May	June	July	Agst	Sept	Oct	Nov	Dec
Motor vehicles part and Accessories	-2.4	0.2	3.7	13.5	16.0	23.6	21.7	23.9	26.0	23.2	27.6	27.2	16.6	10.9	8.3	9.2	8.7	4.6	1.8	1.0	1.4	1.7	-0.4	-3.1
Food, Beverages, and Tobacco	13.5	10.6	10.3	9.3	11.6	15.2	5.7	10.9	9.9	4.2	8.4	10.5	7.3	5.1	7.1	8.4	9.7	10.5	-0.3	7.9	7.6	9.9	7.8	8.1
Automotive Fuels	-16.9	-11.6	-14.4	-17.6	-21.4	-24.6	-17.8	-13.1	-12.5	-13.2	-13.2	-9.3	-9.9	-10.2	-10.7	-6.4	-0.8	1.0	-1.2	3.4	-0.1	4.3	5.8	4.3
Information & Communication Equipment	34.9	32.1	33.7	33.6	37.4	30.8	26.3	23.6	18.7	22.7	19.2	21.4	12.5	6.1	2.3	0.2	-3.8	-0.4	-2.5	-7.7	-6.5	-11.9	-4.8	-11.4
Other Household Equipment	6.4	5.7	7.0	14.8	16.6	16.3	10.7	8.2	10.4	13.6	10.2	0.8	2.2	1.4	1.2	-4.6	-7.5	-4.9	-17.2	-9.7	-9.7	-9.5	-10.5	-13.5
Cultural and Recreation Goods	-2.2	-0.7	-5.1	5.0	-1.7	7.6	2.0	7.6	15.4	12.1	10.7	12.0	7.8	2.0	3.5	4.6	10.3	3.0	4.6	3.7	-1.7	0.9	-1.8	0.3
Other Goods	-6.6	-14.0	-12.4	-15.3	-11.1	6.2	-24.5	-6.9	-3.7	-4.2	-3.6	-6.4	-14.4	-12.4	-9.2	-8.8	-4.0	5.3	-16.0	-2.8	-7.3	-4.8	-4.2	-6.2
- o/w Clothing	-9.4	-18.2	-15.8	-18.1	-14.8	3.9	-29.8	-11.5	1.3	-5.4	-5.0	-3.2	-8.7	-4.7	-3.3	-3.2	-0.6	15.7	-9.3	3.0	-1.6	0.0	2.2	-1.7
<b>TOTAL INDEX</b>	<b>12.9</b>	<b>10.6</b>	<b>11.1</b>	<b>11.2</b>	<b>13.6</b>	<b>16.3</b>	<b>6.3</b>	<b>11.4</b>	<b>10.6</b>	<b>8.1</b>	<b>9.9</b>	<b>10.5</b>	<b>6.3</b>	<b>3.7</b>	<b>4.2</b>	<b>4.2</b>	<b>4.3</b>	<b>6.3</b>	<b>-3.3</b>	<b>2.2</b>	<b>1.8</b>	<b>2.2</b>	<b>2.5</b>	<b>0.7</b>

Sumber : Bank Indonesia, 2018

**Gambar 1.2** Pertumbuhan Penjualan Retail di Indonesia Tahun 2016 – 2017 (YoY)

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Penduduk dan Laju Pertumbuhan Penduduk Menurut Kecamatan di Kota Padang, 2010, 2015, dan 2016**

Kecamatan	Jumlah		
	2010	2015	2016
Bungus Teluk Kabung	22896	24408	25132
Lubuk Kilangan	48850	53651	53621
Lubuk Begalung	106432	117321	116826
Padang Selatan	57718	59287	63355
Padang Timur	77868	79151	85473
Padang Barat	45380	45907	49812
Padang Utara	69119	70444	75869
Nanggalo	57275	60157	62868
Kuranji	126729	141342	139105
Pauh	59216	68448	64999
Koto Tangah	162079	182296	177908
Padang	833562	902413	914968

Sumber: BPS Kota Padang, 2017

Bertambahnya jumlah penduduk tentunya akan mengakibatkan meningkatnya permintaan pemenuhan barang-barang kebutuhan hidup yang juga memicu menjamurnya toko-toko modern, seperti: minimarket, supermarket, dan hypermarket. Tentunya dengan persaingan yang semakin ketat dengan toko-toko *online*.

Jumlah penduduk Kota Padang pada tahun 2016 berjumlah sebanyak 914.968 jiwa, yang pada tahun 2014 dan tahun 2015 berjumlah 833.562 jiwa dan 906.413 jiwa. Jumlah penduduk terbanyak berada di Kecamatan Koto Tangah kemudian diikuti Kecamatan Kuranji dan Kecamatan Lubuk Begalung pada tahun 2014 sampai dengan tahun 2016.

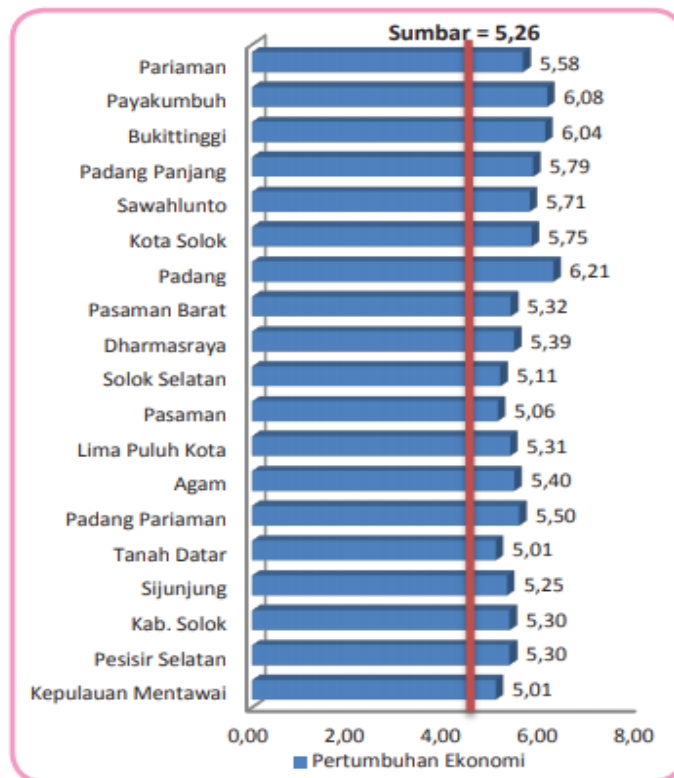
**Tabel 1.2**  
**Distribusi Kepadatan Penduduk di Kota Padang Tahun 2017**

Kecamatan	Distribusi dan Kepadatan	
	Persentase Penduduk	Kepadatan Penduduk per km <sup>2</sup>
	2016	2016
Bungus Teluk Kabung	2.75	249
Lubuk Kilangan	5.86	624
Lubuk Begalung	12.77	3780
Padang Selatan	6.92	6317
Padang Timur	9.34	10487
Padang Barat	5.44	7116
Padang Utara	8.29	9390
Nanggalo	6.87	7790
Kuranji	15.20	2423
Pauh	7.10	444
Koto Tengah	19.44	766
Padang	100	49386

Sumber: BPS Kota Padang, 2017

Pada tabel 1.2 diatas menggambarkan presentase distribusi penduduk tertinggi pada tahun 2016 berada di Kecamatan Koto Tengah 19,44% dari total jumlah penduduk Kota Padang. Diikuti Kecamatan Kuranji sebesar 15,20%, Kecamatan Lubuk Begalung sebesar 12,77%, Kecamatan Padang Timur sebesar 9,34% dan Kecamatan Padang Utara sebesar 8,29%. Kepadatan penduduk per km<sup>2</sup> tertinggi berada pada Kecamatan Padang Timur sebanyak 10.487 orang dari total penduduk Kota Padang sebanyak 49.386 orang.

Tingginya kepadatan penduduk pada suatu daerah akan menguntungkan retailer. Perusahaan ritel yang berada pada daerah yang padat penduduk akan menjangkau lebih banyak pelanggan karena pelanggan cenderung memilih toko berdasarkan pada aksesibilitasnya, kemudahan transportasi, dan waktu yang diperlukan untuk pergi ke toko (Thang dan Tan, 2003).

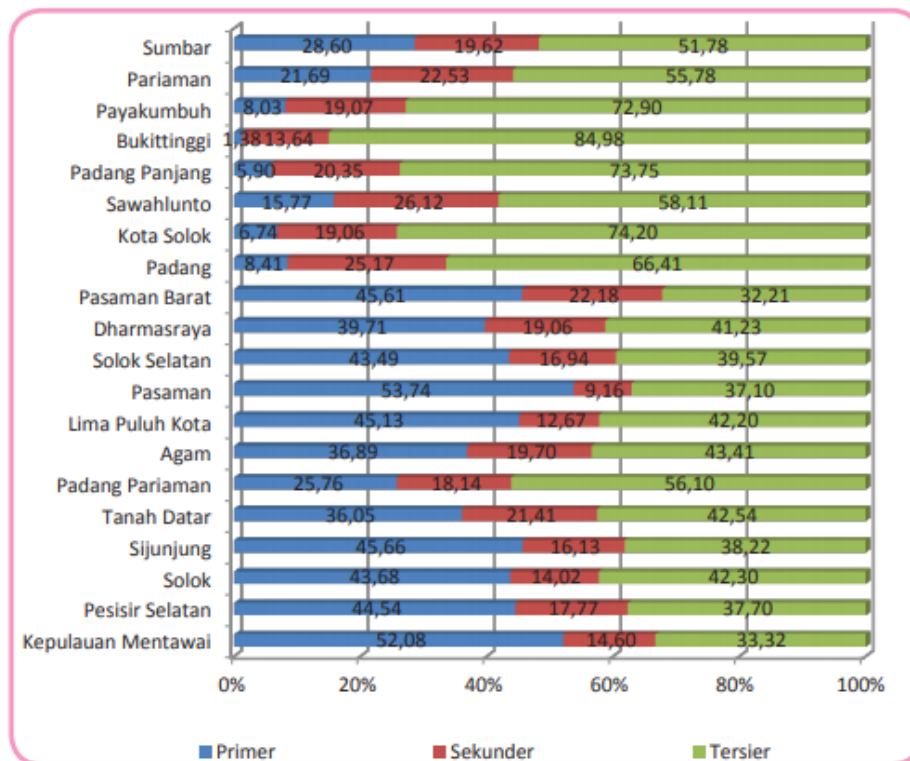


Sumber: BPS Kota Padang, 2017

**Gambar 1.3 Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten/Kota di Provinsi Sumatera Barat Tahun 2016 (Persen)**

Pada gambar diatas terlihat pertumbuhan ekonomi tertinggi di Sumatera Barat berada di Kota Padang sebesar 6,21 persen pada tahun 2016. Kota Padang merupakan ibukota Provinsi Sumatera Barat dimana kegiatan ekonomi berpusat di Kota Padang ini. Perubahan struktur atau transformasi ekonomi dari tradisional menjadi modern secara umum dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan dalam ekonomi yang berkaitan dengan komposisi penyerapan tenaga kerja, produksi, perdagangan, dan faktor-faktor lain yang diperlukan secara terusmenerus untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan sosial melalui peningkatan pendapatan perkapita.





Sumber: BPS Kota Padang, 2017

**Gambar 1.4 Sebaran Ekonomi Menurut Lapangan Usaha Kabupaten/ Kota di Provinsi Sumatera Barat Tahun 2016 (Persen)**

Berdasarkan lapangan usaha, sektor- sektor ekonomi dalam perekonomian Indonesia dibedakan dalam tiga kelompok utama yaitu sektor primer, sektor sekunder dan sektor tersier. Sektor primer yang terdiri dari sektor pertanian, peternakan, kehutanan, perikanan, pertambangan dan penggalian. Sektor sekunder, terdiri dari industri pengolahan, listrik, gas dan air, konstruksi. Sektor tersier, terdiri dari perdagangan, hotel, restoran, pengangkutan dan komunikasi, keuangan, sewa dan jasa perusahaan, jasa-jasa lain (termasuk pemerintahan). Dilihat dari Gambar 1.2, lapangan usaha terbesar di Kota Padang berada di sektor tersier sebesar 66,41 persen. Kemudian diikuti oleh sektor sekunder dan sektor primer sebesar 25,17 persen dan 8,41 persen.

**Tabel 1.3**  
**PDRB Kota Padang Atas Dasar Harga Berlaku**  
**Menurut Lapangan Usaha 2012-2016 (Juta Rupiah)**

No.	Lapangan Usaha	2012	2013	2014	2015	2016
A	Pertanian, Kehutanan dan Perikanan	1.635.725,00	1.820.535,10	2.073.248,10	2.290.028,64	2.537.994,91
B	Pertambangan dan Penggalian	975.681,40	1.154.953,50	1.378.248,30	1.554.415,54	1.609.355,88
C	Industri Pengolahan	5.548.841,00	5.972.955,70	6.564.127,10	6.913.713,40	7.323.616,37
D	Pengadaan Listrik dan Gas	25.417,70	24.152,40	30.926,60	43.377,20	50.964,86
E	Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	51.010,70	51.662,30	56.483,90	65.138,70	73.972,06
F	Konstruksi	2.869.855,10	3.367.206,40	3.985.248,20	4.547.797,20	4.961.456,89
G	Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil	5.781.003,50	6.318.894,70	6.869.650,50	7.537.071,75	8.237.077,29
H	Transportasi dan Pergudangan	4.828.561,70	5.641.558,10	6.592.148,90	7.199.332,25	7.940.344,49
I	Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	346.942,50	409.409,70	484.146,30	578.213,92	681.025,32
J	Informasi dan Komunikasi	2.523.075,40	2.610.650,70	2.860.585,40	2.853.433,53	3.145.570,30
K	Jasa Keuangan dan Asuransi	1.809.580,50	1.985.559,70	2.315.078,60	2.494.446,37	2.807.133,84
L	Real Estate	1.001.820,30	1.133.093,30	1.300.963,60	1.462.735,72	1.594.601,85
M, N	Jasa Perusahaan	477.749,00	543.173,10	597.983,70	669.368,11	741.136,69
O	Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	2.327.619,60	2.570.975,40	2.734.468,20	2.796.379,34	3.092.228,00
P	Jasa Pendidikan	1.412.909,20	1.676.466,20	1.912.471,60	2.226.788,31	2.559.881,65
Q	Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	490.797,20	559.659,90	618.434,10	667.175,65	738.839,51
R, S, T, U	Jasa lainnya	672.464,30	788.253,10	891.386,50	1.020.935,53	1.200.993,47
<b>Jumlah</b>		<b>32.779.054,10</b>	<b>36.629.159,30</b>	<b>41.265.599,60</b>	<b>44.920.351,17</b>	<b>49.296.193,38</b>

Sumber: BPS Kota Padang, 2017

Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) pada dasarnya merupakan data dan informasi dasar tentang kegiatan ekonomi suatu daerah, jumlah nilai produksi barang dan jasa yang dihasilkan pada suatu daerah pada periode tertentu. Nilai tambah yang terbentuk dalam

PDRB suatu daerah (kabupaten/kota) biasanya dijadikan bahan untuk mengukur tingkat perekonomian daerah tersebut (Perkembangan Ekonomi Sumatera Barat, 2017). Pada tabel

1.3 dapat dilihat penyumbang PDRB terbesar di Kota Padang adalah sektor perdagangan besar dan eceran termasuk didalamnya reparasi mobil dan sepeda motor.

Pertumbuhan perdagangan modern yang ditandai dengan pertumbuhan pusat belanja dan toko modern didorong oleh urbanisasi, peningkatan pendapatan penduduk dan perubahan gaya hidup. Perubahan gaya hidup konsumen telah disikapi oleh pengelola pusat belanja dan toko modern dengan melakukan perubahan konsep dan format toko atau ruang usaha sesuai dengan keinginan konsumen akan suasana belanja yang lebih santai dan nyaman. Sebelumnya, Kota Padang per 2015 telah mempunyai 17 pasar tradisional yang lokasinya tersebar hampir di seluruh kecamatan. Dari 11 kecamatan, pasar tradisional telah ada di 9 kecamatan bahkan 5 kecamatan di antaranya memiliki lebih dari satu. Sebanyak 9 pasar dikelola oleh masyarakat, sementara Pemerintah Kota (Pemko) Padang mengelola 8 pasar (BPS Kota Padang, 2017).

Salah satu perusahaan ritel yang berbentuk toko modern di Kecamatan Padang Utara bernama Sahabat Jaya Sentosa (SJS) Plaza yang berlokasi di Jl. Jhoni Anwar No. 1 Padang. Perbedaan yang mencolok dari toko lain adalah adanya variasi produk seperti produk elektronik, furniture, barang pecah-belah sampai produk kebutuhan rumah tangga sehari-hari.

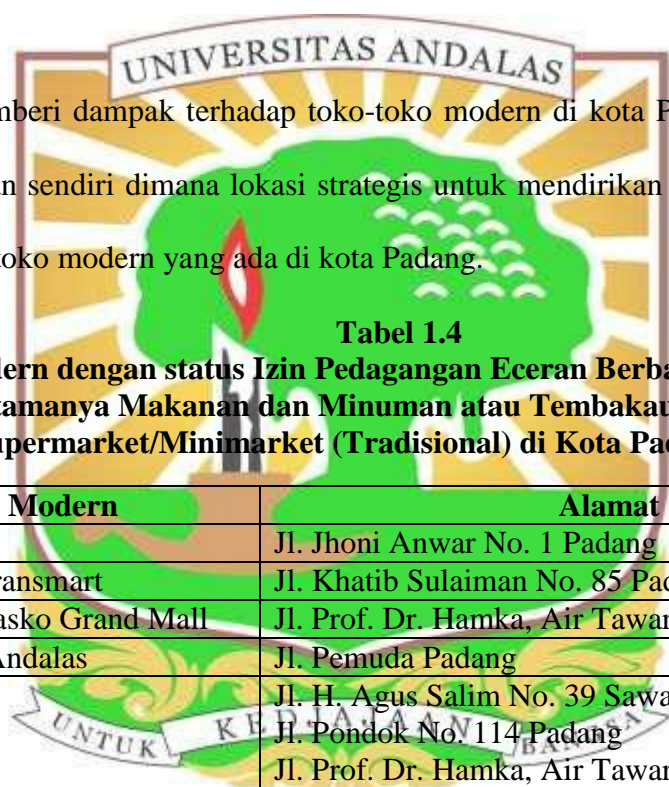
Menurut Perpres RI No. 112 tahun 2007, menjelaskan bahwa toko modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk minimarket, supermarket, departement store, hypermart, ataupun grosir yang berbentuk perkulakan. Jika dilihat dari luas toko modern, usaha ini termasuk dalam kategori Supermarket karena berukuran kurang dari 5000 m<sup>2</sup>.



Menurut hasil wawancara peneliti dengan Kepala Bidang Data & IT Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kota Padang yang bernama Rina Melati, SSTP, MM menuturkan bahwa izin seluruh toko modern di Kota

Padang berstatus Perdagangan Eceran Berbagai Macam Barang yang Utamanya Makanan dan Minuman atau Tembakau bukan di Supermarket/Minimarket (Tradisional) karena disebabkan belum ada peraturan zonasi di Provinsi Sumatera Barat untuk mengklasifikasi bisnis ritel. Menurut Perpres RI No. 112 tahun 2007, peraturan zonasi adalah ketentuan-ketentuan pemerintah daerah setempat yang mengatur pemanfaatan ruang dan unsur-unsur pengendalian yang disusun untuk setiap zona peruntukan sesuai dengan rencana rinci tata ruang.

Hal ini memberi dampak terhadap toko-toko modern di kota Padang untuk memilih peluang menentukan sendiri dimana lokasi strategis untuk mendirikan toko modern. Berikut adalah lokasi toko-toko modern yang ada di kota Padang.



**Tabel 1.4**  
**Daftar Toko Modern dengan status Izin Pedagangan Eceran Berbagai Macam Barang yang Utamanya Makanan dan Minuman atau Tembakau bukan di Supermarket/Minimarket (Tradisional) di Kota Padang**

No.	Nama Toko Modern	Alamat
1	SJS Plaza	Jl. Jhoni Anwar No. 1 Padang
2	Carrefour Transmart	Jl. Khatib Sulaiman No. 85 Padang
3	Foodmart Basko Grand Mall	Jl. Prof. Dr. Hamka, Air Tawar, Padang
4	Spar Plaza Andalas	Jl. Pemuda Padang
5	Budiman	Jl. H. Agus Salim No. 39 Sawahan, Padang Jl. Pondok No. 114 Padang Jl. Prof. Dr. Hamka, Air Tawar, Padang
6	Singgalang	Jl. Proklamasi No. 54 Padang Jl. Dr. Sutomo No. 80 Padang
7	Grand Citra Swalayan	Jl. Adinegoro km 13 Padang
8	Rili Swalayan	Jl. Andalas No. 28 Padang
9	Bigmart	Jl. By Pass km 6 Padang Jl. Perintis Kemerdekaan Padang
10	Minang Mart	Jl. Gurun Laweh No. 4 Padang (Pusat)

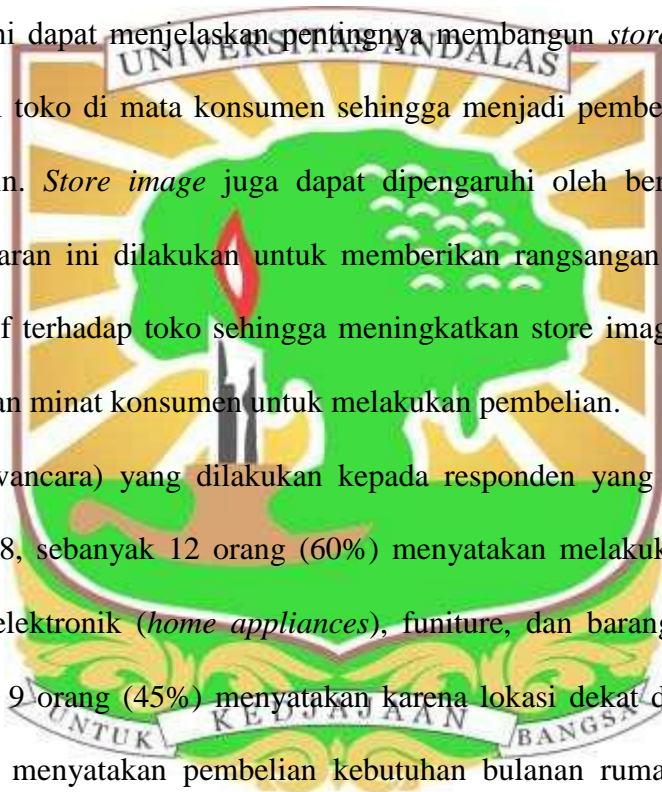
11	X Mart	Jl. Prof. Dr. Hamka No. 16 Air Tawar, Padang Jl. Diponegoro Padang
12	Adinegoro Swalayan	Jl. Adinegoro No. 9 Padang
13	Yossi Swalayan	Jl. Prof. Dr. Hamka No. 5 Air Tawar, Padang
14	Damar Plaza	Jl. Damar No. 42 Padang

Sumber: Data diolah, 2018

Menjamurnya toko-toko ritel di Kota Padang semakin meningkatkan persaingan pada industri ini. Persaingan tersebut menyebabkan para retailer saling berlomba-lomba untuk menjadi pilihan bagi masyarakat. Konsumen dihadapkan pada banyak pilihan yang mengakibatkan minat konsumen terbagi untuk melakukan pembelian. Perusahaan ritel dituntut untuk dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja produk mereka.

Peritel berupaya untuk dapat membangun *store image* yang positif agar dapat menghadapi pesaing dalam industri ritel. Sopiah dan Syihabudhin (2008) mengemukakan bahwa “*Store image* sendiri memiliki pengertian pandangan atau persepsi masyarakat terhadap nama atau produk toko tersebut atau bisa juga diartikan sebagai penentuan posisi toko secara efektif”. Hal ini dapat menjelaskan pentingnya membangun *store image*, yaitu untuk membangun persepsi toko di mata konsumen sehingga menjadi pembeda antara ritel satu dengan ritel yang lain. *Store image* juga dapat dipengaruhi oleh berbagai strategi pemasaran. Strategi pemasaran ini dilakukan untuk memberikan rangsangan yang mampu membangun persepsi positif terhadap toko sehingga meningkatkan *store image*, yang mana dapat menambah ketertarikan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Pra penelitian (wawancara) yang dilakukan kepada responden yang berjumlah 20 orang pada bulan Mei 2018, sebanyak 12 orang (60%) menyatakan melakukan pembelian ulang disebabkan produk elektronik (*home appliances*), furniture, dan barang pecah belah yang bervariasi, sebanyak 9 orang (45%) menyatakan karena lokasi dekat dengan rumah, sebanyak 15 orang (75%) menyatakan pembelian kebutuhan bulanan rumah tangga dan



kebutuhan bayi (khusus susu & pampers) karena harganya murah (harga promo), sebanyak 2 orang (10%) menyatakan senang berbelanja harian di SJS karena karyawannya hafal nama pelanggan tetap, sebanyak 5 orang (25%) menyatakan karyawan SJS sangat ramah dan cepat tanggap dalam membantu pelanggan, dan terakhir sebanyak 8 orang (40%) menyatakan

melakukan pembelian bulanan secara rutin ke SJS karena tertarik undian berhadiah (1 unit rumah, 4 unit motor dan berbagai peralatan elektronik) yang diundi satu tahun sekali.

Atribut *store image* yang dikemukakan oleh Watanabe *et al.*, (2013) yaitu *personell*, *price*, *product*, *convenience*, *store atmosphere*, dan *promotion* sesuai dengan pra penelitian yang dilakukan sebelumnya. Atribut *store image* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Helgesen, Havold, & Nettet, 2010). Pelanggan yang puas cenderung akan melakukan pembelian kembali karena pengalaman mereka sebelumnya. Berdasarkan uraian singkat diatas, maka penelitian ini diangkat dengan judul, “**Analisa Keterkaitan *Store Image*, *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* (Survei pada Pelanggan SJS Plaza)**”.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah diatas maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *store image* terhadap *customer satisfaction* SJS Plaza?
2. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* di SJS Plaza?
3. Bagaimana pengaruh *store image* terhadap *repurchase intention* di SJS Plaza?
4. Bagaimana pengaruh *store image* terhadap *repurchase intention* di SJS Plaza dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*?



### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan diatas, penelitian ini bertujuan:

1. Menganalisis pengaruh *store image* terhadap *customer satisfaction* SJS Plaza?
2. Menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* di SJS Plaza
3. Menganalisis pengaruh *store image* terhadap *repurchase intention* di SJS Plaza
4. Menganalisis pengaruh *store image* terhadap *repurchase intention* di SJS Plaza dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*

### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Dapat berguna bagi yang membutuhkan, memberikan pengetahuan dan menjelaskan bagaimana keterkaitan *store image*, *customer satisfaction* dan *repurchase intention*, yang selanjutnya dapat menjadi perbandingan dan penyempurnaan bagi penelitian selanjutnya
2. Dapat menjadi pertimbangan bagi pihak manajemen SJS Plaza dalam menentukan strategi perusahaan selanjutnya.

### 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan *store image* terhadap *customer satisfaction*serta efeknya pada *repurchase intention*. Batasan-batasan yang dibuat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ada lima atribut *store image* yang akan diteliti pada penelitian ini yaitu: *personell*, *price*, *product*, *convenience*,*store atmosphere*, dan *promotion*.
2. Batasan masalah hanya membahas pada SJS Plaza.



## 1.6 Sistematika Penulisan

### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat tentang latar belakang pilihan judul, rumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika pembahasan dari penulisan penelitian ini

### BAB II LANDASAN TEORI

Berisi tentang tinjauan pustaka yang memuat landasan teori yang mendukung penelitian ini.

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Memuat tentang metodologi yang digunakan sebagai alat bantu dalam menemukan variabel yang akan digunakan, pembentukan model serta memperlihatkan sumber data yang digunakan.

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Memberikan gambaran tentang pengaruh *store image* terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap *repurchase intention* di SJS Plaza.

### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang kesimpulan dan saran atas hasil analisis yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini.

