ANALISIS KETERKAITAN *STORE IMAGE, CUSTOMER SATISFACTION* DAN *REPURCHASE INTENTION* (SURVEI PADA PELANGGAN SJS PLAZA)

TESIS

Disusun Oleh :

ELSA FELINA EFFENDI

1620522058

Pembimbing

Dr. Eri Besra, SE, MM

PROGRAM STUDI S2 MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ANDALAS

PADANG

2019

ANALISIS KETERKAITAN *STORE IMAGE, CUSTOMER SATISFACTION* DAN *REPURCHASE INTENTION* (SURVEI PADA PELANGGAN SJS PLAZA)

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Magister Manajemen
Pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas

Disusun Oleh :

ELSA FELINA EFFENDI

1620522058

Pembimbing

Dr. Eri Besra, SE, MM

PROGRAM STUDI S2 MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ANDALAS

PADANG

2019

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa thesis dengan judul **Analisis Keterkaitan *Store Image, Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* (Survei Pada Pelanggan SJS Plaza).** Merupakan hasil karya saya sendiri, dan tidak dapat sebagian atau keseluruhan dari tulisan yang memuat kalimat, ide, gagasan, atau pendapat yang berasal dari sumber lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Adapun bagian-bagian yang bersumber dari karya orang lain telah mencamtumkan sumbernya sesuai dengan norma, etika dan kaidah penulisan ilmiah. Apabila dikemudian hari ditemukan plagiat dalam tesis ini, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh.

Padang, Januari 2019

Elsa Felina Effendi

No BP: 1620522058

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ANDALAS

Pengesahan Tesis

Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas mengesahkan tesis mahasiswa dengan judul :

Analisis Keterkaitan *Store Image, Customer Satisfaction* Dan *Repurchase Intention* (Survei Pada Pelanggan SJS)

OLEH :

Elsa Felina Effendi
1620522058

telah memenuhi ketentuan penulisan tesis yang ditetapkan oleh Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas pada :

Hari Selasa/ 8 Januari 2019
Di Kampus Universitas Andalas

Dr. Eri Besra, SE, MM
Pembimbing

Dr. Verinita, SE, M. Si
Ketua Penguji

Dr. Fajri Adrianto, SE, M. Bus
Anggota Penguji

Padang, 8 Januari 2019
Ketua Program

Dr. Syafrizal, SE, ME

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ANDALAS

Berita Acara Ujian Tesis

Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas telah menyelenggarakan Ujian Tesis untuk mendapatkan derajat kesarjanaan Strata-2 Program Studi Magister Manajemen atas nama:

Nama	:	Elsa Felina Effendi
No. Buku Pokok	:	1620522058
Konsentrasi Studi	:	Manajemen Pemasaran
Judul Tesis	:	Analisis Keterkaitan *Store Image, Customer Satisfaction* Dan *Repurchase Intention* (Survei Pada Pelanggan SJS)

Telah diuji pada
Hari Selasa/ 8 Januari 2019
Di Kampus Universitas Andalas

Dr. Eri Besra, SE, MM
Pembimbing

Dr. Verinita, SE, M. Si
Ketua Penguji

Dr. Fajri Adrianto, SE, M. Bus
Anggota Penguji

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul Pengaruh *System Quality, Information Quality, E-Service Quality* dan *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Konsumen Shopee Di Kota Padang. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen Program Studi Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari tahap awal sampai pada tahap akhir penyusunan tesis ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tesis ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dan mendukung penyelesaian tesis hingga dapat selesai dengan baik :

1. Bapak Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang telah memberikan dukungan kepada saya dalam menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
2. Bapak Dr. Syafrizal, SE, ME, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen dan Bapak Dr. Fajri Adrianto, SE, M.Bus selaku Sekretaris Program Studi Magister Manajemen yang telah memfasilitasi semua proses perkuliahan dari awal sampai dengan penyelesaian tesis ini.
3. Ibu Dr. Eri Besra, SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan tesis ini.
4. Bapak Dr. Fajri Adrianto, SE, M.Bus dan Ibu Dr. Verinita, SE, MSi yang telah berkenan sebagai Tim Penguji Seminar.
5. Bapak dan Ibu Dosen staf pengajar serta pegawai di Magister Manajemen Universitas Andalas yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu di Universitas Andalas.

6. Orang Tua tercinta Papa Effendi Nurdin, SH, Mama Asnimi Kahar, yang telah memberikan doa dan dukungan baik moril maupun materil kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
7. Teman – teman Magister Manajemen 2016B, seluruh Mahasiswa MM FEUA, sahabat dan semua pihak yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini.

Dalam penulisan tesis ini, penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan tesis ini dimasa yang akan datang. Akhirnya penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Atas perhatian dari semua pihak, penulis ucapkan terima kasih.

Padang, Januari 2019

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR i
DAFTAR ISI iii
DAFTAR TABEL v
DAFTAR GAMBAR vi
DAFTAR LAMPIRAN vii
ABSTRAK viii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Perumusan Masalah 12
1.3 Tujuan Penelitan 12
1.4 Manfaat Penelitian 13
1.5 Ruang Lingkup Pembahasan 13
1.6 Sistematika Penulisan 13
BAB II TINJAUAN LITERATUR 10
2.1 Retail Marketing 10
2.2 *Consumer Behavior* 13
2.3 *Repurchase Intention* 21
2.4 *Customer Satisfaction* 27
2.5 *Store Image* 31
2.6 Penelitian Terdahulu 40
2.7 Hipotesis 40
2.7.1 Keterkaitan *Store Image* dengan *Customer Satisfaction* 29
2.7.2 Keterkaitan *Customer Satisfaction* dengan *Repurchase Intention* 30
2.7.3 Keterkaitan *Store Image* dengan *Repurchase Intention* 30
2.7.4 Keterkaitan *Store Image* terhadap *Repurchase Intention* dengan Customer Satisfaction sebagai variabel *intervening* 30
2.8 Kerangka Pemikiran 40
BAB III METODE PENELITIAN 44
3.1 Desain Penelitian 44

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

3.2 Populasi dan Sampel 1
2.7.1 Populasi 29
2.7.2 Sampel 30
3.3 Jenis dan Sumber Data 12
3.4 Teknik Pengumpulan Data 12
3.5 Defenisi Operasional Variabel Penelitian 13
3.6 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis 13
3.6.1 Analisis Deskriptif 13
3.6.2 Analisis Data 13
3.6.2.1 Evaluasi Measurement Model 13
3.6.2.2 Evaluasi Structural Model 13
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 10
4.1 Karakteristik Responden 10
4.2 Analisis Deskriptif Variabel 13
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel *Repurchase Intention* 13
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel *Customer Satisfaction* 13
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel *Store Image* 13
4.3 Pengujian Model Pengukuran (*Measurement Model*) 21
4.3.1 *Outer Loading Factor* 13
4.3.2 Uji Reliabilitas dan Validitas 13
4.3.3 Uji Korelasi Diskriminan 13
4.3.4 Uji Korelasi Diskriminan 13
4.4 Pengujian Struktural Model 27
4.4.1 Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung 13
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian 31
4.5.1 Hubungan *Store Image* dengan *Customer Satisfaction* 13
4.5.2 Hubungan *Customer Satisfaction* dengan *Repurchase Intention* 13
4.5.3 Hubungan *Store Image* dengan *Repurchase Intention* 13
4.5.4 Hubungan *Store Image* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisaction* sebagai variabel *intervening* 13

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

BAB V PENUTUP 44
5.1 Kesimpulan 10
5.2 Implikasi Penelitian 13
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran 13
5.4 Saran Penelitian 13
DAFTAR PUSTAKA 10
LAMPIRAN 10

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Jumlah Penduduk dan Laju Pertumbuhan Penduduk Menurut Kecamatan di Kota Padang 37

Tabel 3.1 Distribusi Kepadatan Penduduk di Kota Padang 48

Tabel 4.1 PDRB Kota Padang Atas Dasar Harga Berlaku 54

Tabel 4.2 Daftar Toko Modern di Kota Padang 55

Tabel 4.3 Skala Likert 56

Tabel 4.4 Defenisi Operasional dan Variabel Penelitian 57

Tabel 4.5 Tingkat Capaian Responden (TCR) 58

Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Usia 58

Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan 59

Tabel 4.8 Responden Berdasarkan Tempat Tinggal/ Domisili (Kecamatan di Kota Padang) 60

Tabel 4.11 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 62

Tabel 4.12 Responden Berdasarkan Pendapatan 63

Tabel 4.13 Jenis Produk yang Sering di Beli 66

Tabel.4.14 Statistik Deskriptif Variabel *Repurchase Intention* 67

Tabel 4.15 Statistik Deskriptif Variabel *Customer Satisfaction* 68

Tabel 4.16 Statistik Deskriptif Variabel *Store Image* 70

Tabel 4.17 *Outer Loading* Awal 71

Tabel 4.18 *Construct Reliability and Validity* 74

Tabel 4.19 Nilai *Discriminant Validity* 75

Tabel 4.20 Nilai R square 76

Tabel 4.21 Hasil *Path Coefficient* 77

Tabel 4.22 *Indirect Effect* 79

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Penjualan Retail 2
Gambar 2.1 Pertumbuhan Penjualan Retail di Indonesia 16
Gambar 2.3 Kerangka Konsep Pemikiran 18
Gambar 2.4 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 20
Gambar 2.5 Path Diagram Final 21

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian 105
Lampiran 2. Construct Reliability and Validity 106
Lampiran 3. Outer Loading Akhir 109
Lampiran 4. Path Diagram Awal 112
Lampiran 5. Path Diagram Hasil Bootstrapping 113

ANALISIS KETERKAITAN *STORE IMAGE, CUSTOMER SATISFACTION* DAN *REPURCHASE INTENTION*
(SURVEI PADA PELANGGAN SJS PLAZA)

Tesis oleh Elsa Felina Effendi
Pembimbing Dr. Eri Besra, SE, MM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis keterkaitan *store image*, *customer satisfaction* dan *repurchase intention* Jumlah sampel yang diambil sebanyak 195 responden. Pengujian validitas sampel dilakukan dengan uji *loading factor* dan *average variance extracted (AVE)* sedangkan pengujian reliabilitas menggunakan uji *internal consistency* berdasarkan nilai *composite reliability*. Uji validitas dengan *loading factor* dan nilai AVE menunjukkan nilai yang valid. Pengujian reliabilitas dengan uji *internal consistency* mempunyai nilai *composite reliability* yang memenuhi kriteria. Berdasarkan hasil pengujian, semua pernyataan indikator variabel telah memenuhi kriteria validitas dan realibilitas. Hasil uji hipotesis dengan *SmartPLS* 3.0 menunjukkan bahwa *store image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, serta *store image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention* secara langsung. Namun berpengaruh positif dan signifikan apabila *customer satisfaction* memediasi antara variabel *store image* dengan *repurchase intention.*

Kata Kunci: *repurchase intention, customer satisfaction, store image, personnell, product, price, convenience, store atmosphere, promotion, retail*

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

AN ANALYSIS OF STORE IMAGE, CUSTOMER SATISFACTION AND REPURCHASE INTENTION
(SURVEY ON SJS PLAZA'S CUSTOMERS)

Thesis oleh Elsa Felina Effendi
Supervisor Dr. Eri Besra, SE, MM

ABSTRACT

This research aims to analyze the relationships of store image, customer satisfaction and repurchase intention at SJS Plaza. The number of samples are 195 respondents. The validity test of sample was done with loading factor test and the average variance extracted (AVE) value, while the reliability used internal consistency test based on the composite reliability value. The loading factor test and the value of the AVE showed valid values. The internal consistency test had composite reliability value which meet the criteria. Based on the test result, all indicator variable statements have met the criteria of validity and reliability. The hypothesis test with SmartPLS 3.0 show that store image had positive effect and significant towards customer satisfaction, customer satisfaction had positive effect and significant towards repurchase intention and store image had positive effect and not significant towards repurchase intention directly. But it has a positive and significant effect if customer satisfaction mediates between store image and repurchase intention.

Keywords: *repurchase intention, customer satisfaction, store image, personnell, product, price, convenience, store atmosphere, promotion, retail*

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

BAB I

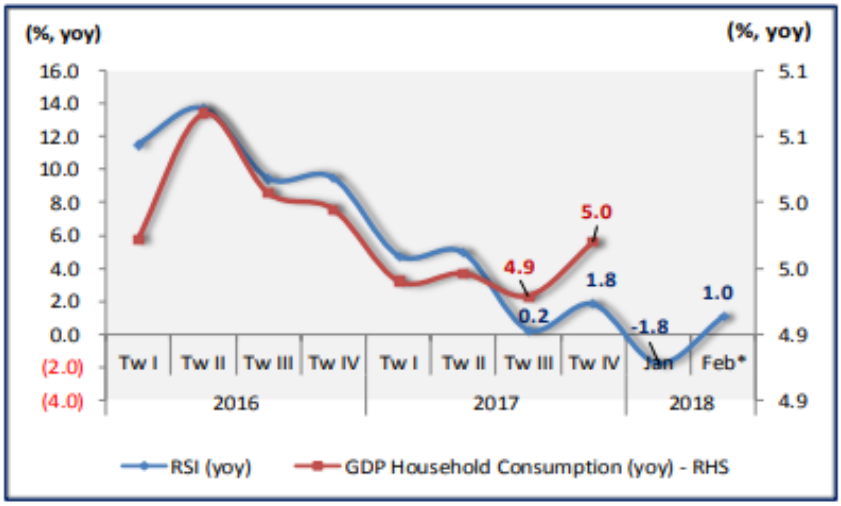
PENDAHULUAN

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). Hal itu berdampak ekspansi ritel modern yang sangat agresif untuk masuk ke setiap ibukota provinsi di Indonesia, yang pada umumya 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
TOTAL INDEX	12.9	10.6	11.1	11.2	13.6	16.3	6.3	11.4	10.6	8.1	9.9	10.5	6.3	3.7	4.2	4.2	4.3	6.3	-3.3	2.2	1.8	2.2	2.5	0.7

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.

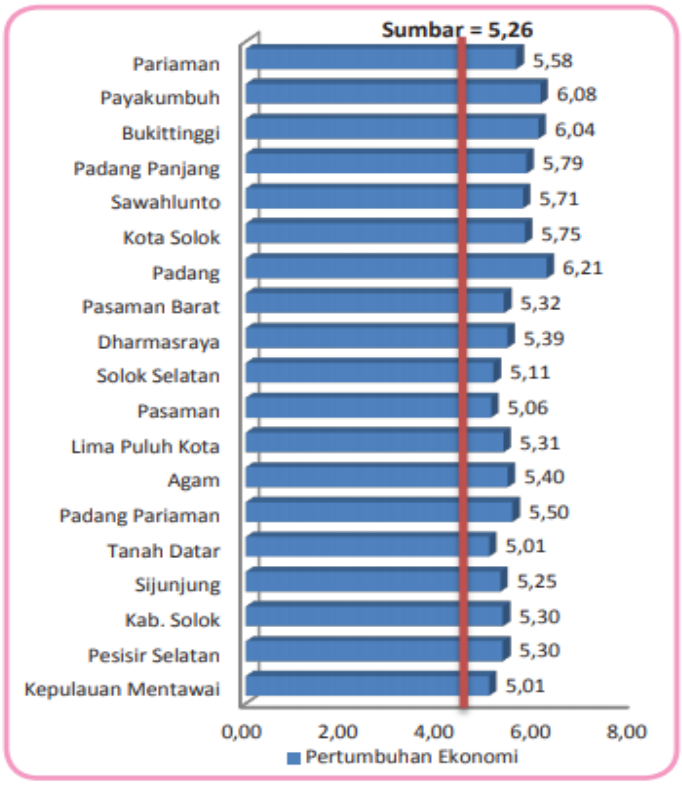
Tabel 1.2
Distribusi Kepadatan Penduduk di Kota Padang Tahun 2017

Kecamatan	Distribusi dan Kepadatan	
	Persentase Penduduk	Kepadatan Penduduk per km^2
	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 Tangah	19.44	766
Padang	100	49386

Sumber: BPS Kota Padang, 2017

Pada tabel 1.2 diatas mengambarkan presentase distribusi penduduk tertinggi pada tahun 2016 berada di Kecamatan Koto Tangah 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^2 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 menjaring 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	Perdangan 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
Jumlah		**32.779.054,10**	**36.629.159,30**	**41.265.599,60**	**44.920.351,17**	**49.296.193,38**

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^2.

Menurut hasil wawancara peneliti dengan Kepala Bidang Data & IT Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pinu (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*), funiture, 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 tetarik undian berhadiah (1 unit rumah, 4 unit motor dan berbagai peralatan elektronik) yang diundi satu tahun sekali.

Atribut *store image* yang dikemukan oleh Watanabe *et al.*, (2013) yaitu *personell, price, product, convenience, store atmosphere,* dan *promotion* sesuai dengan pra penlitian yang dilakukan sebelumnya. Atribut *store image* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Helgesen, Havold, & Nesset, 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 *repurchaseintention*, 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.

BAB II

TINJAUAN LITERATUR

2.1 *Retail Marketing*

Ritel adalah salah satu industri terbesar dan paling terdiversifikasi dalam ekonomi global (Kumar, *et al.*, 2017). Ritel sangat beragam dalam hal jenis, format, ukuran perusahaan, dan sebagainya (Evans, 2011). Sampai saat ini, kebanyakan institusi dan praktik ritel bersifat evolusioner (Evans, 2011; McArthur *et al*., 2016; Pantano, Rese dan Baier, 2017; Pantano, Priporas, Sorace, dan Iazzolino, 2017) daripada revolusioner (Geuens *et al.*, 2003).

Menurut Levy dan Weitz (2012), bisnis ritel adalah kumpulan aktivitas bisnis yang menambah nilai dari produk dan jasa yang di jual ke konsumen untuk keperluan pribadi atau keluarganya (konsumen akhir). Berman dan Evans (2011) serta Levy dan Weitz (2012) menyatakan bahwa: *"Retailing consists of the business activities involved in selling goods and services to consumers for their personal, family, or household use".* Artinya adalah retailing terdiri dari aktivitas bisnis yang mencakup penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk penggunaan pribadi, keluarga, atau rumah tangga. Berdasarkan definisi tersebut maka bisnis ritel yang juga dikenal sebagai bisnis eceran tidak menjual barang dan jasa untuk kepentingan dijual kembali, namun digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akhir.

Kegiatan ritel salah satu industri yang melibatkan peran berbagai golongan peritel mulai dari skala pengecer hingga Hypermarket. Ritel meliputi semua perusahaan yang memiliki aktivitas membeli produk dari sebuah organisasi untuk dijual kembali kepada konsumen akhir, umumnya tidak melakukan transformasi produk, dan memberikan pelayanan akan penjualan produk (Budianto *et al.*, 2013). Selain supermarket dikenal pula minimarket,

midimarket, dan hypermarket. Perbedaan istilah minimarket, supermarket dan hypermarket adalah di format, ukuran dan fasilitas yang diberikan *(www.wikipedia.com).*

- Minimarket berukuran kecil (100 m^2 s/d 999 m^2)
- Supermarket berukuran sedang (1.000 m^2 s/d 4.999 m^2)
- Hypermarket berukuran besar (5.000 m^2 ke atas)
- Grosir berukuran besar (5.000 m^2 ke atas)

Pengelompokkan berdasarkan unsur-unsur yang digunakan ritel untuk memuaskan kebutuhan konsumen menurut Levy (2012) sebagai berikut:

a. *Discount Stores*

Discount Stores adalah jenis ritel yang menjual banyak variasi produk dengan menggunakan layanan yang terbatas dan harga murah.

b. *Speciality Stores*

Berkonsentrasi pada sejumlah terbatas kategori produk-produk komplementer dan memiliki level layanan yang tinggi dengan luas lantai toko sekitar 8000 m^2.

c. *Category Specialist*

Category Specialist adalah toko diskon yang memiliki variasi produk yang dijual lebih sempit atau khusus tetapi memiliki macam produk yang lebih banyak.

d. *Departement Store*

Departement Store adalah jenis ritel yang menjual variasi produk yang luas dan berbagai macam produk dengan menggunakan staf seperti customer service dan tenaga sales counter.

e. *Off – Price Retailing*

Ritel jenis ini menyediakan berbagai macam produk dengan merek berganti-ganti dan lebih kearah fashion oriented dengan tingkat harga produk yang murah.

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

f. Value Retailing

Value Retailing adalah toko yang menjual sejumlah besar jenis produk dengan tingkat harga rendah.

Bisnis ritel dalam saluran distribusi sebuah produk memiliki fungsi sebagai berikut ini (Foster, 2008) :

1. Ritel merupakan tahap akhir dalam saluran distribusi yang tersendiri dari usaha-usaha dan orang-orang yang terlibat dalam perpindahan fisik dan penyerahan kepemilikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

2. Ritel dalam saluran distribusi mempunyai peranan penting sebagai perantara antara pengusaha manufaktur, pedagang besar, serta pemasok lain ke konsumen akhir. Peritel menjual macam produk dari beragam pemasok dan selanjutnya menawarkan kepada beberapa konsumen.

3. Fungsi distribusi dari ritel adalah terjalinnya komunikasi dengan pelanggan yang dimiliki, pengusaha manufaktir, dan pedagang besar.

4. Bagi para pengusaha manufaktur dan pemasok yang masih kecil, pedagang eceran harus dapat menyediakan bantuan yang berguna seperti transportasi, penyimpanan, periklanan, dan pembayaran lebih dahulu untuk barang dagangan.

5. Transaksi pelanggan dilengkapi dengan pelayanan kepada pelanggan yang lebih baik seperti: pembungkus, pengiriman, dan pemesanan akan terwujud melalui fungsi ritel.

2.2 *Consumer Behavior*

Kotler dalam Sangadji (2013) menjelaskan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian dimana bisa perorangan, kelompok, atau organisasi. Unit-unit tersebut akan

membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi.

Ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor-faktor yang dikemukakan menurut Kotler dan Keller (2012) antara lain sebagai berikut.

1. Faktor budaya terdiri atas budaya, subbudaya, dan kelas sosial

Pertama, Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai preferensi dan perilaku.Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Kelas sosial adalah sebentuk kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku sama.

2. Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga, peran, dan status

Kelompok referensi (*reference group*) adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Menurut Assel (dalam Sutisna, 2010) kelompok rujukan atau kelompok referensi adalah kelompok yang berfungsi sebagai poin rujukan bagi individu dalam membentuk kepercayaan, sikap dan perilakunya. Menurut Mangkunegara (2002) keluarga adalah suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan. Macam – macam bentuk keluaraga menurut Swastha dan Handoko (2000) adalah sebagai berikut : 1. Keluarga inti (nuclear family), menunjukan lingkup keluarga yang meliputi ayah, ibu dan anak yang hidup secara bersama. 2. Keluarga besar (extended family), yaitu keluarga inti ditambah dengan orang – orang yang memi;liki ikatan saudara dengan keluarga tersebut, seperti kakek, nenek, paman dan menantu. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam mendefinisikan norma perilaku. Menurut Simamora (2001)

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat. Peran (role) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status. Orang – orang memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan status mereka.

3. Faktor pribadi terdiri atas usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, dan gaya hidup

Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka. Selera terhadap makanan, pakaian, dan rekreasi sering kali berhubungan dengan usia. Pekerjaan seseorang akan mengarahkan pada kebutuhan dan keinginan seseorang dalam mengkonsumsi barang amaupun jasa yang diinginkan. Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi yaitu pengahasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aset, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan. Menurut Simamora (2010) keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga. Menurut Engel (2007) kepribadian adalah respon yang konsisten terhadap stimulus lingkungan). Menurut Sumarwan (2002) gaya hidup menggambarkan pola dan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup berbeda dengan kepribadian, walaupun berbeda gaya hidup dan kepribadian saling berhubungan. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti (core values), sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai inti lebih dalam daripada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

4. Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.

Motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan – kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Menurut Setiadi (2008) persepsi adalah proses bagaimana stimuli – stimuli diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Menurut Setiadi (2008) pembelajaran dapat dipandang sebagai proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap atau prilaku.

2.3 *Repurchase Intention*

Customer repurchase intention adalah hal yang sangat penting bagi praktisi bisnis karena ini merupakan indikasi kelangsungan bisnis, prospek menghasilkan pendapatan di masa depan dan karenanya profitabilitas bisnis (Chang, Tu 2012). Karena itu, baik praktisi bisnis maupun akademisi sama-sama tertarik untuk mengidentifikasi niat membeli kembali. Menarik untuk dicatat, kepuasan pelanggan, kepercayaan dan kesetiaan secara konsisten di antara beberapa faktor-faktor yang semakin diakui dalam literatur yang ada sebagai prediktor niat pelanggan untuk membeli kembali (Lin dan Wang, 2006; Hui, Kandampully dan Juwaheer, 2009; Hong dan Cho, 2011; Sirdeshmurk, Sigh dan Sabel, 2012). Pentingnya faktor-faktor ini didokumentasikan dengan baik dalam literatur ritel, terutama di Eropa, Amerika Serikat dan Asia (Olaru, Purchase dan Peterson, 2008; Boshoff dan du Plessis, 2009; Huddleston, Whipple, Mattick dan Lee, 2009; Hong dan Cho, 2011; Dabholkar dan Sheng, 2012). Para peneliti ini menunjukkan bahwa sangat penting bagi pebisnis untuk menyediakan produk atau layanan yang memuaskan pelanggan karena pelanggan yang puas mengembangkan

kepercayaan pada penyedia layanan dan menjadi loyal dan sebagai hasilnya melakukan pembelian berulang. Selain itu, faktor-faktor ini juga dianggap sebagai faktor kunci keberhasilan untuk mencapai persaingan keuntungan dalam industri ritel (Kang, Okamoto dan Donovan, 2004; Hui, Kandampully dan Juwaheer, 2009; Hamadi, 2010).

Menurut William dan Auchil (2002) Niat membeli ulang merupakan penilaian tentang pembelian ulang pada perusahaan yang sama berdasarkan pengalaman menggunakan produk/jasa sebelumnya. Keinginan membeli ulang terkait dengan penilaian tentang perusahaan yang sama dalam memenuhi kebutuhannya (McDougall dan Levesque, 2002).

Pelanggan berniat melakukan pembelian ulang berdasarkan pengalaman masa lalu seperti kinerja produk (manfaat) sesuai dengan yang diharapkan, dan pertimbangan biaya (Kaynak, 2003). Pelanggan melakukan pembelian di masa yang akan datang berdasarkan pada nilai yang diperoleh dari transaksi terakhir, dengan manfaat hubungan menjadi perantara bagi harapan akan manfaat masa depan (Kumar, 2002). Minat membeli ulang adalah penilaian tentang membeli ulang, keinginan untuk melibatkan diri di waktu yang akan datang dengan pihak penyedia layanan serta kegiatannya (Bayraktar et al., 2012). Pembelian ulang terjadi karena konsumen merasa puas dengan apa didapat sesuai bahkan melampaui dengn apa yang mereka harapkan, sehingga akan menimbulkan pembelian kembali di masa yang akan datang. Posisi pasar suatu produk terbentuk karena adanya pembelian pada produk tersebut dan sebagian besar melakukan pembelian kembali pada produk tersebut.

Repurchase intention terjadi karena adanya pengalaman pembelian di masa lalu. Repurchase intention menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dalam mengkonsumsi suatu produk. Pertama, konsumen akan mengkonsumsi atau menggunakan produk yang dilengkapi berbagai feature-feature. Kemudian konsumen dapat mengetahui fungsi dari produk sesuai atau

tidaknya, lalu timbul rasa suka atau tidak suka. Produk yang disukai tersebut cenderung akan dikonsumsi atau digunakan di waktu berikutnya sehingga timbul pembelian ulang.

2.4 *Customer Satisfaction*

Cheng *et al.,* (2011) berpendapat bahwa memuaskan pelanggan lebih penting daripada menghasilkan laba. Para penulis beralasan bahwa memuaskan pelanggan mendahului pembuatan laba, maka selama pelanggan puas, maka bisnis akan menghasilkan keuntungan. Kepuasan pelanggan menjadi ukuran penting dari perilaku konsumen (Cheng *et al.,* 2011) dan indikator kunci dari kinerja bisnis (Sandada 2013).

Menurut Yamit (2005) kepuasan pelanggan dapat di ketahui apabila ia telah mengkonsumsi atau menggunakan produk/jasa tersebut. Kepuasan merupakan hasil evaluasi dari apa yang dirasakan dengan apa yang diharapkan. Kepuasan pelanggan dapat tercapai apabila perusahaan memberikan keinginan-keinginan konsumen. Hasilnya di tentukan oleh konsumen apakah produk tersebut dapat memenuhi keinginannya. Deng, Lu, Wei dan Zhang (2010) menyatakan bahwa pelanggan mengalami kepuasan kumulatif setelah memiliki pengalaman dalam menggunakan produk atau layanan. Untuk memuaskan konsumen, pengecer perlu memahami motivasi untuk berbelanja karena pelanggan mendapatkan kepuasan dari beragam aspek belanja (Huddlestonet al., 2009). Beberapa motivasi konsumen untuk belanja yang disebutkan oleh Huddleston et al. (2009) berorientasi tugas sementara yang lain berorientasi aktivitas dan mereka berbelanja untuk mengalihkan rutinitas sehari-hari, untuk mempelajari lebih lanjut tentang tren dan produk baru, untuk kenikmatan tawar menawar. Definisi yang dibahas di atas menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari evaluasi oleh pelanggan pada layanan yang diberikan terhadap harapan mereka.

Menurut Giese dan Cote, “kepuasan adalah ringkasan respon afektif dari berbagai macam minat dengan rentang waktu pengambilan keputusan tertentu dan durasi yang terbatas melalui focal aspect dari konsumsi atau akuisisi sebuah produk” (Tsioutsou, 2006).Kepuasan dapat dirasakan setelah melakukan perbandingan antara kinerja produk dengan harapan yang diterima sesuai atau bahkan melampaui yang diharapkan (Kotler, 2006). Hwang dan Zhao (2010) menyatakan kepuasan pelanggan terjadi ketika ada konfirmasi dan diskonfirmasi positif dari harapan pelanggan. Ini menyiratkan bahwa pelanggan puas ketika harapan mereka terpenuhi.

Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana harapan pelanggan dari produk atau jasa, dimana apakah hasilnya memenuhi harapannya atau melampaui dari yang diharapkan. Oleh karena itu, setiap bisnis terutama penyedia jasa di lingkungan yang kompetitif tanpa fokus pada kepuasan pelanggan tidak akan bertahan di pasar, dimana retensi pelanggannya buruk, loyalitas dan rekomendasi kepada pelanggan lain pun akan buruk. Kepuasan pelanggan meningkatkan pangsa pasar perusahaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, serta volume penjualan. Untuk mencapai hasil yang diinginkan adalah dengan melihat hasil dari tindakan *customer*. Sehingga tanpa fokus pada *customer satisfaction*, hal itu merupakan suatu keajaiban dari pasar untuk bisa bertahan (Awara dan Amaehi, 2014).

Huang *et al.,* (2014) mengelompokkan dimensi kepuasan pelanggansebagai berikut:

a. *Customer Feelings*

Yang dimaksud dengan *customer feelings* adalah bagaimana perasaan *customer* atau apa yang *customer* rasakan ketika berbelanja di sebuah toko, seperti bagaimana pengalaman pelanggan dalam menggunakan produk, bagaimana keputusan pelanggan untuk memilih produk yang dijual di toko, produk sesuai dengan harapan pelanggan, perasaan pelanggan ketika membeli produk, harga produk sesuai dengan nilai dan manfaat produknya.

b. *Expected Performance*

Yang dimaksud dengan *expected performance* adalah apa yang diharapkan oleh *customer* ketika berbelanja di sebuah toko, seperti promosi produknya menarik, cara meletakkan produk yang profesional, ketersediaan produknya, dan kemudahan dalam melakukan transaksi pembelian.

2.5 *Store Image*

Menurut Keller (2008), *store image* merupakan gambaran atau persepsi masyarakat mengenai sebuah toko akibat stimulus atau rangsangan yang dilakukan oleh toko. Stimulus dapat dijelaskan sebagai rangsangan yang diterima melalui alat indera yaitu dapat didengar, dilihat, diraba, dirasa, dicium yang dapat mempengaruhi respon konsumen. Menurut Bellenger dan Goldstrucker (2002), *store image* adalah persepsi konsumen pada sebuah toko dibandingkan dengan toko lain (pesaing). *Store image* dapat dipandang sebagai sesuatu hal yang menjadi pikiran konsumen tentang sebuah toko, termasuk didalamnya persepsi dan sikap yang didasarkan pada stimulus yang berkaitan dengan toko yang diterima melalui panca indra manusia.

Memelihara *store image* sangat penting bagi *retailer* untuk menarik perhatian dan memenuhi kepuasan konsumen. Konsumen menilai sebuah toko berdasarkan pengalaman mereka atas toko tersebut. Sebagai hasilnya, beberapa toko akan menetap dalam benak konsumen apabila ia merasa puas akan *store image* tersebut.

Sebuah studi telah meneliti bagaimana atribut *store image* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Helgesen, Havold, & Nesset, 2010; Theodoridis & Chatzipanagiotou, 2009, Jinfeng & Zhilong, 2009, Brunner et al., 2008). Konsep *Store Image* dikemukakan oleh Baker, *et al.*, dalam Davies & Ward (2002), "*Store image is a combination of an individual's*

cognitive and emotional responses, which are generated from their perceptions or memories of a particular store, and which also represent what the store signifies to the individual." dalam konsep tersebut dapat diketahui bahwa *Store Image* adalah kombinasi proses kognitif individu dan respon emosional konsumen yang terbentuk dari persepsi atau kenangan dari toko atau segala sesuatu yang mengingatkan konsumen mengenai toko tersebut.

Menurut Theodoridis dan Chatzipanagiotou (2009), *Store image* dibentuk oleh berbagai atribut, yaitu:

1. Layanan (*Service*),
2. Harga (*Price*),
3. Produk (*Product*),
4. Kenyamanan (*Convenience*).

Sedangkan menurut Watanabe *et al*., (2013) atribut *store image* adalah sebagai berikut :

1. Staff (*Personell*)
2. Harga (*Price*)
3. Produk (*Product*)
4. Kenyamanan (*Convenience*)
5. Atmosfer (*Atmosphere*)
6. Promosi (*Promotion*)

Berbeda denga Hosseini *et al*., (2014) mengemukakan enam atribut *store image*, yaitu:

1. Suasana toko (*Atmosphere*)
2. Musik (*Music*)
3. Kualitas produk (*Merchandise quality*)
4. Harga (*Price*)
5. Pelayanan (*Service*)

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

6. Kenyamanan (*Convenience*)

Berdasarkan pra survei penelitian sebelumnya, maka atribut *store image* pada penelitian ini adalah staff (*personell*), harga (*price*), produk (*product*), kenyamanan (*convenience*), Suasana toko (*store atmosphere*), dan promosi (*promotion*) sesuai yang dikemukakan oleh Watanabe *et al*., (2013).

Staff (personell) berkaitan dengan pelayanan (*service*). Mengacu pada kualitas pelayanan yang terkait dengan produk inti. Kualitas akan diukur menggunakan variabel seperti pelayanan personil, staf yang ramah, staf yang sopan dan berpengetahuan. Kecepatan memecahkan masalah juga merupakan variabel penting. Kemampuan staf untuk menawarkan pelayanan personalisasi seperti mampu mengenali pelanggan bahkan menyapa mereka dengan nama (Lu dan Lukoma, 2011).

Menurut Gwinner *et al.*, (2005); Liao dan Chuang (2004) mengatakan bahwa keberhasilan implementasi konsep pemasaran perusahaan tergantung pada karyawan garis depan (*frontliner*) karena berinteraksi langsung dengan pelanggan. Untuk mengukur kualitas layanan dapat ditentukan berdasarkan lima dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman (Lupiyoadi dan A.Hamdani, 2011) yaitu:

a. Keandalan (*Reliability*), yaitu dapat memberi pelayanan kepada pelanggan secara konsisten, akurat, cepat dan tepat, seperti menangani keluhan pelanggan serta kemampuan menjalin hubungan baik dengan pelanggan dengan memberikan bingkisan, kartu ucapan maupun acara-acara khusus pelanggan. *Reliability* mengacu pada janji-janji yang diberikan oleh toko. Jika toko tidak dapat menyimpan atau melanggar janji, maka tidak memuaskan pelanggan dan menghasilkan *word-of-mouth* negatif. Sebaliknya, ketika perusahaan mampu menepati janjinya, ia meningkatkan

kepercayaan pelanggan dan menciptakan kepuasan pelanggan yang mengarah ke loyalitas (Yuen & Chan 2010).

b. Ketanggapan (*Responsiveness*), berarti kemauan memberikan pelayanan kepada pelanggan untuk membantu mengatasi permasalahan-permasalahan yang dihadapi, permintaan maupun pertanyaan-pertanyaan pelanggan.

c. Keyakinan *(Assurance*), yaitu kemampuan meyakinkan pelanggan untuk menimbulkan rasa percaya pada perusahaan. Karyawan dituntut memiliki pengetahuan yang baik serta ramah dan hangat untuk mengambil hati pelanggan.

   - *Competence*, yaitu mempunyai kemampuan dalam melayani bermacam-macam karakter pelanggan.
   - *Credibility*, yaitu jujur dan bertanggung jawab sehingga menimbulkan kepercayaan pelanggan
   - *Courtesy*, yaitu etika kesopanan, rasa hormat, dan keramahan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan
   - *Security*, yaitu memberikan rasa aman kepada pelanggan

d. Empati (*Empathy*), terkait dengan perhatian pribadi yang ditujukan kepada pelanggan terhadap kebutuhan-kebutuhannya.

Ada tiga subdimensi dari Empati, yaitu:

- *Acces*, yaitu kemudahan bagi pelanggan dalam menghubungi atau menemui pihak perusahaan.
- *Communication*, yaitu kemampuan perusahaan menyampaikan informasi dengan bahasa yang mudah dimengerti oleh pelanggan.

- *Understanding Customer*, yaitu pihak perusahaan harus peka dalam mengenal dan mengetahui apa saja kebutuhan-kebutuhan pelanggan.

e. Berwujud (*Tangibles*), yaitu bentuk pelayanan secara fisik dapat dilihat, diraba, dicium dan didengar. Contohnya, arsitektur bangunan, warna cat, dekorasi, tata letak produk, tempat parkir, fasilitas ibadah, pakaian karyawan, lokasi jauh/dekat, logo/simbol perusahaan yang mudah diingat, peralatan kantor dan kartu-kartu khusus pelanggan.

Harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2001). Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam memunculkan minat beli maupun keputusan membeli konsumen. Kepuasan dipengaruhi oleh harga (Johnson dan Gustafsson, 2000; Zeithaml dan Bitner, 2013). Konsumen rela mengeluarkan uang banyak apabila produk yang dibeli sesuai bahkan melampaui harapannya. Kotler dan Amstrong (2012) mengidentifikasikan dimensi dasar dari harga serupa dengan dimensi harga yang dilaporkan oleh Ongoh *et al.*, (2015), yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Daya saing harga
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Kesesuaian harga dengan kualitas

Menurut Kotler (2006) produk adalah sesuatu yang bisa diperjual belikan didalam pasar, yang bisa dipergunakan ataupun dikonsumsi untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan seseorang baik yang berwujud maupun tidak. Menurut Kotler dan Keller (2009) Produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya, seperti berikut:

1. *Nondurable goods* adalah barang berwujud yang tidak tahan lama. Biasanya digunakan atau dikonsumsi hanya satu kali atau beberapa kali. Contoh nondurable goods seperti makanan dan minuman kemasan, shampo, teh dan gula.

2. *Durable goods* adalah barang berwujud yang usia pemakaiannya tahan lama. Contohnya laptop dan televisi adalah produk yang tahan lama, dapat digunakan sesering mungkin.

3. Jasa (*service*) adalah produk yang tidak berwujud (*Intangibility*), tidak terpisahkan (*Inseparability*), berubah-ubah (*Variability*) dan tidak tahan lama (*Perishability*). Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu bersamaan. Contoh produk jasa antara lain pelayanan *medical check up*, pewarnaan rambut di salon, car wash, pengiriman uang melalui bank, dll.

Menurut Garvin (dalam Garperz, 2005) dalam menganalisa karakteristik suatu produk dapat kita gunakan delapan dimensi kualitas:

a. Performa (*Performance*), hal utama yang paling dipertimbangkan pelanggan dalam membeli suatu produk adalah kinerja produk itu sendiri. Contohnya konsumen lebih memilih menggunakan pendingin ruangan merk LG karena kompresornya membuat lebih cepat dingin dan suara mesin halus.

b. Keistimewaan (*Features*), pelengkap karakteristik utama, Contoh: teknologi yang dipakai pendingin ruangan merk LG membunuh bakteri didalam ruangan dan hemat daya.

c. Kehandalan (*Reliability*), dapat menjalankan fungsinya dengan baik di waktu dan kondisi tertentu. Contohnya mobil Toyota Fortuner bisa dikendarai di segala medan jalan.

d. Konformansi (*Conformance*), berkaitan dengan apakah spesifikasi suatu produk telah sesuai dengan keinginan konsumen.

e. Daya tahan (*Durability*), berapa lama suatu produk dapat bertahan untuk digunakan. Contohnya, seseorang memilih menggunakan *Iphone* sebagai telepon seluler daripada menggunakan merk-merk lain.

f. Kemampuan Pelayanan (*Service ability*), terkait dengan *competence*, etika, serta kemudahan. Contohnya banyak salon yang menyediakan layanan home service bahkan layanan 24 jam untuk memudahkan pelanggan memenuhi keinginannya.

g. Estetika (aesthetics), keindahan/tampilan bersifat subjektif terhadap pilihan/selera pribadi Contohnya, *ice cream* akan lebih menarik apabila dihidangkan dengan beberapa *topping* seperti buah-buahan, coklat dan biskuit. Contoh lainnya makanan dengan packaging yang sedemikian rupa akan lebih dianggap bersih, sehat dan enak dilihat.

h. Kualitas yang Dipresepsikan (*Perceived quality*), presepsi seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk dalam memberikan kepuasan, berkaitan juga dengan *brand image.* Seseorang tertarik membeli suatu produk karena adanya feature-feature yang dijanjikan suatu produk. Contohnya seseorang yang memilih produk Toyata karena *maintenance* nya mudah dan bisa diandalkan dalam segala kondisi. Contoh lain seseorang memilih produk merk tertentu karena brand tersebut dapat menaikan harga diri.

Dimensi *Convenience* atau kenyamanan pada *store image* adalah kenyamanan yang menekankan pada lokasi serta fasilitas yang ada di dalam sebuah ritel. Berkaitan dengan segala hal yang membuat konsumen merasa mudah dan nyaman untuk membeli barang dan merasakan layanan di toko yang bersangkutan (Puspita, 2013). Kenyamanan merupakan faktor penting dalam lingkungan yang bergerak cepat saat ini. Aspek utama kenyamanan adalah lokasi toko dan faktor terkait lainnya, seperti parkir dan transportasi. Retailer harus mempertimbangkan lokasi karena keputusan ini tidak dapat diselesaikan dengan mudah. Pelanggan sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk waktu yang diperlukan untuk bepergian ke toko, transportasi untuk tiba di toko, lokasi toko, dan akhirnya, penjualan di toko (Wood & Browne, 2007). Thang dan Tan (2003) mengatakan bahwa pelanggan memilih

toko untuk dikunjungi berdasarkan pada aksesibilitasnya, kemudahan transportasi, dan waktu yang diperlukan untuk pergi ke toko.

Menurut Martinéz-Ruiz *et al.,* (2010), menunjukkan bahwa lokasi yang dekat dengan rumah maka biaya transaksi yang terkait dengan pembelian seperti biaya transportasi dan waktu yang dihabiskan cenderung akan berkurang. Menurut Levy dan Weitz (2012) lokasi toko merupakan keputusan yang penting bagi seorang peritel karena tiga alasan, antara lain:

1. Lokasi merupakan pertimbangan utama dalam keputusan konsumen memilih toko. Konsumen biasanya akan memilih toko yang letaknya paling dekat dengan tempat tinggal.
2. Keputusan lokasi memiliki kepentingan strategis karena dapat digunakan untuk mengembangkan *sustainable competitive advantage*. Jadi apabila seorang peritel memilih lokasi terbaik, maka pesaingnya akan sulit meniru.
3. Keputusan penting mengenai lokasi sangat beresiko karena menyangkut investasi jangka panjang.

Pertimbangan penting lainnya dalam hal faktor kenyamanan adalah jam buka toko, atau waktu pembukaan dan penutupan. Hyllegard *et al.*, (2005) berpendapat bahwa pelanggan yang berumur lebih tua menganggap waktu pembukaan dan penutupan toko tidak penting karena pelanggan ini memiliki lebih banyak waktu tersedia. Retailer yang memiliki target pasar pelanggan yang lebih muda harus mempertimbangkan faktor ini dengan memperpanjang jam buka mereka dan meningkatkan kenyamanan untuk target pasar. Anak-anak muda saat ini memiliki gaya hidup yang sibuk, dan jam buka dan tutup toko harus mengakomodasi aspek kehidupan mereka (Hyllegard *et al.,* 2005).

Suasana toko (store *atmosphere*) adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai

dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (Purwaningsih, 2011). Dengan kata lain, *store atmosphere* bisa mempengaruhi perasaan atau mood dari para konsumen yang berkunjung ke toko sehingga mempengaruhi minat untuk membeli.

Atmosfer toko mengacu pada lingkungan yang dibuat dengan menggabungkan satu set elemen visual dari lingkungan fisik toko (warna, display, fitur dekoratif, kemudahan bergerak, dll) dan stimulasi indra (bau, kondisi udara/temperatur, musik, pencahayaan) menimbulkan respon konsumen. Toko dengan suasana yang menyenangkan cenderung meningkatkan pengalaman pembelian yang positif dan kepuasan pelanggan (Babin dan Darden dalamTheodoridis dan Chatzipanagiotou, 2009). Menurut Meldarianda (2010), "suasana toko (*store atmosphere*) merupakan kombinasi dari karateristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen". Berman dan Evan (dalam Erlangga dan Achmad, 2012) membagi elemen-elemen store atmosphere ke dalam empat elemen, yaitu: *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*. Ketika seorang konsumen masuk ke suatu toko mereka tidak hanya memberikan penilaian produk dan harga yang ditawarkan oleh retailer, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan yang diciptakan oleh retailer melalui *store layout*, *display* (penataan barang) yang kreatif, desain bangunan yang menarik, pengaturan jarak antar rak, simbol, temperature, dan musik yang dilantunkan (Kotler dan Amstrong, 2003). Menurut Krishna (2017), teknik desain ritel lainnya meliputi atmosfer dan estetika di mana lantai, pencahayaan, grafik, papan nama, dan perlengkapan memainkan peran penting.

Atribut ke enam adalah promosi (*promotion*). Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui berbagai penggunaan intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan (Tjiptono, 2014). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa promosi penjualan merupakan keinginan menawarkan intensif dalam periode tertentu untuk mendorong atau merangsang keinginan konsumen. Promosi adalah salah satu atribut penting yang berkontribusi menghasilkan *store image* positif (Collins-Dodd dan Lindley, 2003; Thang dan Tan, 2003).

Ada dua kategori utama dari promosi penjualan, yaitu promosi penjualan moneter dan non-moneter. Promosi penjualan moneter dapat dilakukan dengan teknik potongan harga (diskon) dan memberikan produk gratis seperti beli dua gratis satu. Sedangkan promosi penjualan non-moneter dapat dilakukan dengan memberikan hadiah gratis dan undian (Jayaraman, 2013).

Menurut Framework *et al*., (2000) ada enam manfaat promosi penjualan yang dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu manfaat utilitarian (tabungan, perbaikan kualitas dan kenyamanan). Apabila suatu produk mendapat potongan harga maka konsumen akan mendapatkan produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas yang mungkin lebih baik dan memberikan kesenangan bagi konsumen. Promosi penjualan juga bisa menjadi menyenangkan, misalnya dengan undian atau kontes.

Dimensi promosi penjualan menurut Jayaraman (2013) adalah sebagai berikut:

1. Diskon
2. *Buy one get one*
3. Undian
4. Hadiah gratis

2.6 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	*Effect of Pharmacy Store Image on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Over-The-Counter Drug Market.* Lee *et al.*, (2015).	Harga, ragam produk, atmosfer toko, lokasi toko, spesialisasi apoteker, pharmacist likability, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan	*Store image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Harga, ragam produk, atmosfer toko,lokasi toko, spesialisasi apoteker dan *pharmacist likability* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.	Menggunakan harga, ragam produk, atmosfer toko, lokasi toko,sebagai atribut *store image*. Menggunakan variabel kepuasan pelanggan. Mengkaji *store image* dengan kepuasan pelanggan. Menggunakan Structural Equation Model (SEM).	Menggunakan Pharmacist Speciality, Pharmacist Likablility sebagai atribut *store image*.Kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Menggunakan variabel loyalitas pelanggan. Mengkaji *store image* dengan loyalitas pelanggan.Mengkaji kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Menggunakan SPSS.
2.	*Customer Satisfaction of Retail Chain Stores: Evidence From Bangladesh.* Rana *et al*.,(2014).	Kualitas produk, *responsiveness*, harga, lokasi, *physical design*	Kualitas produk, *responsiveness*, harga dan *physical appearance* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Menggunakan kualitas produk, harga, lokasi toko sebagai atribut store image. Menggunakan variabel kepuasan pelanggan.	Mengkaji hubungan atribut *strore image* dengan kepuasan pelanggan satu per satu. Menggunakan Multiple Linear Regression (MLR) dengan SPSS
3.	*Customer Repurchase Intention and Satisfaction in Online Shopping.* Yulisetiarini *et al*., (2017).	Harga, kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan, *repurchase intention*	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *repurchace intention*. *Perceived value of service*, *Perceived equity of service*, *Perceived quality of service* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.	Menggunakan harga, produk, pelayanan sebagai atribut *store image.* Menggunakan variabel kepuasan pelanggan dan *repurchase intention.* Mengkaji kepuasan pelanggan dengan *repurchase intention.* Menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan PLS	Mengkaji atribut *store image* dengan kepuasan pelanggan dan *repurchase intention.*
4.	*Evaluating the Impact of Promotion Price, Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction and Repeating Purchase.* Khodadadi (2017)	*Price promotionproduct quality, service quality,* kepuasan pelanggan, *repeating purchase incentives.*	Hasilnya mengindikasi bahwa *price promotionproduct quality, service quality, satisfaction* berpengaruh terhadap *repeating purchase incentives.*	Menggunakan price, promotion, product, service dan mengkaji dengan kepuasan pelanggan. Mengkaji kepuasan pelanggan dengan *repeating purchase incentives.* Menggunakan structural Equation Model (SEM)	Menggunakan LISREL

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

No.	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5.	*Store image attributes and customer satisfaction across different customer profiles within the supermarket sector in Greece.* Theodoridis dan Chatzipanagiotou(2009).	Atribut *store image* (produk, harga, atmosfer, *personnel*, *merchandising*, kenyamanan), kepuasan pelanggan	Harga, produk dan *personnel* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan kenyamanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Menggunakan menggunakan harga, produk, atmosfer, personnel, kenyamanan sebagai atribut store image. Mengkaji hubungan atribut *store image* dengan kepuasan pelanggan. Menggunakan variabel kepuasan pelanggan. Menggunakan structural Equation Model (SEM) dengan PLS	Menggunakan merchandising sebagai atribut *store image.*Mengkaji hubungan atribut *store image* dengan kepuasan pelanggan pada profil pelanggan berbeda.
6.	*The Influence of Store Image and Corporate Image on Customer Satisfaction: A Study in Petrol Station's Convenience Store Patronage in Malaysia.* Saad dan Wahid(2017).	*Store image, corporate image, kepuasan pelanggan*	*Store image* (atmosfer toko, lokasi, kenyamanan fasilitas, *value for money*, pelayanan karyawan, *after sale service*, dan *merchandising*) dan kepuasan pelanggan sendiri tidak berpengaruh signifikan secara statistik. Tetapi berpengaruh signifikan jika *corporate image* diregresikan sebagai moderator memperkuat hubungan *store image* dengan kepuasan pelanggan.	Menggunakan variabel *store image* dan kepuasan pelanggan. Menggunakan suasana toko, kenyamanan, service sebagai atribut *store image.*Mengkaji hubungan *store image* dengan kepuasan pelanggan	Menggunakan *value for money, after sale service*, lokasi sebagai atribut tambahan *store image.* Menggunakan *corporate image* sebagai variabel mediasi/*intervening.* Mengkaji hubungan *store image* dengan kepuasan pelanggan melalui *corporate image* sebagai mediasi. Menggunakan *multiple Linear Regression (MLR) dengan SPSS.*
7.	*A Partial Least Squares Path model of Repurchase Intention of Supermarket Customer.* Noyan dan Simsek(2012).	*Discount perceptions, comparative price perceptions, service quality perceptions, product quality perceptions, value perceptions, trust,* kepuasan pelanggan, *repurchase intention*	*Customer satisfaction* paling berpengaruh terhadap *repurchase intention*, efek tidak langsung dari *service quality perception* dan *comparative price perception. Value perception* sangat berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, efek tidak langsung dari *service quality perception, product quality perception* dan *comparative price perception*, sedangkan *discount perception* berpengaruh signifikan terhadap *value perception* walaupun sedikit.	Menggunakan *price, service,product,* kepuasan pelanggan, *repurchase intention* sebagai variabel. Mengkaji atribut store image dengan *repurchase intention.* Mengkaji kepuasan pelanggan dengan *repurchase intention.* Menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* dengan PLS.	*Menggunakan Discount perceptions, value perceptions, trust* sebagai variabel.

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

No.	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
8	*Customer Satisfaction, Trust and Loyalty as Predictors of Customer Intention to Re-Purchase South African Retailing Industry.* Chinomoma (2013).	Kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, loyalitas pelanggan, *repurchase intention*	Hasilnya kepuasan dan kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap *repurchase intention* ketika mereka memacu loyalitas pelanggan.	Menggunakan variabel kepuasan pelanggan dan *repurchase intention.* Menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan PLS.	Menggunakan variabel kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Mengkaji hubungan kepuasan pelanggan dengan kepercayaan pelanggan. Mengkaji hubungan kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Mengkaji loyalitas pelanggan dengan *repurchase intention.*
9	*Store Image Attributes and Customer Sstisfaction in Supermarkets in Campo Grande-M.* Watanabe et al., (2013)	*Personell, price, product, convenience, atmosphere, promotion,* kepuasan pelanggan	Hasilnya semua atribut *store image* (*personell, price, product, convenience, atmosphere, promotion*) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.	Menggunakan *personell, price, product, convenience, atmosphere, promotion* sebagai atribut *store image.* Menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel. Menggunakan *Structural Equation Model* (SEM).	Menggunakan AMOS
10	*Inter-relationships among Store Images, Store Satisfaction, and Store Loyalty among Korea Discount Retail Patrons.*Koo (2003)	*Store image,* kepuasan pelanggan, *attitude towards a discount retail store,* loyalitas toko	Hasilnya menunjukkan *store image* berhubungan signifikan dan positif dengan *attitude towards a discount retail store.* Store image mempunyai hubungan yang signifikan dan positif dengan kepuasan pelanggan. *Attitude towards a discount retail store*berhubungan signifikan dan positif dengan loyalitas toko dan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak berhubungan signifikan dan positif dengan loyalitas toko.	Menggunakan variabel *store image* dan kepuasan pelanggan. Mengkaji hubungan *store image* dengan kepuasan pelanggan. Menggunakan Structural Equation Model (SEM).	Mengkaji *store image* dengan *attitude towards a discount retail store*. Mengkaji atribut *store image* dengan loyalitas toko.Mengkaji *attribute* dengan loyalitas toko dan kepuasan pelanggan. Mengkaji kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Menggunakan LISREL

No.	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
11	*The role of customer participation for enhancing repurchase intention.*Chen dan Chen (2018).	Partisipasi pelanggan, nilai relasional pelanggan, kepuasan pelanggan, komitmen pelanggan, *repurchase intention*	Hasil penelitian ini menunjukan hubungan yang signifikan dan positif antar variabel kecuali kepuasan pelanggan dengan *repurchase intention* menunjukan hubungan yang tidak signifikan.	Menggunakan variabel kepuasan pelanggan dan *repurchase intention.* Mengkaji hubungan kepuasan pelanggan dengan *repurchase intention.* Menggunakan PLS.	Menggunakan variabel partisipasi pelanggan, nilai relasional pelanggan, komitmen pelanggan. Mengkaji partisipasi pelanggan dengan nilai relasional pelanggan. Mengkaji nilai relasional pelanggan dengan kepuasan pelanggan dan komitmen. Mengkaji kepuasan pelanggan dengan komitmen pelanggan. Mengkaji komitmen pelanggan dengan *repurchase intention.*
12	*An Analysis of Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Re-purchase Intention in Iranian Department Stores.*Ranjbarian (2012)	*Store brand image, perceived quality,* kepuasan pelanggan, *repurchase Intention*	Hasil penelitian menunjukan adanya hubungan yang signifikan dan positif antara *perceived quality*dengan *brand image.*Kepuasan pelanggan terpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *perceived quality* dan *store brand image.Perceived quality* mempunyai hubungan signifikan dan positif terhadap *repurchase intention. Repurchase intention* secara langsung terpengaruh dan signifikan oleh kepuasan pelanggan.	Menggunakan variabel kepuasan pelanggan dan *repurchase intention*. Mengkaji hubungan kepuasan pelanggan dengan *repurchase intention.* Menggunakan *Structural Equation Model* (SEM).	Menggunakan variabel *Store brand image, perceived quality.* Mengkaji *perceived quality* dengan *store brand image.* Mengkaji *perceived quality* dan *store brand image* dengan kepuasan pelanggan. Mengkaji kepuasan pelanggan dengan *repurchase intention.* Menggunakan LISREL.

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

2.7 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan, penelitian terdahulu, teori dan kerangka pemikiran maka hipotesis untuk penelitian ini, yaitu:

2.7.1 Keterkaitan *Store Image* dengan *Customer Satisfaction*

Sebuah studi telah meneliti bagaimana atribut *store image* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* (Helgesen, Havold, & Nesset, 2010; Theodoridis & Chatzipanagiotou, 2009, Jinfeng & Zhilong, 2009, Brunner et al., 2008). *Store image* dibentuk oleh berbagai atribut, termasuk layanan, harga, produk, *convenience*, atmosfer, dan promosi, seperti yang disarankan oleh Theodoridis dan Chatzipanagiotou (2009). Persepsi mengenai layanan merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan (Wang, 2009), karena banyak konsumen suka berbicara dan bersosialisasi saat berbelanja, mencari *social experience* jauh dari rumah. Berdasarkan penemuan dari beberapa ahli antara lain Lee *et al.,* (2015) harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer satisfaction*. Menurut Theodoridis dan Chatzipanagiotou (2009), kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan *customer satisfaction*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Lee *et al.*, (2015), kenyamanan toko terkait juga lokasi toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Atmosfer penting lainnya adalah atmosfer toko. Ini mengacu pada lingkungan yang dibuat dengan menggabungkan satu set elemen visual dari lingkungan fisik toko (warna, display, fitur dekoratif, kemudahan bergerak, dll) dan stimulasi indra (bau, kondisi udara, musik, pencahayaan) menimbulkan respon konsumen (Theodoridis dan Chatzipanagiotou, 2009; Hofacker *et al.*, 2008).

H_1: *Store Image* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

2.7.2 Keterkaitan *Customer Satisfaction* dengan *Repurchase Intention*

Mengingat dunia bisnis yang kompetitif dan peningkatan kesadaran konsumen, kepuasan pelanggan menjadi masalah krusial di antara para sarjana dan praktisi. Oleh karena itu, agar tetap kompetitif dan berkelanjutan, pemasar perlu memastikan bahwa mereka memuaskan pelanggan mereka. Telah terbukti bahwa kepuasan pelanggan positif mempengaruhi niat pembelian kembali (Lee, 2004; Huddleston, Whipple, Mattick & Lee, 2009).

Konsumen yang merasa "sangat puas" akan sangat berpengaruh dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan, sebaliknya konsumen yang merasa "sangat tidak puas" tidak akan berkontribusi dalam meningkatkan profit perusahaan (Best, 2013). Dengan kata lain, dengan meningkatkan kepuasan pelanggan, kemungkinan *repurchase* produk juga akan meningkat. Studi ini dilakukan di e-retailing dan belanja online dengan hasil yang sama (Collier & Bienstock, 2006; Lee dan Lin, 2005). Kepuasan pelanggan paling berpengaruh pada *repurchase intention* (Noyan dan Simsek, 2012).

H_2: *Customer Satsfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

2.7.3 Keterkaitan *Store Image*dengan *Repurchase Intention*

Penelitian yang dilakukan oleh Hu (2011) menyatakan bahwa *store image* signifikan mempengaruhi frekuensi belanja konsumen pada suatu toko. Pada penelitian lebih lanjut dijelaskan bahwa *merchandise, service, advertisements, store congeniality,* dan *consumer's income* adalah yang paling berpengaruh. Hasil penelitian Wijaya (2013) serta Soebagyo dan Subagio (2014) membuktikan bahwa *store image* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention.* Apabila pengunjung sebuah toko menilai bahwa sebuah toko memiliki reputasi nama yang baik. Pelayanan yang diberikan pihak toko dinilai baik oleh pengunjung. Barang atau produk yang dijual lengkap. Serta barang atau produk yang dijual memiliki kualitas yang

tinggi, maka hal-hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan *repurchase intention* (Wijaya, 2013).

H_3: *Store Image* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

2.7.4 Keterkaitan *Store Image* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satsfaction* sebagai variabel *intervening*

Kepuasan pelanggan paling berpengaruh pada *repurchase intention* (Noyan dan Simsek, 2012).Pelanggan melakukan pembelian di masa yang akan datang berdasarkan nilai yang diperoleh dari transaksi terakhir (Khumar, 2002). Untuk itu perusahaan harus mampu menciptakan dan memelihara *store image* yang dapat menarik perhatian dan memenuhi kepuasan pelanggan.Apabila keinginan-keinginan tersebut terpenuhi maka akan timbul keinginan dari para pelanggan untuk melakukan pembelian kembali pada masa yang akan datang di perusahaan tersebut karena tercapainya kepuasan. Hasilnya perusahaan tersebut akan menetap dalam benak konsumen.

H_4: *Store Image* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*.

2.8 Kerangka Pemikiran

SJS Plaza sebagai perusahaan ritel sangat penting memelihara *store image* untuk menarik perhatian dan memenuhi kepuasan konsumen. Beberapa toko akan menetap dalam benak konsumen apabila ia merasa puas akan *store image* tersebut. Penelitian ini memakai atribut *store image* yang dikemukakan oleh Watanabe *et al.,* (2013) yaitu staff (*personell*), harga (*price*), produk (*product*), kenyamanan (*convenience*), atmosfer (*atmosphere*), dan promosi (*promotion*).

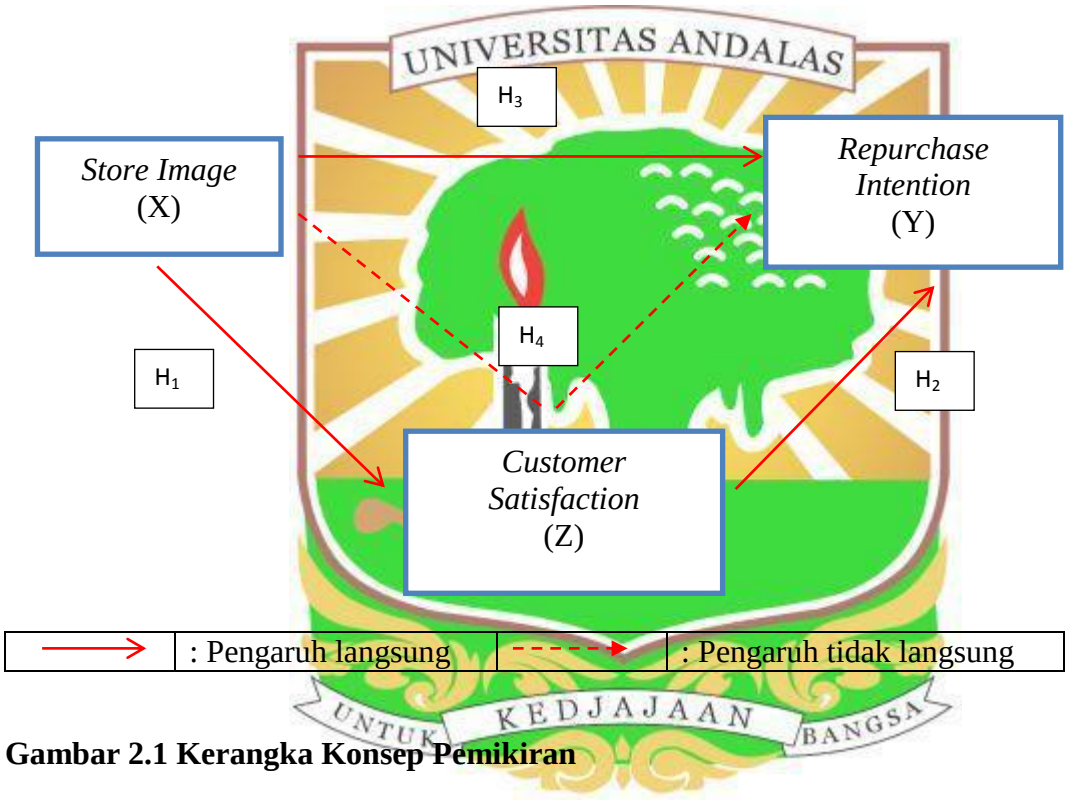
Staff (*personell*) berkaitan dengan pelayanan (*service*). Harga (*price*) memiliki 4 dimensi yaitu keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat dan kesesuaian harga dengan kualitas (Ongoh *et al.,* 2015). Produk (product) terkait dengan variasi produk dan kualitas produk. *Convenience* (kenyamanan) tidak hanya pada saat pelanggan berada didalam toko tetapi juga termasuk lokasi dan akses menuju toko (Puspita, 2013; Wood dan Browne, 2007; Thang dan Tan, 2003). Atmosfer toko mengacu pada lingkungan yang dibuat dengan menggabungkan satu set elemen visual dari lingkungan fisik toko (warna, display, fitur dekoratif, kemudahan bergerak, dll) dan stimulasi indra (bau, kondisi udara/temperatur, musik, pencahayaan (Babin dan Darden dalam Theodoridis dan Chatzipanagiotou, 2009). Menurut Jayaraman (2013) ada 4 dimensi promosi (*promotion*), yaitu *diskon, buy one get one, undian*, dan *hadiah gratis*

Penelitian sebelumnya mengungkapkan *storeimage* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* (Theodoridis dan Chatzipanagiotou, 2009; Noyan dan Simsek, 2012; Lee *et al.*, 2015). *customer satisfaction* terjadi ketika ada konfirmasi dan diskonfirmasi positif dari harapan pelanggan (Hwang dan Zhao, 2010). Artinya pelanggan akan puas ketika harapan mereka terpenuhi.

Pelanggan yang puas akan menjadi loyal dan hasilnya akan melakukan pembelian berulang (Olaru, Purchase dan Peterson, 2008; Boshoff dan du Plessis, 2009; Huddleston, Whipple, Mattick dan Lee, 2009; Hong dan Cho, 2011; Dabholkar dan Sheng, 2012). Penelitian yang dilakukan oleh Noyan dan Simsek (2012) menemukan adanya pengaruh *customer satisfaction*dengan *repurchase intention.* Pelanggan berniat melakukan pembelian ulang berdasarkan pengalaman masa lalu seperti kinerja produk (manfaat) sesuai dengan yang diharapkan, dan pertimbangan biaya (Kaynak, 2003). Produk yang disukai cenderung akan dikonsumsi atau digunakan di waktu berikutnya.

Store image mempengaruhi frekuensi belanja pelanggan pada suatu toko (Hu, 2011). Apabila sebuah toko mempunyai reputasi yang baik serta didukung oleh pengalaman baik pelanggan setelah berbelanja maka akan menimbulkan minat beli ulang (Wijaya, 2013).

Dengan memperhatikan *store image* tersebut berupa staff (*personell*), harga (*price*), produk (*product*), kenyamanan (*convenience*), atmosfer (*atmosphere*), dan promosi (*promotion*) SJS Plaza mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan loyal dan melakukan pembelian ulang pada toko berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya.



Gambar 2.1 Kerangka Konsep Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini dirancang untuk untuk mengetahui pengaruh *store image* terhadap *customer satisfaction* serta dampaknya terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif kuantitatif, dimana analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan memberikan interpretasi terhadap data yang diperoleh. Sedangkan analisis kuantitatif merupakan pendekatan perhitungan yang menggunakan alat analisis statistik dalam melakukan pengujiannya (Sekaran, 2011).

Penelitian ini bersifat *explanatory research*, yaitu menjelaskan adanya hubungan antara variabel yang saling berpengaruh satu sama lain melalui pendekatan kuantitatif untuk membuktikan hipotesis *store image* terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* dan *store image* terhadap *repurchase intention*. Penelitian dilakukan di SJS Plaza yang berlokasi di Jalan Jhoni Anwar No.1 Padang pada tahun 2018. Penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara dan survei kepada pelanggan SJS Plaza. Unit analisis pada penelitian ini adalah pengaruh store *store image* terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction*terhadap *repurchase intention* dan *store image* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai mediasi di SJS Plaza.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah seluruh kumpulan subjek atau objek pada suatu wilayah termasuk didalamnya orang-orang, hewan dan tumbuhan ataupun benda yang memiliki kriteria tertentu

(Sujarweni dan Endrayanto, 2012). Populasinya adalah pelanggan SJS Plaza berumur minimal 18 tahun yang berdomisili di Kota Padang.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi (Umar, 2010; Sekaran, 2011). Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi atau sub kelompok dari populasi. Sampel penelitian ini diambil dengan *metode Purposive Sampling* dengan kriteria responden yang diinginkan adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian di SJS Plaza minimal 2 kali atau lebih. Menurut (Sugiyono, 2010), *Purposive Sampling* adalah teknik untuk menetukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih represntatif.

Apabila populasi tidak diketahui, menurut Hair *et al.*, (2006) merekomendasikan idealnya terdapat minimal 5 sampel untuk setiap jumlah item pertanyaan pada kuesioner. Pada penelitian ini menggunakan 39 kali jumlah item kuesioner, maka sampel minimal adalah 39 x 5 = 195. Maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah 195 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Untuk melakukan penelian ini peneliti harus memiliki dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder (sekaran, 2011). Data primer adalah data yang langsung di dapat melalui wawancara personal/kelompok, survei dengan melampirkan pertanyaan-pertanyan maupun melalui metode observasi. Sumber data primer di dapat dari pelanggan SJS Plaza. Data dan informasi yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data yang bersumber pada penyebaran kuesioner yang penulis sebarkan kepada 195 orang pengunjung SJS Plaza.

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Data sekunder didapat melalui berbagai sumber seperti: jurnal ilmiah, buku, artikel, *website* serta sumber lain yang relevan dan dapat dijadikan referensi dalam penelitian

ini (Sekaran, 2011). Penulis mendapatkan data dari Badan Pusat Statistik dan Bank Indonesia mengenai jumlah penduduk dan laju pertumbuhan penduduk Kota Padang, distribusi kepadatan penduduk Kota Padang, pertumbuhan ekonomi Kabupaten/Kota Provinsi Sumatera Barat, sebaran ekonomi menurut lapangan usaha Kabupaten/Kota Provinsi Sumatera Barat serta PDRB Kota Padang dan pertumbuhan penjualan retail di Indonesia. Data yang telah dikumpulkan digunakan untuk menjawab permasalahan yang ada pada penelitian ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara survei, wawancara dan dokumentasi. Survei, yaitu menyusun daftar pertanyaan secara sistematis berbentuk kuesioner dengan tujuan mendapatkan data yang diinginkan. Daftar pertanyaan diedarkan kepada responden untuk dijawab. Menurut Sekaran (2010) Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas (Sekaran, 2006). Dokumentasi, yaitu metode yang digunakan untuk mendapatkan data yang bersumber kepada tulisan, seperti buku-buku, majalah-majalah, dari *website* atau internet serta data-data lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala Likert, untuk variabel bebas (X); *store image*, variabel terikat (Y); *repurchase intention* dan variabel intervening (Z); *customer satisfaction*. Masing-masing menggunakan lima alternatif jawaban yang diberi skor. Teknik pengukuran yang ditetapkan adalah berdasarkan rangking atau peringkat yang dinyatakan untuk variabel eksogen maupun variabel endogen, dimana masing-masing jawaban diberi skor.

Tabel 3.1
Skala Likert

No.	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai	
		Positif	Negatif
1	SS (Sangat Setuju)	5	1
2	S (Setuju)	4	2
3	N (Netral)	3	3
4	TS (Tidak Setuju)	2	4
5	STS (Sangat Tidak Setuju)	1	5

Sumber: Sekaran (2010)

3.5 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel adalah apa pun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai (Sekaran, 2010). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikatnya (*Dependent variable*) adalah *Repurchase Intention.customer satisfaction*menjadi variabel intervening dan *Store image* menjadi variabel bebas (*Independent variable*) dalam penelitian ini.

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

Tabel 3.2 Defenisi Operasional dan Variabel Penelitian

No.	Variabel	Dimensi	Defenisi	Indikator	Sumber	Skala
1	*Repurchase Intention*		Penilaian tentang membeli ulang, keinginan untuk melibatkan diri di waktu yang akan datang dengan pihak penyedia layanan serta kegiatannya (Bayraktar et al., 2012).	• Tingkat rencana belanja dimasa datang di toko	Noyan dan Simsek (2012).	Likert
				• Tingkat komitmen pelanggan pada toko		
				• Tingkat pembelanjaan terbesar konsumen berasal dari toko ini		
				• Tingkat pertimbangan berbelanja pada toko		
				• Tingkat keutamaan memilih berbelanja pada toko		
2	*Customer Satisfaction*		Pelanggan mengalami kepuasan kumulatif setelah memiliki pengalaman dalam menggunakan produk atau jasa (Deng, Lu, Wei dan Zhang, 2010).	• Tingkat keputusan berbelanja di toko ini adalah yang terbaik	Noyan dan Simsek (2012).	Likert
				• Tingkat kepuasan lebih memilih toko dari pada kompetitor		
				• Tingkat kepuasan berbelanja di toko		
				• Tingkat kepuasan pada toko secara umum		
				• Tingkat kepuasan pada harga dan kualitas produk		
				• Tingkat kepuasan pelanggan sebagai tujuan oleh toko		

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

No.	Variabel	Dimensi	Defenisi	Indikator	Sumber	Skala
3	*Store Image*		Gambaran atau persepsi masyarakat mengenai sebuah toko akibat stimulus atau rangsangan yang dilakukan oleh toko (Keller, 2008).			
		a. Personnel	Memberikan penekanan bahwa semua kegiatan pelayanan harus dapat memberikan pengaruh dan memberikan kemudahan kepada konsumen. Bentuk pemberian kemudahan diantaranya adalah pemberian kemudahan pada pembeli potensial untuk berbelanja dan mempelajari penawaran yang diberikan oleh toko, pemberikan kemudahan dalam bertransaksi dan memperoleh barang, serta penekanan tentang pentingnya memberikan kepuasan pelayanan kepada konsumen (Dunne dan Lusch, 2008).	• Tingkat penampilan karyawan sopan dan bersih	Noyan dan Simsek (2012), Theodoridis dan Chatzipanagiotou, (2009).	Likert
				• Tingkat perhatian dengan konsumen		
				• Tingkat pengetahuan karyawan akan produk		
				• Tingkat pengalaman karyawan dalam membantu konsumen		
				• Tingkat keramahan karyawan		
		b. Price	Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2001) .	• Tingkat kesesuaian harga secara umum jika dibandingkan dengan toko lain	Theodoridis dan Chatzipanagiotou, (2009), Mammen *et al*., (2010), Noyan dan Simsek (2012), Shafiee dan Es-Haghi (2017).	Likert
				• Tingkat harga yang lebih rendah dari toko lain		
				• Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas produk		
				• Tingkat kesesuaian manfaat yang diterima		
		c. Product	Produk adalah sesuatu yang bisa diperjual belikan didalam pasar, yang bisa dipergunakan ataupun dikonsumsi untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan seseorang baik yang berwujud maupun tidak (Kotler, 2006).	• Tingkat variasi produk	Theodoridis dan Chatzipanagiotou, (2009), Mammen *et al*., (2010), Noyan dan Simsek (2012), Shafiee dan Es-Haghi (2017).	Likert
				• Tingkat kualitas produk		
				• Tingkat kelengkapan produk		
				• Tingkat ketersediaan produk		

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

Variabel	Dimensi	Defenisi	Indikator	Sumber	Skala
	d. Convenience	Berkaitan dengan segala hal yang membuat konsumen merasa mudah dan nyaman untuk membeli barang dan merasakan layanan di toko yang bersangkutan (Puspita, 2013).	• Tingkat keterjangkauan lokasi dengan rumah/kantor	Mammen *et al.*, (2010).	Likert
			• Akses transportasi menuju lokasi		
			• Tingkat arus lalu lintas menuju lokasi lancar		
			• Kemudahan mendapatkan parkir		
			• Jam buka dan tutup toko		
			• Tingkat tata letak toko		
			• Tingkat kenyamanan secara umum		
	e. Store Atmosphere	Atmosfer toko mengacu pada lingkungan yang dibuat dengan menggabungkan satu set elemen visual dari lingkungan fisik toko (warna, display, fitur dekoratif, kemudahan bergerak, dll) dan stimulasi indra (bau, kondisi udara/temperatur, musik, pencahayaan) menimbulkan respon konsumen. Toko dengan suasana yang menyenangkan cenderung meningkatkan pengalaman pembelian yang positif dan kepuasan pelanggan (Babin dan Darden dalam Theodoridis dan Chatzipanagiotou, 2009).	• Tingkat suhu ruangan toko	Koo (2003), Theodoridis dan Chatzipanagiotou, (2009), Mammen *et al.*, (2010), Watanabe *et al.*, (2013), Lee *et al.*, (2015).	Likert
			• Tingkat kebersihan toko		
			• Tingkat pencahayaan di dalam toko		
			• Display produk di toko		
			• Tingkat kemudahan menjangkau produk		
	d. Promotion	Bentuk persuasi langsung melalui berbagai penggunaan intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barangg yang dibeli oleh pelanggan (Tjiptono, 2014).	• Tingkat potongan harga	Noyan dan Simsek (2012)	Likert
			• Tingkat pemberian hadiah		
			• Tingkat pemberian poin		

3.6 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

Teknik analisis data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yang dapat dijelaskan dibawah ini.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk digeneralisasikan. Statistik deskriptif dalam penelitian ini antara lain: penyiapan data dalam bentuk tabel, grafik, perhitungan median, mean, standar deviasi, perhitungan persentase, dan TCR (Sekaran, 2011). Data tersebut berasal dari jawaban yang diberikan oleh responden atas item-item yang terdapat dalam kuesioner. Selanjutnya peneliti akan mengolah data kemudian diberi penjelasan.

Dalam Riduwan (2006) untuk mengetahui Kriteria interpretasi skor untuk Tingkat Capaian Responden (TCR) adalah sebagai berikut:

$$TCR = \frac{\text{Rata} - \text{rata skor}}{5} \text{x } 100\%$$

Tabel 3.3 Tingkat Capaian Responden

Kategori Jawaban	Rentang Nilai (%)
Sangat Tinggi	81 – 100
Tinggi	61 – 80
Sedang	41 – 60
Rendah	21 – 40
Sangat rendah	0 – 20

Sumber: Riduwan (2006)

3.6.2 Analisis Data

Sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan, maka dalam penelitian ini analisis data statistik inferensial diukur dengan menggunakan software SmartPLS mulai dari pengukuran model (*outer model*), struktur model *(inner model*) dan pengujian hipotesis (Ghozali, 2015). PLS menurut Ghozali (2015), merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis kovarian menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas/teori sedangkan PLS lebih bersifat *predictive model*. PLS merupakan metode analisis yang powerfull, tidak harus memenuhi persyaratan asumsi normalitas data dan ukuran sampel tidak harus besar. PLS selain dapat digunakan sebagai konfirmasi teori juga dapat digunakan untuk membangun hubungan yang belum ada landasan teorinya atau untuk pengujian proposisi. Langkah-langkah pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.6.2.1 Evaluasi *Measurement Model*

Terdapat tiga macam pengujian yang dilakukan untuk mengevaluasi *measurement model* (Ghozali, 2015). Jenis-jenis pengujian tersebut adalah:

1. *Uji Individual Item Reliability*

Pengujian ini dilakukan untuk melihat indikator mana yang baik digunakan untuk mengukur masing-masing variabel dengan kata lain untuk melihat reliabilitas dari setiap indikator. Nilai *factor loding* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator tersebut memang menjelaskan variabel yang diukurnya. Indikator yang memiliki nilai *factor loading*antara 0.5-0.6 dapat diterima (Yamin dan Kurniawan, 2011) dan sebaliknya jika dibawah nilai tersebut maka akan dihilangkan dalam model saat melakukan pengujian ini.

2. *Uji Internal Consistency*

Pengujian ini dilakukan untuk menguji reliabilitas sekumpulan indikator dalam mengukur variabel yang diukurnya. Nilai yang dilihat adalah nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yang diperoleh dari hasil estimasi SmartPLS. Nilai yang dikomendasikan adalah > 0.60.

3. Uji *Discriminant Validity*

Pengujian ini dilakukan untuk melihat seberapa besar perbedaan antar variabel. Nilai yang dilihat dalam pengujian ini adalah nilai *average variance extrracted* (AVE) yang diperoleh sebagai hasil estimasi dimana nilainya harus > 0,50. Syarat berikutnya yang juga harus dipenuhi adalah nilai akar kuadrat dari AVE setiap variabel, harus lebih besar daripada nilai korelasi dengan variabel lainnya.

3.6.2.2 Evaluasi *Structural Model*

Evaluasi *Structural Model* dengan menggunakan R *square*. Perubahan nilai R *square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen berdasarkan model penelitian. Secara umum nilai R *square* adalah 0.75, 0.50, dan 0.25 yang diinterpretasikan sebagai substansial, moderat, dan lemah (Hair *etal*., 2014).

3.6.2.2.1 Analisis Pengaruh Langsung

Abdillah dan Hartono (2015) menjelaskan bahwa ukuran signifikansi dapat menggunakan perbandingan nilai t-tabel dan t-statistic. Hipotesis diterima apabila t-*statistic* lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel atau dapat juga dengan membandingkan p-*value* dengan nilai α yang dipergunakan. Hipotesis dapat diterima jika nilai t-*statistic* > t tabel atau p-*value* < 0,05.

3.6.2.2.2 Analisis Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)

Efek mediasi menunjukkan hubungan antara variabel independen dan dependen melalui variabel penghubung atau mediasi. Pengaruh variabel terhadap variabel dependen tidak

secara langsung terjadi tetapi melalui proses transformasi yang diwakili oleh variabel mediasi (Abdillah dan Hartono, 2015).

Menurut Baron dan Kenny dalam jurnal *The Moderator-Mediator*, peranan variabel sebagai mediator terjadi apabila variasi pada variabel independen mampu menjelaskan secara signifikan variasi dalam variabel mediator, variasi pada variabel mediator mampu menjelaskan secara signifikan variasi dalam variabel dependen, dan ketika variabel mediator dikontrol, hubungan antara variabel independen dan variabel dependen tidak atau signifikan. Imam Ghozali berpendapat bahwa penetuan variabel intervening tergantung pada bentuk teoritiknya, misalnya pada model A→B→C dimana jelas hubungan A→C tidak langsung harus melalui B, maka jika A ke B signifikan dan B ke C juga signifikan, maka B adalah intervening dan hubungan A ke B tidak langsung melewati B (Ghozali, 2009).

Untuk mengetahui apakah ada mediasi sempurna atau parsial dilakukan dengan melihat apakah koefisien c^1 signifikan secara statistik. Perfect/complete mediation atau mediasi sempurna terjadi bila variabel independen tidak mempengaruhi dependen ketika mediator dikontrol (Baron and Kenny, 1986). Jika koefisien c^1 secara statistik signifikan dan terdapat mediasi yang signifikan juga, maka disebut mediasi parsial (MacKinnon, Fairchild dan Fritz, 2007).

Pengujian efek mediasi dapat dilakukan dengan menghitung *variance accounted for* (VAF) dengan rumus pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) / pengaruh total (*total effect*). Dimana pengaruh total adalah pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung. Jadi VAF merupakan ukuran seberapa besar variabel pemediasi mampu menyerap pengaruh langsung yang sebelumnya signifikan dari model tanpa pemediasi.

$$\text{VAF} = \frac{\text{Pengaruh tidak langsung}}{\text{Pengaruh langsung} + \text{Pengaruh tidak langsung}}$$

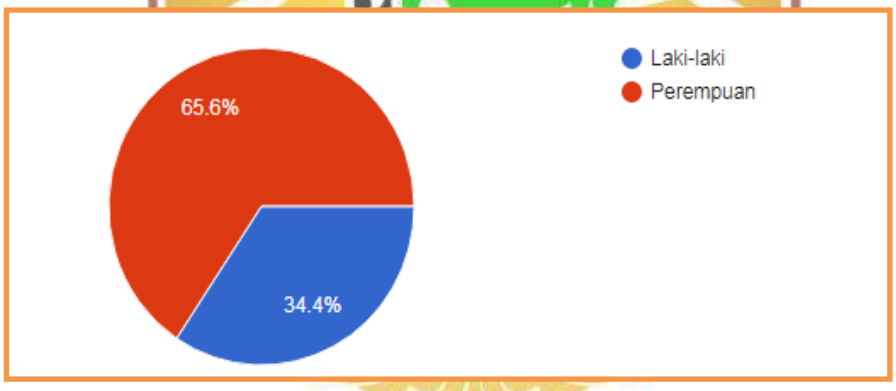
Untuk hipotesis diatas, nilai VAF dihitung dengan cara (jalur a x jalur b) / (jalur a x jalur b + jalur c).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Kuesioner penelitian didistribusikan kepada responden yang merupakan pelanggan SJS Plaza. Responden dalam penelitian ini sebanyak 195 pelanggan. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling dengan kriteria responden yang diinginkan adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian di SJS Plaza minimal 2 kali atau lebih, sehingga pada kuesioner dilakukan penyaringan responden di awal dengan mengajukan pertanyaan pernah atau tidak berbelanja di SJS Plaza dan frekuensi berbelanja di SJS Plaza. Responden yang menjawab pernah dan telah berbelanja 2 kali atau lebih, yang akan belanjut pada pertanyaan berikutnya.



Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar 4.1 menunjukkan responden dengan jenis kelamin perempuan sebesar 65,6% (128 orang) lebih banyak dibandingkan dengan jenis kelamin laki-laki sebesar 34,4% (67 orang). Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh tentang usia dari responden yang dapat dilihat pada Gambar 4.2 berikut ini :

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Usia

Kelompok Usia	Frekuensi	Persentase
18 – 20 Tahun	2	1%
21 – 25 Tahun	23	11,8%
26 – 30 Tahun	64	32,8%
31 – 35 Tahun	66	33,8%
➢ 35 Tahun	40	20,5%
Total	195	100,0 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Responden dalam penelitian ini berusia dengan rentang antara 18 tahun sampai dengan lebih dari 35 tahun. Sebagian besar responden berada direntang usia 31 – 35 tahun sebesar 33,8% (66 orang). Persentase jumlah responden terbesar kedua berada pada rentang usia 26 – 30 tahun sebesar 32,8% (64 orang) dan presentasejumlah responden terbesar ketiga berada pada rentang usia lebih dari 35 tahun sebesar 20,5% (40 orang). Responden di rentang usia 18 – 20 tahun hanya sebesar 1% (2 orang) dan responden di rentang usia 21 – 25 sebesar 11,8% (23 orang). Dengan demikian, sebagian besar responden dalam penelitian ini berada di rentang usia 31 – 35 tahun dan usia 25 – 30 tahun. Pada usia tersebut ada kecenderungan orang-orang untuk memulai membangun rumah tangga dan baru memiliki anak sehingga membutuhkan berbagai macam keperluan seperti produk kebutuhan rumah tangga sehari-hari, produk elektronik, furnitur dan barang-barang pecah-belah.

Responden pada penelitian ini memiliki jenis pekerjaan yang berbeda – beda. Dari berbagai jenis pekerjaan yang ada, terdapat tujuh kategori jenis pekerjaan yang dipilih oleh responden. Sebaran pekerjaan responden tersaji pada tabel berikut :

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Ibu Rumah Tangga	33	16,9 %
Karyawan Swasta	49	25,1 %
Pelajar/Mahasiswa	7	27.2 %
PNS/TNI/Polri	47	24,1 %
BUMN	19	9,7%
Wiraswasta	30	15,4 %
Pekerjaan lainnya	10	5,1%
Total	195	100,0 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.2, sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah Karyawan swasta sebesar 25,1% (49 orang) dan PNS/TNI/Polisi sebesar 24,1% (47 orang). Kemudian diikuti Ibu rumah tangga sebesar 16,9% (33 orang), Wiraswasta sebesar 15,4% (30 orang), BUMN sebesar 9,7% (19 orang), Pelajar/Mahasiswa sebesar 3,6% (7 orang), dan pekerjaan lainnya sebesar 5,1% (10 orang) yang berasal dari BUMD, non PNS, pegawai tidak tetap kementerian ATR/BPN, Dokter gigi, pegawai honor dan pengangguran.

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Tempat Tinggal/ Domisili (Kecamatan di Kota Padang)

Tempat Tinggal / Domisili	Frekuensi	Persentase
Bungus Teluk Kabung	1	0,5 %
Koto Tangah	43	22,1 %
Kuranji	19	9,7 %
Lubuk Begalung	14	7,2 %
Lubuk Kilangan	3	1,5 %
Nanggalo	39	20,0 %
Padang Barat	20	10,3 %
Padang Selatan	7	3.6 %
Padang Timur	22	11,3 %
Padang Utara	26	13,3 %
Pauh	1	0,5 %
Total	195	100,0 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Pada Tabel 4.3 diatas, responden terbanyak berdomisili di Kecamatan Koto Tangah sebesar 22,1% (43 orang), kemudian diikuti responden yang berdomisili di Kecamatan Nanggalo sebesar 20% (39 orang). Kecamatan lain seperti Kecamatan Padang Utara sebanyak 13,3% (26 orang), Kecamatan sebanyak 11,3% (22 orang), Kecamatan Padang Barat sebanyak 10,3% (20 orang), Kecamatan Kuranji sebanyak 9,7% (19 orang), Kecamatan Lubuk Begalung sebanyak 7,2% (14 orang), Kecamatan Padang Selatan sebanyak 3,6% (7 orang), Kecamatan Lubuk Kilangan sebanyak 1,5% (3 orang), dan Kecamatan Bungus Teluk Kabung sebanyak 0,5% (1 orang).

Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar responden berasal dari Koto Tangah yang merupakan kecamatan dengan penduduk terbanyak di Kota Padang sebesar 177.908 jiwa pada tahun 2016. Diikuti dengan responden yang berdomisili di Kecamatan Nanggalo. SJS Plaza yang beralamat di Jl. Jhoni Anwar No. 1 Padang berada di Kecamatan Nanggalo.

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
Diploma (D1/D3)	34	17,4 %
Sarjana (S1)	100	51,3 %
Pascasarjana (S2/S3)	18	9,2 %
SMA/Sederajat	43	22,1 %
Total	195	100,0 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Hasil penelitian Pada Tabel 4.4 menunjukkan responden dalam penelitian ini sebagian besar berlatar belakang pendidikan terakhir Sarjana (S1) sebesar 51,3% (100 orang). Kemudian responden berlatar belakang pendidikan terakhir Sekolah Menengah Atas (SMA) sebesar 22,1% (43 orang), Diploma (D3) sebesar 17,4% (34 orang), Pascasarjana 9,2% (18 orang).

Tabel 4.5
Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
< Rp. 1.000.000,-	4	2,1 %
Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000	32	16,4 %
Rp. 2.000.001 – Rp 3.000.000	27	13,8 %
Rp. 3.000.001 – Rp 4.000.000	49	25,1%
Rp. 4.000.001 – Rp 5.000.000	33	16,9%
> Rp 5.000.000	50	25,6 %
Total	195	100,0 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Tabel 4.5 diatas menunjukkan sebanyak 25,6% (50 orang) responden dengan pendapatan diatas Rp. 5.000.000,-. Pendapatan dengan rentang Rp. 3.000.000,- sampai Rp. 4.000.000,- sebesar 25,1% (49 orang), pendapatan dengan rentang Rp. 4.000.000 sampai Rp. 5.000.000,- sebesar 16,9% (33 orang), pendapatan dengan rentang Rp. 1.000.000 sampai Rp. 2.000.000,- sebesar 16,4% (32 orang), pendapatan dengan rentang Rp. 2.000.000 sampai Rp. 3.000.000,- sebesar 13,8% (27 orang), dan pendapatan di bawah Rp. 1.000.000,- hanya sebesar 2,1% (4 orang).

Tabel 4.6
Jenis Produk yang Sering di Beli

Jenis Produk	Frekuensi	Persentase
Produk kebutuhan rumah tangga sehari-hari	87	44,6%
Produk elektronik	123	63%
Furniture	72	36,9%
Barang pecah belah	30	15,4%
Total	195	100,0%

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

Hasil penelitian pada Tabel 4.6 menunjukkan produk elektronik adalah produk yang paling sering dibeli oleh responden sebesar 63,1% (123 orang), produk yang sering dibeli kedua adalah produk kebutuhan rumah tangga sehari-hari sebesar 44,6% (87 orang), furniture sebesar 36,9% (72 orang) dan barang pecah belah sebesar 15,4% (30 orang). Berdasarkan observasi pada SJS Plaza produk elektronik yang ditawarkan sangat beragam dibuktikan dengan display contoh tiap produk. Dari hasil wawancara singkat sebagian besar responden yang membeli produk kebutuhan rumah tangga sehari-hari mengatakan barang yang sering mereka beli adalah barang-barang kebutuhan anak seperti susu dan pampers di karenakan harganya yang lebih murah dibanding tempat lain.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

4.2.1Analisis Deskriptif Variabel *Repurchase Intention*

Berikut ini merupakan analisis deskripsi berkaitan dengan persepsi responden atas item-item pernyataan yang diberikan. Statistik deskriptif untuk variabel *repurchase intention* (RI) dapat dilihat pada Tabel 4.7 di bawah ini:

Tabel 4.7
Statistik Deskriptif Variabel *Repurchase Intention* (RI)

Item	Pernyataan	Mean	TCR
RI1	Pelanggan memiliki keinginan untuk berbelanja di SJS Plaza dimasa akan datang	4,42	88,4
RI2	Pelanggan selalu berbelanja di SJS Plaza	3,29	65,8
RI3	Sebagian besar total pembelanjaan pelanggan berasal dari SJS Plaza	3,06	61,2
RI4	SJS Plaza selalu menjadi pertimbangan pertama untuk berbelanja	3,66	73,2
RI5	SJS Plaza menjadi pilihan utama pelanggan untuk berbelanja	3,47	69,4
Rata-rata		3,57	71,6

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 15.0, 2018

Dari data statistik deskriptif variabel *repurchase intention*pada Tabel 4.7, dapat dilihat bahwa rata-rata mean seluruh item sebesar 3,57 dan nilai TCR 71,6%. Nilai TCR tersebut tergolong

dalam kategori tinggi. Artinya pelanggan mempunyai niat di masa yang akan datang untuk melakukan pembelian kembali. Mean tertinggi terdapat pada item RI1 “Pelanggan memiliki keinginan untuk berbelanja di SJS Plaza dimasa akan datang ” yaitu sebesar 4,42. Sedangkan mean terendah terdapat pada item RI3 “Sebagian besar total pembelanjaan pelanggan berasal dari SJS Plaza” yaitu sebesar 3,06.

4.2.2Analisis Deskriptif Variabel *Customer Satisfaction*

Statistik deskriptif untuk variabel *Customer Satisfaction* (CK) dapat dilihat pada Tabel 4.8 di bawah ini :

Tabel 4.8
Statistik Deskriptif Variabel *Customer Satisfaction* (CK)

Item	Pernyataan	Mean	TCR
CK1	Berbelanja di SJS Plaza merupakan keputusan terbaik	3,88	77,6
CK2	Pelanggan puas lebih memilih SJS Plaza dibanding toko lain	4,01	80,2
CK3	Pelanggan puas memilih SJS Plaza sebagai tempat berbelanja	4,04	80,8
CK4	Secara umum, pelanggan merasa puas berbelanja di SJS Plaza	4,12	82,4
CK5	Pelanggan puas dengan harga dan kualitas produk di SJS Plaza	4,09	81,8
CK6	SJS Plaza menjadikan kepuasan pelanggan sebagai tujuan	3,84	76,8
Rata-rata		3,99	79,9

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 15.0, 2018

Dari data statistik deskriptif variabel *customer satisfaction* pada Tabel 4.8, dapat dilihat bahwa rata-rata mean seluruh item sebesar 3,99 yang berada pada level mendekati puas (nilai 4,0) dengan nilai TCR sebesar 79,9. Nilai TCR tersebut tergolong dalam kategori tinggi, artinya sebagian besar pelanggan setuju bahwa SJS Plaza memberikan kepuasan dalam berbelanja. Dengan mean tertinggi terdapat pada item CK4 “Secara umum, pelanggan merasa puas berbelanja di SJS Plaza” yaitu sebesar 4,12. Sedangkan mean terendah terdapat pada item CK6 “SJS Plaza menjadikan kepuasan pelanggan sebagai tujuan yaitu sebesar 3,84.

4.2.3Analisis Deskriptif Variabel *Store Image*

Store image pada penelitian ini merupakan variabel bebas yang terdiri dari 6 dimensi yaitu dimensi *personnel (service), price, product, convenience* dan *store atmosphere.* Tiap dimensi terdiri dari beberapa indikator. Statistik deskriptifnya dapat dilihat pada Tabel 4.9 di bawah ini :

Tabel 4.9
Statistik Deskriptif Variabel *Store Image*

Item	Pernyataan	Mean	TCR
	Personnel (service)		
P1	Karyawan SJS Plaza berpenampilan sopan dan bersih	4,08	81,6
P2	Karyawan SJS Plaza memberikan perhatian kepada pelanggan	3,88	77,6
P3	Karyawan SJS Plaza memiliki pengetahuan tentang produk yang dijual	4,21	84,2
P4	Karyawan SJS Plaza cepat tanggap dalam membantu pelanggan	4,06	81,2
P5	Karyawan SJS Plaza ramah dan sopan dalam melayani pelanggan	4,02	80,4
Rata-rata		4,05	81
	Price		
PR1	Harga produk yang di tawarkan di SJS Plaza lebih baik dibanding toko lain	4,02	80,4
PR2	Harga produk di SJS lebih murah daripada toko lain	4,01	80,2
PR3	Harga produk yang dijual di SJS Plaza sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan	4,10	82
PR4	Harga produk yang dijual di SJS Plaza sesuai dengan manfaat yang diterima	4,10	82
Rata-rata		4,06	81,15
	Product		
PD1	SJS Plaza menjual berbagai macam produk yang dibutuhkan pelanggan	4,26	85,2
PD2	Produk yang dijual di SJS Plaza selalu berkualitas	4,13	82,6
PD3	Produk yang dicari pelanggan selalu tersedia di SJS Plaza	4,02	80,4
PD4	Pelanggan selalu berbelanja di SJS Plaza karena stok product selalu tersedia (dilihat dari rak yang penuh/display)	4,23	84,6
	Rata-rata	4,16	83,2
Item	**Pernyataan**	**Mean**	**TCR**
	Convenience		
CONV1	Lokasi SJS Plaza dekat dengan rumah/kantor	3,43	68,6
CONV2	SJS Plaza memiliki lokasi yang dilalui oleh transportasi umum	3,62	72,4

CONV3	Arus lalu lintas menuju SJS Plaza lancar	3,56	71,2
CONV4	Pelanggan SJS Plaza mudah mendapatkan parkir	3,18	63,6
CONV5	Ketepatan jam operasional toko (buka/tutup toko)	4,26	85,2
CONV6	Tata letak di dalam toko yang memudahkan pelanggan	4,21	84,2
CONV7	Secara umum pelanggan merasa nyaman berbelanja di SJS Plaza	4,28	85,6
Rata-rata		3,79	75,8
Store Atmosphere			
ATM1	Suhu ruangan didalam SJS Plaza sejuk membuat pelanggan betah berbelanja an	4,06	81,2
ATM2	Suasana bersih membuat pelanggan nyaman	4,17	83,4
ATM3	Pencahayaan di dalam toko memberikan suasana nyaman	4,10	82
ATM4	Tata letak produk di SJS teratur dan mengesankan	4,15	83
ATM5	Produk di tata dengan rapi sehingga mudah dijangkau oleh pelanggan	4,25	85
Rata-rata		4,15	82,92
Promotion			
PRM1	Diskon harga yang diberikan SJS Plaza menarik perhatian pelanggan	4,27	85,4
PRM2	SJS Plaza memberikan hadiah yang menarik pelanggan melalui undian pada momen-momen tertentu	3,99	79,8
PRM3	SJS Plaza memberikan poin-poin/voucher yang dapat ditukarkan	3,36	67,2
Rata-rata		3,88	77,47

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 15.0, 2018

Jika dilihat dari nilai mean per dimensi pada Tabel 4.9 diatas, terlihat bahwa rata-rata mean terendah ada pada dimensi *convenience*yaitu 3,79 dengan nilai TCR 75,8%. Artinya sebagian besar pelanggan setuju bahwa dimensi *convenience* di SJS Plaza cukup baik. Item CONV7 "Secara umum pelanggan merasa nyaman berbelanja di SJS Plaza" sebesar 4,28 menjadi mean tertinggi. Sedangkan mean terendah terdapat pada item CONV4 "Pelanggan SJS Plaza mudah mendapatkan parkir" yaitu sebesar 3,18.

Rata-rata mean tertinggi ada pada dimensi *product*yaitu 4,16 dengan nilai TCR 83,2%. Artinya sebagian besar pelanggan setuju bahwa dimensi *convenience* di SJS Plaza cukup baik. . Item PD1 "SJS Plaza menjual berbagai macam produk yang dibutuhkan pelanggan" sebesar 4,26 menjadi mean tertinggi. Sedangkan mean terendah terdapat pada item PD3 "Produk yang dicari pelanggan selalu tersedia di SJS Plaza" yaitu sebesar 4,02.

Pada dimensi *personnel* dapat dilihat bahwa rata-rata mean seluruh item sebesar 4,05 dengan nilai TCR sebesar 81%. Nilai TCR tersebut termasuk dalam kategori sangat tinggi. Artinya sebagian besar pelanggan setuju bahwa personnell yang berkaitan dengan pelayanan pada SJS Plaza dirasa baik. Dengan mean tertinggi terdapat pada item P3 "Karyawan SJS Plaza memiliki pengetahuan tentang produk yang dijual" yaitu sebesar 4,21. Sedangkan mean terendah terdapat pada item P2 "Karyawan SJS Plaza memberikan perhatian kepada pelanggan" yaitu sebesar 3,88.

Pada dimensi *price* rata-rata mean seluruh item sebesar 4,06 dengan nilai TCR sebesar 81,15%. Nilai TCR tersebut termasuk dalam kategori sangat tinggi, Hal ini berarti bahwa *product* yang ditawarkan di SJS Plaza lebih baik dari para pesaing.Mean tertinggi terdapat pada item PR3 dan PR4 "Harga produk yang dijual di SJS Plaza sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan" dan "Harga produk yang dijual di SJS Plaza sesuai dengan manfaat yang diterima" kedua item tersebut masing-masing sebesar 4,10. Sedangkan mean terendah terdapat pada item PR2 "Harga produk di SJS lebih murah daripada toko lain" yaitu sebesar 4,01.

Pada dimensi *store atmosphere* rata-rata mean seluruh item sebesar 4,15 dengan nilai TCR sebesar 82,92%. Nilai TCR tersebut termasuk dalam kategori sangat tinggi. Artinya sebagian besar pelanggan merasa *store atmosphere* di SJS Plaza sangat baik. Dengan mean tertinggi terdapat pada item ATM5 "Produk di tata dengan rapi sehingga mudah dijangkau oleh pelanggan" yaitu sebesar 4,25. Sedangkan mean terendah terdapat pada item ATM1 "Suhu ruangan didalam SJS Plaza sejuk membuat pelanggan betah berbelanja an" yaitu sebesar 4,06.

Pada dimensi *promotion* rata-rata mean seluruh item sebesar 3,88dengan nilai TCR sebesar 77,47%. Nilai TCR tersebut termasuk dalam kategori cukup tinggi. Dengan mean tertinggi

terdapat pada item PRM1 “Diskon harga yang diberikan SJS Plaza menarik perhatian pelanggan” yaitu sebesar 4,27. Sedangkan mean terendah terdapat pada item PRM3 “SJS Plaza memberikan poin-poin/voucher yang dapat ditukarkan” yaitu sebesar 3,36.

4.3 Pengujian Model Pengukuran (*Measurement Model*)

4.3.1 *Outer Loading Factor*

Nilai *loading factor* sebesar 0,50 atau lebih dianggap memiliki validasi yang cukup kuat untuk menjelaskan konstruk laten (Hair et al, 2010). Nilai *outer loading* awal pada variabel *repurchase intention, customer satisfaction,* dan *store image* dapat dilihat pada Tabel 4.10. Menurut Yamin dan Kurniawan (2011) indikator yang memiliki nilai *loading factor* antara 0.5 – 0.6 dapat diterima.

UNIVERSITAS ANDALAS

Tabel 4.10
***Outer Loading* Awal**

	Repurchase Intention	*Customer Satisfaction*	*Store Image*
RI1	0,59		
RI2	0,63		
RI3	0,56		
RI4	0,87		
RI5	0,81		
KP1		0,85	
KP2		0,90	
KP3		0,88	
KP4		0,82	
KP5		0,82	
KP6		0,71	
P1			0,70
P2			0,61
P3			0,72
P4			0,71
P5			0,73
PR1			0,72
PR2			0,66
PR3			0,76
PR4			0,78
PD1			0,76
PD2			0,78
PD3			0,64
PD4			0,77
CONV1			0,31
CONV2			0,43
CONV3			0,41
CONV4			0,30

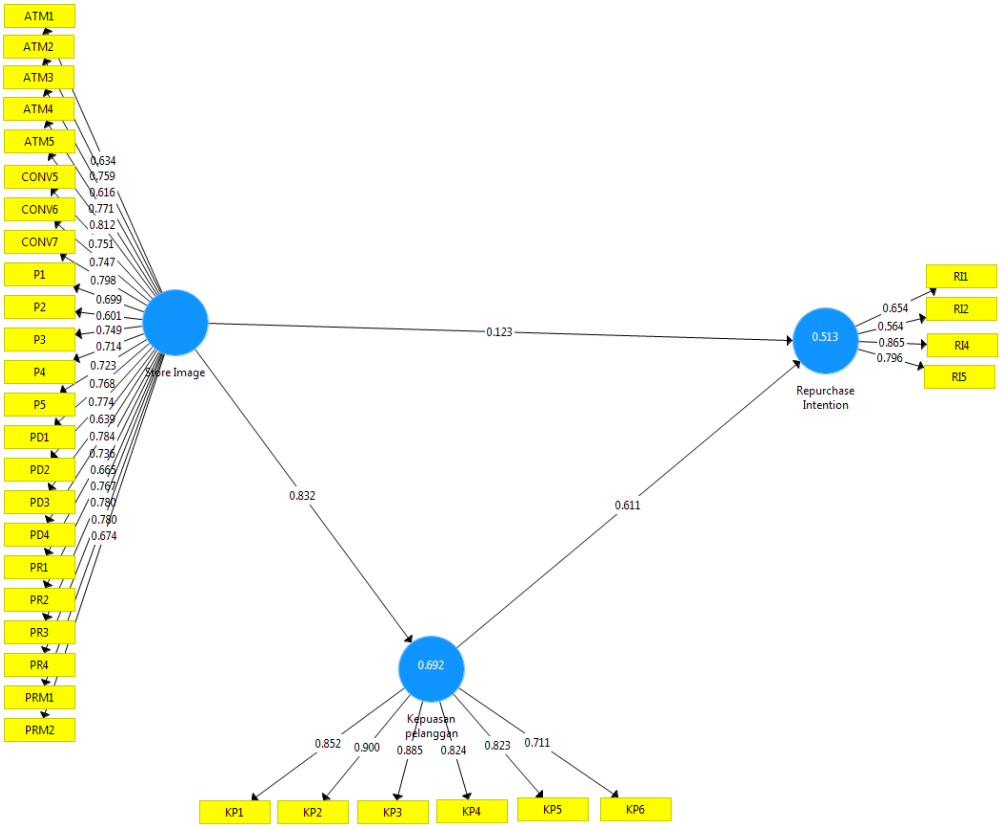
CONV5			0,73
CONV6			0,74
CONV7			0,79
ATM1			0,65
ATM2			0,76
ATM3			0,64
ATM4			0,77
ATM5			0,80
PRM1			0,76
PRM2			0,69
PRM3			0,38

Sumber : Hasil penelitian, diolah dengan *Smart* PLS 3.0, 2018

Indikator yang dieliminasi pada model ini ada empat yaitu CONV1 = 0,31, CONV2 = 0,43, CONV3 = 0,41, CONV4 = 0,30 dan PRM3 = 0,38. Kelima indikator ini memiliki nilai loading factor dibawah 0,50. Ketika kelima indikator ini dikeluarkan maka nilai AVE variabel *repurchase intention* 0,499 kurang dari 0,50 sehingga dihilangkan salah satu variabel yang nilai faktornya rendah yaitu RI3 = 0,56. Setelah menghilangkan indikator variabel yang tidak valid dalam model, selanjutnya model kembali di *calculate* sehingga menghasilkan nilai outer loading yang baru dan dapat dilihat pada gambar path diagram final berikut ini :

UNIVERSITAS ANDALAS

Gambar 4.11
Path Diagram Final



Sumber : Hasil penelitian, diolah dengan *Smart* PLS 3.0, 2018.

Dari 39 total indikator pada awal pengoperasian tersisa 33 indikator untuk dilakukan pengujian lebih lanjut. Ada empat indikator yang dihilangkan atau dieliminasi dari model yaitu :

1. CONV1 Lokasi SJS Plaza dekat dengan rumah/kantor
2. CONV2 SJS Plaza memiliki lokasi yang dilalui oleh transportasi umum
3. CONV3 Arus lalu lintas menuju SJS Plaza lancar
4. CONV4 Pelanggan SJS Plaza mudah mendapatkan parkir
5. PRM3 SJS Plaza memberikan poin-poin/voucher yang dapat ditukarkan
6. RI3 Sebagian besar pembelanjaan pelanggan berasal dari SJS Plaza

4.3.2 Uji Reliabilitas dan Validitas

Instrumen reliabilitas dalam penelitian ini diukur dengan dua kriteria yaitu nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Penggunaan *cronbach's alpha* cenderung menaksir lebih rendah reliabilitas variabel dibandingkan *composite reliability* sehinggga disarankan untuk menggunakan *composite reliability* (Haryono, 2017). Sebuah konstruk dapat dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* lebih besar 0,70, sedangkan menurut Ghozali (2005) variabel dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* diatas 0,70.

Tabel 4.11
Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Repurchace Intention	0,716	0,731	0,816	0,532
Kepuasan Pelanggan	0,912	0,919	0,932	0,697
Store Image	0,960	0,961	0,963	0,533

Sumber : Hasil penelitian, diolah dengan *Smart* PLS 3.0, 2018

Berdasarkan Tabel 4.11, menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* diatas 0,70. Oleh karena itu indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini dikatakan reliabel. Sedangkan untuk *menguji*

validitas menggunakan nilai *average variance extracted* (AVE) dengan nilai batas diatas 0,50. Pada tabel 4.12 terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai AVE diatas 0,50. Hal ini dapat diartikan bahwa keseluruhan indikator dan variabel dinyatakan valid.

4.3.3 Uji Korelasi Diskriminan

Uji korelasi diskriminan dilakukan untuk melihat korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya. Jika nilai akar kuadrat (*square root of average*) AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model maka dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki tingkat validitas yang baik.

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

Tabel 4.12
Nilai *Discriminant Validity*

	Kepuasan Pelanggan	Repurchace Intention	Store Image
Kepuasan Pelanggan	**0,835**		
Repurchace Intention	0,713	**0,729**	
Store Image	0,584	0,631	**0,730**

Sumber : Hasil penelitian, diolah dengan *Smart* PLS 3.0, 2018

Pada tabel 4.12 perbandingan dari nilai akar AVE memperlihatkan bahwa masing-masing dari nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar variabel lainnya, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel laten dalam penelitian memiliki *construct validity* dan *discriminant validity* yang baik.

4.4 Pengujian *Structural Model*

Pengujian structural model dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan R square dari model penelitian. Nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen tertentu terhadap variabel dependen. Nilai estimasi R-square dapat dilihat pada Tabel 4.13 dibawah ini.

Tabel 4.13
Nilai R-square

	R-Square	R-Square Adjusted
Customer Satisfaction	0,692	0,690
Repurchace Intention	0,513	0,508

Sumber : Hasil penelitian, diolah dengan *Smart* PLS 3.0, 2018

Berdasarkan Tabel 4.13 diketahui bahwa nilai R-square untuk variabel *customer satisfaction* sebesar 0,69 yang dapat diinterpretasikan bahwa besarnya pengaruh variabel *store image* terhadap *customer satisfaction* adalah 69% sedangkan sisanya yaitu 31% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Nilai R-square untuk variabel *repurchase intention* sebesar 0,51 yang artinya bahwa 51% variabel *repurchase intention* dipengaruhi oleh variabel *store image*, sedangkan sisanya sebesar 49% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

4.4.1 Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

4.4.1.1 Analisis Pengaruh Langsung

Diterima atau tidaknya sebuah hipotesis yang diajukan, perlu dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan fungsi *Bootstrapping* pada SmartPLS 3.0. Hipotesis diterima pada saat tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau t-value melebihi nilai kritisnya (Hair et al, 2014). Nilai t *statistics* untuk tingkat signifikansi 5% sebesar 1,96.

Tabel 4.14
Hasil *Path Coefficient*

	Variabel/ Konstruk	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values	Hasil
H1	Store Image -> Customer Satisfaction	0,83	0,83	0,03	32,10	**0,00**	Diterima
H2	Customer Satisfaction -> Repurchace Intention	0,61	0,61	0,11	5,79	**0,00**	Diterima
H3	Store Image -> Repurchace Intention	0,12	0,13	0,12	1,06	**0,29**	Ditolak

Sumber : Hasil penelitian, diolah dengan *Smart* PLS 3.0, 2018

Dari *path coefficient* di atas dapat dilihat nilai original sampel, p value atau t *statistics* yang digunakan sebagai acuan untuk mengambil keputusan hipotesis diterima atau hipotesis ditolak. Hipotesis dapat diterima jika nilai t *statistics* > t tabel atau p value < 0,05.

Hipotesis pertama yaitu *store image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* SJS Plaza. Berdasarkan Tabel 4.14 terlihat bahwa *store image* terhadap *customer satisfaction* berpengaruh signifikan dengan arah positif, ini dapat dilihat dari nilai t-statistics sebesar 32,10 > 1,96 atau bisa dilihat dari p value yang bernilai sebesar 0,00< 0,05. Nilai original sampel sebesar 0,83 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *store image* terhadap *customer satisfaction* adalah positif. Dengan demikian hipotesis pertama diterima.

Hipotesis kedua yaitu *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* konsumen di SJS Plaza. Nilai t-statistics *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* 5,79 > 1,96 atau dapat dilihat dari nilai p value nya yang bernilai 0,00 < 0.05. Nilai original sampel adalah positif sebesar 0,61 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* adalah positif. Dengan demikian hipotesis kedua diterima.

Hipotesis ketiga yaitu *store image* berpengaruh terhadap *repurchase intention* konsumen di SJS Plaza. Nilai t-statistics *store image* terhadap *repurchase intention* 1,06 < 1,96 atau dapat dilihat dari nilai p value nya yang bernilai 0,29 > 0,05 yang menunjukkan bahwa *store image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Nilai original sampel adalah positif sebesar 0,12 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *store image* terhadap *repurchase intention* adalah positif. Dengan demikian hipotesis ketiga ditolak., Ini dapat diartikan bahwa *store image* mempunyai pengaruh yang tidak berarti terhadap *repurchase intention*. Naik atau turunnya skor variabel *store image* tidak akan berpengaruh berarti terhadap *repurchase intention.*

4.4.1.2 Analisis Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)

Untuk melihat apakah *customer satisfaction* memediasi antara *store image* terhadap *repurchase intention*. Hubungan variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.15 di bawah ini.

Tabel 4.15
Indirect Effect

	Variabel/Konstruk	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values	Hasil
H4	Store Image -> Customer Satisfaction -> Repurchace Intention	0,508	0,506	0,092	5,529	**0,000**	Diterima

Sumber : Hasil penelitian, diolah dengan *Smart* PLS 3.0, 2018

Berdasarkan Tabel 4.15 pengaruh tidak langsung *store image* terhadap *repurchase intention* memiliki nilai yang signifikan, ini dapat dilihat dari nilai t statistics 5,529 > 1,96 dan p value 0,000 < 0,05. Untuk melihat apakah *customer satisfaction* memberikan pengaruh mediasi sempurna (full mediation) atau mediasi sebagian (partial mediation), maka dapat melihat pengaruh *store image* terhadap *repurchase intention* dengan tetap memasukkan pengaruh mediator (*customer satisfaction*). Dari pengujian tampak bahwa ternyata ketika pengaruh dari mediator dimasukkan pada model terlihat bahwa *store image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini berbeda dengan langkah pertama ketika pengaruh mediator tidak dimasukkan kedalam model. Dengan hilangnya pengaruh langsung dari *store image* terhadap *repurchase intention* dapat dikatakan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh mediasi sempurna (full mediation).

Penghitungan nilai VAF yang dapat dilakukan dengan rumus :

$$\text{VAF} = \frac{\text{Pengaruh tidak langsung}}{\text{Pengaruh langsung} + \text{Pengaruh tidak langsung}}$$

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

$$VAF = \frac{(0{,}832 * 0{,}611)}{0{,}123 + (0{,}832 * 0{,}611)}$$

$$VAF = \frac{0{,}508}{0.628} = 0{,}808$$

Menurut Ghozali (2009), sebuah variabel dikatakan sebagai intervening apabila hubungan A ke B signifikan dan B ke C juga signifikan. Untuk mengetahui adanya mediasi sempurna/parsial dapat dilakukan dengan melihat nilai VAF. Berdasarkan perhitungan nilai VAF pada penelitian ini sebesar 80,8% yang artinya variabel *customer satisfaction* memediasi secara sempurna hubungan antara *store image* dengan *repurchase intention.*

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

Seperti yang telah dipaparkan pada kerangka konsep pemikiran pada Bab II, penelitian ini memiliki 3 hipotesis yang akan dibahas hasilnya satu per satu berdasarkan data penelitian yang telah diolah menggunakan *smartPLS* versi 3.0.

4.5.1 Hubungan *Store Image* dengan *Customer Satisfaction*

Dari pengujian hasil penelitian, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *store image* terhadap *customer satisfaction* di SJS Plaza. Hal ini sesuai dengan hasil *path coefficients* dengan nilai original sampel 0,83 yang menunjukkan angka positif dengan nilai t-hitung 32,10 lebih besar dari nilai t-tabel 1,96 dan nilai p-value 0,00 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan variabel *store image* berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer satisfaction.* Hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik *store image* maka kepuasan konsumen tersebut akan semakin meningkat dan sebaliknya jika *store image* buruk maka kepuasan konsumen terhadap toko tersebut akan rendah.

Jika dilihat pada Tabel 4.9 statistik deskriptif pada variabel *Store Image*, dimensi *product* menjadi dimensi dengan rata-rata mean tertinggi sebesar 4,9. Item PD1 "SJS Plaza menjual berbagai macam produk yang dibutuhkan pelanggan" sebesar 4,26 menjadi mean tertinggi. Artinya *store image* yang paling melekat dalam benak konsumen adalah produknya yang beraneka ragam seperti produk kebutuhan rumah tangga sehari-hari, produk elektronik, furniture dan barang pecah belah. Dengan terpenuhinya kebutuhan konsumen maka akan tercapainya kepuasan.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya, atribut *store image* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Helgesen, Havold, dan Nesset, 2010; Theodoridis & Chatzipanagiotou, 2009, Jinfeng & Zhilong, 2009, Brunner et al., 2008). Memelihara *store image* sangat penting bagi *retailer* untuk menarik perhatian dan memenuhi kepuasan konsumen. Konsumen menilai sebuah toko berdasarkan pengalaman mereka atas toko tersebut. Sebagai hasilnya, beberapa toko akan menetap dalam benak konsumen apabila ia merasa puas akan *store image* tersebut.

4.5.2 Hubungan *Customer Satisfaction* dengan *Repurchase Intention*

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* di SJS Plaza. Hal ini sesuai dengan hasil *path coefficients* dengan nilai original sampel 0,61 yang menunjukkan angka positif dengan nilai t-hitung 5,79 lebih besar dari nilai t-tabel 1,96 dan nilai p-value 0,00lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan variabel *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap variabel *repurchase intention.*

Pada Tabel 4.8 statistik deskriptif pada variabel *customer satisfaction*, rata-rata mean sebesar 3,99 yang berada pada level mendekati puas (nilai 4,0). Mean tertinggi pada Item CK4 "Secara umum, pelanggan merasa puas berbelanja di SJS Plaza" sebesar 4,12. Kepuasan

pelanggan akan meningkatkan pangsa pasar perusahaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, serta volume penjualan. Pelanggan yang puas cenderung akan mengulang pembelian karena pengalaman yang baik di masa lalu.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Best (2013), konsumen yang merasa "sangat puas" akan sangat berpengaruh dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan, sebaliknya konsumen yang merasa "sangat tidak puas" tidak akan berkontribusi dalam meningkatkan profit perusahaan. Kepuasan pelanggan positif mempengaruhi niat pembelian kembali (Lee, 2004; Huddleston, Whipple, Mattick dan Lee, 2009;Noyan dan Simsek, 2012).

4.5.3 Hubungan *Store Image* dengan *Repurchase Intention*

Path coefficients dengan nilai original sampel 0,12 menunjukkan angka positif. Nilai t-statistics *store image* terhadap *repurchase intention* 1,06 lebih kecil dari nilai t-tabel 1,96 atau dapat dilihat dari nilai p value nya yang bernilai 0,29 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dikatakan variabel *Store image* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *repurchase intention.* Naik atau turunnya *store image* tidak begitu mempengaruhi *repurchase intention.*

4.5.4 Hubungan *Store Image* terhadap *Repurchase Intention* dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel *Intervening*

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *store image* terhadap *repurchase intention* di SJS Plaza. Hal ini sesuai dengan hasil *path coefficients* dengan nilai original sampel 0,51 yang menunjukkan angka positif dengan nilai t statistics 5,53 lebih besar dari 1,96 dan p value 0,00 kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan variabel *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap variabel *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening.* Pelanggan yang melakukan pembelian kembali di

SJS Plaza adalah orang-orang yang telah merasakan atau mempunyai pengalaman yang baik diakibatkan oleh *store image* yang telah dibentuk perusahaan. Pada tabel 4.9 dimensi *store image* yang paling tinggi adalah dimensi *product.* Produk yang beraneka ragam dapat mempengaruhi *customer satisfaction*. Kemudian diikuti oleh atribut store image yang lain seperti *price, personnell, convenience, store atmosphere* dan *promotion.*

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Store image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* di SJS Plaza. Artinya semakin tinggi *store image* maka semakin tinggi pula *customer satisfaction*. Sebaliknya semakin rendah *store image* maka semakin rendah pula *customer satisfaction*.
2. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* di SJS Plaza. Artinya semakin tinggi *customer satisfaction* maka semakin tinggi *repurchase intention*. Sebaliknya semakin rendah *customer satisfaction* maka semakin rendah *repurchase intention*.
3. *Store image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention* di SJS Plaza tetapi akan berpengaruh signifikan apabila *customer satisfaction* memediasi antara *store image* dengan *repurchase intention*.

5.2 Implikasi Penelitian

Implikasi manajerial penelitian terdiri dari:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* SJS Plaza. *Store image* SJS Plaza yang tinggi mengakibatkan meningkatnya *customer satisfaction*. Berdasarkan hal tersebut, dapat menjadi acuan bagi pihak manajemen SJS Plaza untuk

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

mempertahankan bahkan meningkatkan *store image* untuk memenuhi keinginan-keinginan konsumen yang berubah-ubah setiap waktu.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* di SJS Plaza. *Customer satisfaction* yang tinggi cenderung akan menimbulkan pembelian ulang di masa yang akan datang. Untuk bertahan di pasar sebuah perusahaan harus mampu memenuhi setiap keinginan-keinginan pelanggan. Dengan demikian pelanggan yang puas akan menjadi loyal pada perusahaan bahkan akan menyebarkan informasi yang baik kepada orang lain, yang pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store image* berpengaruh positif dan signifikan apabila *customer satisfaction* memediasi antara *store image* terhadap *repurchase intention* di SJS Plaza. *Store image* yang telah diciptakan untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian kembali harus dapat memenuhi setiap keinginan konsumen agar tercapainya kepuasan. Kepuasan pelanggan akan menambah profit perusahaan karena pelanggan yang puas cenderung akan melakukan pembelian kembali.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran

Keterbatasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian hanya dilakukan pada pelanggan SJS Plaza. Oleh karena itu penelitian selanjutnya dilakukan pada toko modern lain.
2. Penelitian yang dilakukan hanya menggunakan metode analisis data dengan PLS. Oleh karena itu penelitian selanjutnya menggunakan metode analisis lainnya seperti LISREL, AMOS, dan sebagainya.

3. Penelitian yang dilakukan hanya menguji pengaruh variabel *store image*, dan customer *satisfaction* terhadap *repurchase intention.* Oleh karena itu penelitian selanjutnya menguji variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap *repurchase intention.*

DAFTAR PUSTAKA

Agus widarjono. 2007. *Ekonometrika Teori dan Aplikasi Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII.

Andi, Erlangga dan Achmad Fauzi. (2012). Suasana toko dalam menciptakan emosi dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi.*

Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Barat. 2017. *Sumatera Barat dalam Angka Tahun 2017*. Sumatera Barat

Badan Pusat Statistik Kota Padang. 2017. *Padang dalam Angka 2017*. Padang

Bank Indonesia. 2017. *www.bi.go.id*. Diakses Maret 2018

Bei, Lien-Ti and Yu-Ching Chiao. 2001. An integrated Model for Effects of PerceivedProduct, Perceived Service Quality, Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, Provo.

Bellenger, Danny. N. and Jac L. Goldstrucker. 2002.*Retailing Basics*. Richard D. Irwin Inc., Homewood, Illinois.

Berman, Barry., Joel R. Evans. 2011. *Retailing Management*, 11 th edition, Boston: Pearson.

Bob Foster. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.

Boshoff, C. & du Plessis, F. 2009. *Services Marketing: A Contemporary Approach*. Juta and Company Ltd. Cape Town.

Cheng, C. C., Chiu, S., Hu, H. & Chang, Y. 2011. A study on exploring the relationship between customer satisfaction and loyalty in the fast food industry: With relationship inertia as a mediator. *African Journal of Business Management.*

Chinomona, R., & Sandada, M. (2013). Customer Satisfaction, Trust and Loyalty as Predictors of Customer Intention to Re-Purchase South African Retailing Industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences.*

Chen, Chih-Cheng Volvic and Chih-Jou Chen, (2017). The role of customer participation for enhancing repurchase intention. *Management Decision.*

Collins-Dodd, C., dan Lindley., T, 2003., Store brands and retail differentiation: the influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services.*

Dabholkar, P.A. & Sheng, X. 2012. Consumer Participation in Using Online Recommendation Agents: Effects on Satisfaction, Trust, and Purchase Intentions. *The Service Indusries Journal.*

Diah Yulisetiarini, Ari Subagio, Hadi Paramu and Bambang Irawan, 2017. Customer Repurchase Intention and Satisfaction in Online Shopping. *International Business Management,*

Deng, Z., Lu, Y., Wei, K, K. & Zhang, J. 2010.Understanding Customers Satisfaction and Loyalty: An empirical study of mobile Instant messages in China.*International Journal ofInformation Management.*

Dodds, William B., Monroe, Kent B., dan Grewal, Dhruv. 1991. Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations,*Journal of Marketing Research, Vol.28.*

Evans, J.R. 2011. Retailing in perspective: The past is a prologue to the future.*International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol. 21*.

Festus, Nsobiari Awara; Anyadighibe, J. Amaechi. 2014. Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: a Study of Selected Eateries in Calabar, cross River State. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*.

Gaspersz, Vincent. 2005. *Total Quality Management*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Giese. J. L. and Cote. J. A. 2002. Defining Consumer Satisfaction.*Academy of Marketing Science Review.*

Gujarati, Damodar N. 2006. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta : Penerbit Erlangga.

Hair, *et al*. 2006. *Multivariate Data Analysis*. Edisi 6. New Jersey: Pearson Education.

Hamadi, C. 2010. *The Impact of Quality of Online Banking on Customer Commitment*.Communications of the IBIMA, 2010.

Huang, C. C., Yen, S. W., Liu, C. Y., & Chang, T. P. 2014. The Relationship Among Brand Equity, Customer Satisfaction, and Brand Resonance to Repurchase Intention of Cultural and Creative Industries in Taiwan. *The International Journal of Organizational Innovation*

Huddleston, P., Whipple, J., Mattick, R.N. & Lee, S.J. 2009. Customer Satisfaction in Food Retailing: Comparing specialty and conventional grocery stores. *International Journal of Retail and Distribution Management.*

Hui, H.H., Kandampully, J. &Juwaheer, T.D. 2009. Relationships and Impacts of Service Quality, Customer Satisfaction, and Image: An Empirical Study. *The Service Industry Journal.*

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., dan Gremler, D.D. 2002. Understanding Relationship Marketing Outcomes An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research.*

Hong, I.B. & Cho, H. 2011. The Impact of Consumer Trust on Attitudinal Loyalty and Purchase Intention in B2C E-marketplace: Intermediary Trust vs Seller Trust. *International Journal of Information Management.*

Hwang. J. and Zhao. J. 2010.Factors Influencing Customer Satisfaction or Dissatisfaction in the Restaurant Business.*Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*.

Hyllegard, K., Eckman, M., Descals, A.M. & Borja, M.A.G. 2005. Spanish consumers' perception of US apparel speciality retailers' products and services. *Journal of Consumer Behaviour*.

J. Paul Peter, dan Jerry C.Olson 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi Kesembilan, Jilid Pertama*. Jakarta: Selemba Empat.

J. Paul Peter, Jerry C. Olson (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Kesembilan, Jilid Kedua.* Jakarta: Selemba Empat.

Jayaraman K, Iranmanesh M, Kaur MD dan Haron H. 2013. Consumer reflections on Buy one get one free (BOGO) promotion scheme-an empirical study in malaysia. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*.

Jinfeng, W., dan Zhilong, T. 2009. The Impact of Selected Store Image Dimension Retailer Equity: Evidence From 10 Chinese Hypermarkets.*Journal of Retailing and Consumer Services*

Johnson and Gustafsson. 2000. The Effect of Satisfaction and Loyalty on Profits and Growth – Product versus Services.*Total Quality Management Journal 11 (7).*

Kang, S.S., Okamoto, N. & Donovan, H.A. 2004. Service Quality and its Effect on Customer Satisfaction and Customer Behavioural Intentions: Hotel and Ryokan Guests in Japan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*.

Kaynak, H. 2003. The Relationship between total quality management practices and their effect on firm performance,*Journal of Operations Management.*

Kim, Changsu Zhao, Weihong, Yang Kyung Hoon. 2012. An Empirical Study On Integrated Framework Of E-CRM In Online Shopping: Evaluating The Relationships Among Perceived Value, Satisfaction, And Trust Based On Customers Perpectives.*Journal Of Electronic In Organizations, Vol 6(3).*

Kumar, P. 2002. The Impact Of Performance, Cost, And Competitive Considerations On The Relationship Between Satisfaction And Repurchase Intent In Business Market. *Journal of Service Research.*

Kutner, M.h., C.j. Nachtsheim., dan J. Neter. 2004. *Applied Linear Regression Models*. New York : McGraw-Hill Companies, Inc.

Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT. Indeks kelompok Gramedia

Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.

Kotler, P. dan K. L. Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.

Koo, Dong-Mo. (2003). Inter-relationships among store images, store satisfaction, and store loyalty among Korea discount retail patrons. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.*

Kwang Hae Lee, Jennifer J. Lee and Minhwan Lee. 2015. Effect of Pharmacy Store Image on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Over-The-Counter Drug Market. *Journal of Marketing Thought.*

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

Liao, H., & Chuang, A. 2004. A multilevel investigation of factors influencing employee service performance and customer outcomes. *The Academy of Management Journal.*

Lin, H.-H., & Wang, Y.-S. 2006. An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management.*

Levy dan Weitz. 2012. *Retailing Management Information Center*. New York: McGraw-Hill Higher Education.

Levy, Michael dan Weitz, Barton A. 2012. *Retailing Management*. 8th edition. New York, America:McGraw-Hill/Irwin.

Lu , Phuc Hong and Ian Grace B. Lukoma. 2011. Customer Satisfaction towards Retailer. *Master Thesis in Business Administration*. Master of International management. Gotland University

Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Martinez-Ruiz, M., Jimenez-Zarco, A. and Izquierdo-Yusta, A. 2010. Customer Satisfaction's Key Factors in Spanish Grocery Stores: Evidence from hypermarkets and supermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services.*

Meldarianda, 2010. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*.

McDougall, Levesquue. 2002. *Glossary of Marketing Terms*. Heineman: London.

Nachrowi D Nachrowi. 2006. *Ekonometrika untuk Analisis Ekonomi dan Keuangan*. Cetakan Pertama. Jakarta: Lembaga Penerbit FE UI.

Naderian, Anahita. 2012. Study of Store Image Attributes Effect on Customer Satisfaction Among Malaysian Customers.*International Journal of Marketing & Business Communication.*

Naumann and Kathleen Giel. 1995. *Customer Satisfaction Measurement and Management*. Cincinnati, Ohio: Thomas Executive Press.

Noyan, F. and Simsek, G. (2012). A Partial Least Squares Path Model of Repurchase Intention of Supermarket Customers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 62.*

Olaru, D., & Purchase, S. & Peterson, N. 2008. From Customer Value to Repurchase Intentions and Recommendations.*Journal of Business and Industrial Marketing.*

Ongoh. S., Mandey L., Jorie, R.J. (2015). Analisis Strategi promosi dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Ertigo PT. Sinar Galesong Pratama Manado. *Jurnal EMBA.*

Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, dan L.L. Berry. 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality.*Journal of Retailing.*

S.M. Sohel Rana, Abdullah Osman and Md. Aminul Islam, 2015. Customer Satisfaction of Retail Chain Stores: Evidence from Bangladesh. *International Business Management.*

Saad, Norizan Mat and Zulhaimi, Ahmad. The Influence of Store Image and Corporate Image on Customer Satisfaction: A Study in Petrol Station's Convenience Store Patronage in Malaysia. 2017. *Management International Conference.* Monastier di Treviso, Venice.

Sandada, M. 2013. Strategic Planning and its Relationship with the Performance of Small and Medium sized enterprises in Gauteng. *Unpublished Doctoral Dissertation.Vaal University of Technology*, Johannesburg. South Africa.

Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.

Sekaran, Uma. (2011). *Research Methods for business Edisi I and 2*. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. 2006. *Statistika Untuk Penelitian, Cetakan Ketujuh*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sujarweni, V dan Poly Endrayanto. 2012. *Statistika untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Sopiah dan Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Sweeney, J.C., Soutar, G.N., & Johnson, L. W. 1998. Consumer perceived value: Development of a multiple item scale, *American Marketing Association Conference Proceedings.*

Tu, Y.-T., Wang, C.-M., & Chang, H.-C. 2012. Corporate brand image and customer satisfaction on loyalty: An empirical study of Starbucks Coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences*.

Thang, D. C. L., & Tan, B. L. B. 2003. Linking Consumer Perception to Preference of Retail Stores: An Empirical Assessment of the Multi-attributes of Store Image. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Theodoridis, P. K., &Chatzipanagiotou, K. C. 2009. Store image attributes and customer satisfaction across different customer profiles within the supermarket sector in Greece. *European Journal of Marketing*.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan dan Penelitian.* Yogyakarta: ANDI

Tsioutsou, R. 2006. The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intention. *International journal of consumer studies.*

Uma Sekaran dan Bougie, R. 2010. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. John Wiley and sons, inc. : London.

Watanabe, Eluiza Alberto de Morais, Lima-Filho, Dario de Oliveira. 2013. Store Image Attributes and Customer Satisfaction in Supermarkets in Campo Grande- MS. Torres, Vaz Claudio, *Revista Brasileira de Marketing*.

William, Auchil., 2002. *Relationship Marketing Delivering Customer Satisfaction*. Oxford: Butter – Worth – Heinemann.

Wood, Steve. and Browne, Sue. (2007). Convenience Store Location Planning and Forecasting – A Practical Research Agenda. *International Journal of 67 Retail & Distribution Management.* United Kingdom: Emerald Group Publishing Limited.

Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. 2013. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6 thed.* Mc.Graw-Hill. Boston.

LAMPIRAN

MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ANDALAS

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth:

Bapak/Ibu/Saudara/i

Di tempat

Dengan hormat,

Saya selaku mahasiswa program studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang memohon dengan segala kerendahan hati kepada Bapak/Ibu/Sdr/i agar berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner pada penelitian saya yang berjudul **"Analisa Keterkaitan *Store Image, Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* (Studi Kasus SJS Plaza)".**

Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk memberikan informasi dengan benar dan jujur. Semua informasi yang diberikan pada kuesioner ini akan dijaga kerahasiaannya. Kesediaan dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/i dalam bentuk informasi yang benar dan lengkap akan sangat mendukung keberhasilan dari penelitian ini. Selain itu jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i berikan juga merupakan masukan yang sangat berharga bagi saya. Akhir kata saya mengucapkan terima kasih atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i yang telah meluangkan waktunya dalam pengisian kuesioner ini.

Hormat Saya,

Elsa Felina Effendi

KUESIONER PENELITIAN

Silahkan klik jawaban yang paling tepat untuk pernyataan di bawah ini :

I. Sudah Pernahkah Anda berbelanja di SJS Plaza?

□ Pernah □ Belum Pernah

II. Frekuensi berbelanja di SJS Plaza

□ 1 kali □ 2 kali atau lebih

Bagi Anda yang menjawab 1 kali, tidak perlu melanjutkan pengisian kuesioner ini. Dan terima kasih atas bantuan dan ketersediaan Anda.

1. Jenis Kelamin :

□ Laki – laki □ Perempuan

2. Usia :

□ 18 - 20 Tahun □ 31 – 35 Tahun

□ 21 - 25 Tahun □ > 35 Tahun

□ 25 - 30 Tahun

3. Pekerjaan :

□ Siswa/Mahasiswa

□ Ibu Rumah Tangga

□ PNS/TNI/Polisi

□ Karyawan Swasta

□ Wiraswasta

4. Tempat tinggal / domisili : (pilihan kecamatan di kota Padang)

□ Bungus Teluk Kabung

□ Lubuk Kilangan

□ Lubuk Begalung

□ Padang Selatan

□ Padang Timur

□ Padang Barat

□ Padang Utara

□ Nanggalo

□ Kuranji

□ Pauh

□ Koto Tangah

5. Pendidikan Terakhir :

□ SMA

□ Diploma (D3)

□ Sarjana (S1)

□ Pascasarjana (S2/S3)

□ Lainnya (Sebutkan) ……

6. Pendapatan per bulan :

□ < Rp. 1.000.000,-

□ Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000

□ Rp. 2.000.000 – Rp 3.000.000

□ Rp. 3.000.000 – Rp 4.000.000

□ Rp. 4.000.000 – Rp 5.000.000

□ > Rp 5.000.000

7. Produk yang sering dibeli :

□ Produk kebutuhan rumah tangga sehari-hari

□ Produk elektronik

□ Furniture

□ Barang pecah-belah

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

Petunjuk pengisian
Isilah kolom jawaban yang sesuai dengan jawaban anda dengan menggunakan tanda checklist (√) !
Keterangan :
SS : Sangat Setuju
S : Setuju
N : Netral
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

Contoh :

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Pelanggan sering melakukan pembelian produk di SJS Plaza	√				

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	Repurchase Intention					
1	Pelanggan memiliki keinginan untuk berbelanja di SJS Plaza dimasa akan datang					
2	Pelanggan selalu berbelanja di SJS Plaza					
3	Sebagian besar total pembelanjaan pelanggan berasal dari SJS Plaza					
4	SJS Plaza selalu menjadi pertimbangan pertama untuk berbelanja					
5	SJS Plaza menjadi pilihan utama pelanggan untuk berbelanja					
	Kepuasan Pelanggan					
1	Berbelanja di SJS Plaza merupakan keputusan terbaik					
2	Pelanggan puas lebih memilih SJS Plaza dibanding toko lain					
3	Pelanggan puas memilih SJS Plaza sebagai tempat berbelanja					
4	Secara umum, pelanggan merasa puas berbelanja di SJS Plaza					
5	Pelanggan puas dengan harga dan kualitas produk di SJS Plaza					
6	SJS Plaza menjadikan kepuasan pelanggan sebagai tujuan					
	Service					

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

1	Karyawan SJS Plaza berpenampilan sopan dan bersih					
2	Karyawan SJS Plaza memberikan perhatian kepada pelanggan					
3	Karyawan SJS Plaza memiliki pengetahuan tentang produk yang dijual					
4	Karyawan SJS Plaza cepat tanggap dalam membantu pelanggan					
5	Karyawan SJS Plaza ramah dan sopan dalam melayani pelanggan					
	Price					
1	Harga produk yang di tawarkan di SJS Plaza lebih baik dibanding toko lain					
2	Harga produk di SJS lebih murah daripada toko lain					
3	Harga produk yang dijual di SJS Plaza sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan					
4	Harga produk yang dijual di SJS Plaza sesuai dengan manfaat yang diterima					
	Product					
1	SJS Plaza menjual berbagai macam produk yang dibutuhkan pelanggan					
2	Produk yang dijual di SJS Plaza selalu berkualitas					
3	Produk yang dicari pelanggan selalu tersedia di SJS Plaza					
4	Pelanggan selalu berbelanja di SJS Plaza karena stok product selalu tersedia (dilihat dari rak yang penuh/display)					
	Convenience					
1	Lokasi SJS Plaza dekat dengan rumah/kantor					
2	SJS Plaza memiliki lokasi yang dilalui oleh transportasi umum					
3	Arus lalu lintas menuju SJS Plaza lancar					
4	Pelanggan SJS Plaza mudah mendapatkan parkir					
5	Ketepatan jam operasional toko (buka/tutup toko)					

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

6	Tata letak di dalam toko yang memudahkan pelanggan					
7	Secara umum pelanggan merasa nyaman berbelanja di SJS Plaza					
	Store Atmosphere					
1	Suhu ruangan didalam SJS Plaza sejuk membuat pelanggan betah berbelanja					
2	Suasana bersih membuat pelanggan nyaman					
3	Pencahayaan di dalam toko memberikan suasana nyaman					
4	Tata letak produk di SJS teratur dan mengesankan					
5	Produk di tata dengan rapi sehingga mudah dijangkau oleh pelanggan					
	Promotion					
1	Diskon harga yang diberikan SJS Plaza menarik perhatian pelanggan					
2	SJS Plaza memberikan hadiah yang menarik pelanggan melalui undian pada momen-momen tertentu					
3	SJS Plaza memberikan poin-poin/voucher yang dapat ditukarkan					

Terima Kasih

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Repurchace Intention	0,716	0,731	0,816	0,532
Kepuasan Pelanggan	0,912	0,919	0,932	0,697
Store Image	0,960	0,961	0,963	0,533

Outer Loading Akhir

	Repurchase Intention	*Customer Satisfaction*	*Store Image*
RI1	0,59		
RI2	0,63		

RI4	0,87		
RI5	0,81		
KP1		0,85	
KP2		0,90	
KP3		0,88	
KP4		0,82	
KP5		0,82	
KP6		0,71	
P1			0,70
P2			0,61
P3			0,72
P4			0,71
P5			0,73
PR1			0,72
PR2			0,66
PR3			0,76
PR4			0,78
PD1			0,76
PD2			0,78
PD3			0,64
PD4			0,77
CONV5			0,73
CONV6			0,74
CONV7			0,79
ATM1			0,65
ATM2			0,76
ATM3			0,64
ATM4			0,77
ATM5			0,80
PRM1			0,76
PRM2			0,69

Path

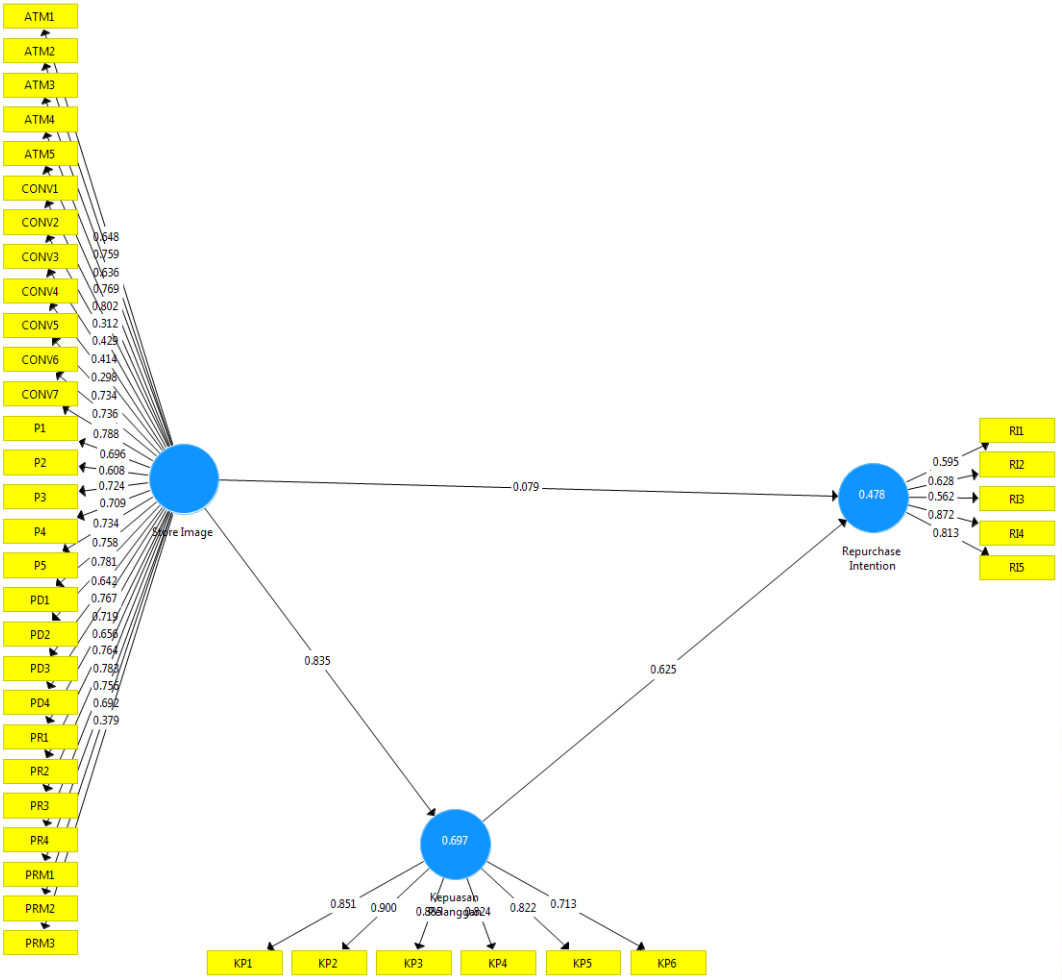
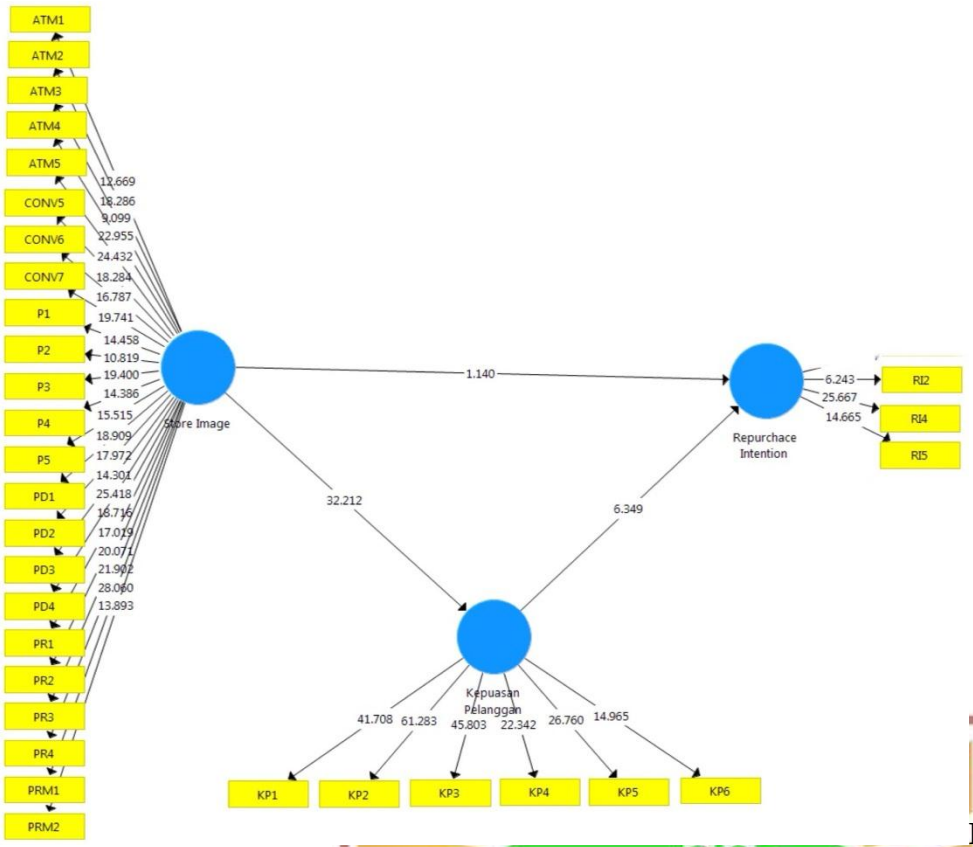


Diagram Awal

UNTUK KEDJAJAAN BANGSA



Path Diagram Hasil Bootstrapping

UNTUK KEDJAJAAN BANGSA