

**ANALISIS PENGARUH *STORE IMAGE* TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN (STUDI PADA MATAHARI *NEW GENERATION* JAKARTA)**



**Diajukan untuk melengkapi Sebagian Syarat
Dalam mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
INDONESIA BANKING SCHOOL
JAKARTA**

2010

**ANALISIS PENGARUH *STORE IMAGE* TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN (STUDI PADA MATAHARI *NEW GENERATION* JAKARTA)**



Diterima dan disetujui untuk diajukan dalam Ujian Komprehensif

Jakarta, 29 September 2010

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Pendamping

(.....)

(.....)

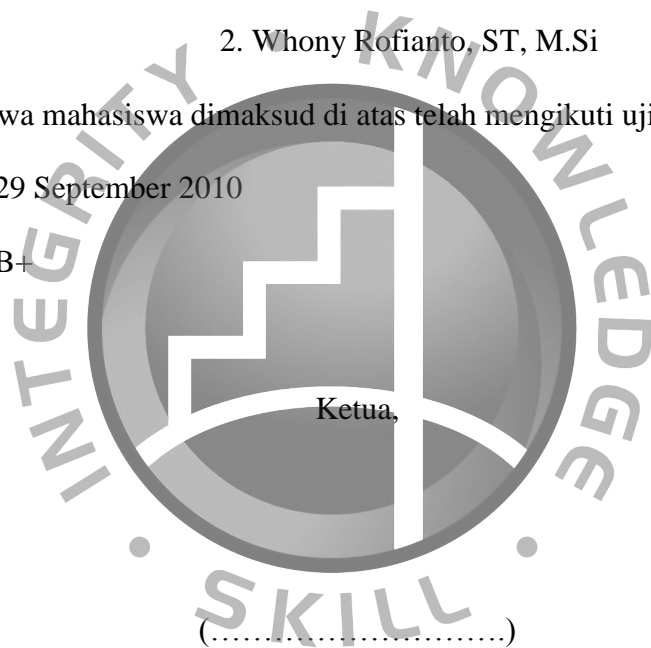
Nama : Swasti Pusponingtyas
NIM : 200611058
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Store Image* terhadap Loyalitas
Konsumen (Studi Pada Matahari *New Generation*).
Tanggal Ujian Komprehensif : 29 September 2010
Penguji :
Ketua : Dr. Paulina
Anggota : 1. Achmad Setiawan Nuraya, SE, MBA
2. Whony Rofianto, ST, M.Si

Menyatakan bahwa mahasiswa dimaksud di atas telah mengikuti ujian komprehensif:

Pada : 29 September 2010

Dengan hasil : B+

Penguji,



Anggota I,

Anggota II,

(.....)

(.....)

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Swasti Pusponingtyas
NIM : 200611058
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Store Image* terhadap Loyalitas
Konsumen (Studi Pada Matahari *New Generation*
Jakarta).

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

(.....)

(.....)

Tanggal Lulus: 29 September 2010

Mengetahui,

Ketua Panitia Ujian

Ketua Jurusan Manajemen

(.....)

(.....)

LEMBAR PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

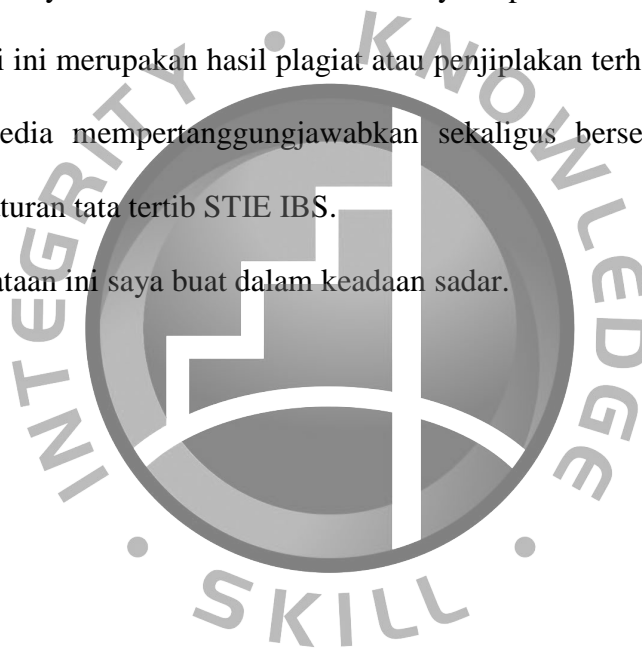
Nama : Swasti Pusponingtyas

NIM : 200611058

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan peraturan tata tertib STIE IBS.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar.



Penulis,

Materai Rp6000

(Swasti Pusponingtyas)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas berkah dan rahmat-Nya sehingga skripsi yang disyaratkan untuk mencapai gelar sarjana ekonomi ini dapat terselesaikan dengan baik. Adapun penulisan skripsi ini berjudul: **Analisis Pengaruh *Store Image* terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Matahari *New Generation* Jakarta).**

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Store Image* yang meliputi *Price, Merchandise, Store Atmosphere, In-Store Service, Location & Accessibility, Reputation, Promotion, Facility* dan *Post-Transaction Service* Matahari *New Generation* Jakarta, serta untuk melihat variabel mana yang berpengaruh paling dominan.

Selama proses penyusunan skripsi ini peneliti telah banyak menerima bantuan, bimbingan, petunjuk, saran, fasilitas, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang turut membantu terselesaikannya penelitian ini. Adapun pihak-pihak yang dimaksud adalah:

1. Allah SWT yang selalu memberikan rahmatNya berupa kesehatan, kelancaran, serta kemudahan sehingga skripsi ini bisa diselesaikan dengan baik.
2. Ibu DR. Siti Sundari Arie, selaku Ketua STIE-Indonesia Banking School.
3. Bapak Nugroho Endopranoto, SE., MBA, selaku Wakil Ketua II Bidang Administrasi Keuangan STIE-Indonesia Banking School.
4. Bapak Antyo Pracoyo, SE., Msi., selaku Wakil Ketua III Bidang Kemahasiswaan STIE-Indonesia Banking School.
5. Bapak Ahmad S. Nuraya, SE., MBA, selaku dosen pembimbing utama skripsi ini yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran serta masukan untuk peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Donant Alananto, SE., MBA, selaku dosen pembimbing pendamping yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran serta masukan untuk peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh staf pengajar STIE-IBS yang telah memberikan ilmu dan bimbingannya.
8. Seluruh staf administrasi STIE-IBS yang telah membantu penulis sehingga dapat mengikuti perkuliahan dengan baik.

9. Bapak dan Ibu tersayang (Henu Prabowo dan Budi Astuti) yang selalu memberikan dukungan baik moril maupun materil sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
10. Kakak tersayang (Santi Kertati) yang selalu memberi dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
11. Erlangga Eka Nugraha Putra yang menginspirasi judul skripsi dan selalu membantu serta mendukung sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.
12. Sahabat tersayang Sari Aryanti Zakaria yang selalu memberi dukungan sampai terselesaikannya skripsi ini.
13. Teman-teman angkatan 2006 yang selalu mendukung dan membantu proses belajar selama di kampus maupun skripsi terutama, Nuraini, Tami, Ira, Isthi, Ica, Rachmat, Rizka, Ifath, Angie, Dhita, Amel, Aron.
14. Teman-teman kelas *marketing* yang saling membantu terselesaikan skripsi ini dengan baik Novi, Dhuha, Sastri, Rara, Andra, Dibya, dan Mita.
15. Teman-teman anggota senat STIE IBS 2007-2008 Trika, Ivan, Lia, Bima, Emir, Alief, Sinta, Prima, Ciput, Siska, Peje, Andrew, Fagan, Dita, Lele, Bonbon, Via, Dian, Richard, Ica dan Isthi atas pengalaman membangun dan tidak akan terlupakan.
16. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, semoga ketulusan dan keikhlasan hati mereka mendapatkan pahala dari Allah SWT.

Sebagai seorang manusia biasa, peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini masih banyak terdapat kekurangan dikarenakan keterbatasan kemampuan, pengetahuan, dan pengalaman. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi perbaikan kualitas penelitian di masa yang akan datang. Jika ada hal-hal yang kurang berkenan di hati pembaca, peneliti memohon maaf yang sebesar-besarnya.

Atas perhatiannya, peneliti ucapkan terima kasih.

Jakarta, Agustus 2010

(Swasti Pusponingtyas)

ABSTRACT

This research is going to explain about the effect of Store Image change which includes price, merchandising, store atmosphere, in-store service, location & accessibility, reputation, promotion, facilities and post-transaction service to consumer loyalty. The object of this research is Matahari New Generation. Therefore the respondents are taken from the customer of Matahari New Generation in Jakarta.

The result of this research are: 1) the changes of store image variables simultaneously has a significant effect to consumer loyalty, 2) the changes in merchandise, store atmosphere, in-store service, location & accessibility, and facility partially do not have a significant effect to consumer loyalty, whereas the changes in price, reputation, promotion, and post-transaction service partially have a significant effect to consumer loyalty.

Finally, the most dominant change variable that has a significant effect to consumer loyalty is promotion.

Key words: *Store Image, Price, Merchandise, Store Atmosphere, In-Store Service, Location & Accessibility, Reputation, Promotion, Facilities, Post-transaction Service and Consumer Loyalty.*

DAFTAR ISI

| | | |
|-----------------|-----------------------------------|----|
| KATA PENGANTAR | i | |
| ABSTRACT | iii | |
| DAFTAR ISI | iv | |
| DAFTAR GAMBAR | viii | |
| DAFTAR TABEL | ix | |
| DAFTAR LAMPIRAN | x | |
| BAB I | PENDAHULUAN | |
| | 1.1 Latar Belakang Permasalahan | 1 |
| | 1.2 Perumusan Masalah | 6 |
| | 1.3 Pembatasan Masalah | 7 |
| | 1.4 Tujuan Penelitian | 7 |
| | 1.5 Manfaat Penelitian | 8 |
| | 1.6 Sistematika Penulisan Skripsi | 9 |
| BAB 2 | LANDASAN TEORITIS | |
| | 2.1 Tinjauan Pustaka | 11 |
| | 2.1.1 Pemasaran | 11 |
| | 2.1.2 Perilaku Konsumen | 11 |
| | 2.1.3 Loyalitas Pelanggan | 12 |
| | 2.1.4 <i>Store Image</i> | 13 |
| | 2.1.5 Pengertian Bisnis Ritel | 27 |
| | 2.1.6 <i>Retailing</i> | 28 |
| | 2.1.7 Klasifikasi <i>Retailer</i> | 28 |
| | 2.1.8 Penelitian Sebelumnya | 31 |

| | |
|--------------------------------------|----|
| 2.1.8.1 Penelitian Hadi Priyono | 31 |
| 2.1.8.2 Penelitian Rani Kasvi Amelia | 32 |
| 2.2 Kerangka Pemikiran | 35 |

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

| | |
|--|----|
| 3.1 Pemilihan Objek Penelitian | 43 |
| 3.1.1 Calon Responden | 43 |
| 3.1.2 Waktu dan Tempat Penelitian | 43 |
| 3.1.3 Jenis dan Desain Penelitian | 44 |
| 3.2 Data yang Akan Dihimpun | 44 |
| 3.2.1 Data yang Dihimpun | 44 |
| 3.3 Teknik Pengumpulan Data | 45 |
| 3.3.1 Metode Pengambilan Sampel | 46 |
| 3.3.2 Skala Data dan Skala Pengukuran | 48 |
| 3.3.3 Identifikasi Variabel | 48 |
| 3.3.4 Definisi Operasional Variabel | 49 |
| 3.4 Teknik Pengolahan Data | 53 |
| 3.4.1 Uji Instrumen | 53 |
| 3.4.1.1 Uji Validitas | 53 |
| 3.4.1.2 Uji Reliabilitas | 53 |
| 3.4.2 Uji Asumsi Dasar | 54 |
| 3.4.2.1 Uji Normalitas | 54 |
| 3.4.2.2 Uji Multikolinearitas | 54 |
| 3.4.2.3 Uji Heterokedastisitas | 55 |
| 3.4.3 Uji Analisis Regresi Linear Berganda | 55 |
| 3.4.3.1 Koefisiensi Determinasi Berganda (R^2) | 56 |
| 3.4.3.2 Uji t | 56 |

| | |
|--|--------------------------------|
| 3.4.3.3 Uji F | 57 |
| BAB IV | ANALISIS DAN PEMBAHASAN |
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian | 59 |
| 4.1.1 Logo Matahari <i>dept. Store</i> dan <i>N.G</i> | 59 |
| 4.1.2 Sejarah Matahari | 59 |
| 4.1.3 Visi dan Misi Matahari | 61 |
| 4.1.4 Matahari <i>New Generation</i> | 61 |
| 4.1.5 Struktur Kepemilikan Matahari | 62 |
| 4.2 Pengujian Instrumen | 63 |
| 4.2.1 Uji Validitas | 63 |
| 4.2.1.1 Uji Validitas pada <i>Pre-test</i> | 63 |
| 4.2.1.2 Uji Validitas pada Penelitian | 65 |
| 4.2.2 Uji Reliabilitas | 66 |
| 4.2.2.1 Uji Reliabilitas pada <i>Pre-test</i> | 66 |
| 4.2.2.2 Uji Reliabilitas pada Penelitian | 67 |
| 4.3 Hasil Penelitian | 68 |
| 4.3.1 Profil Umum Responden | 68 |
| 4.3.1.1 Jenis Kelamin Responden | 69 |
| 4.3.1.2 Pekerjaan Responden | 69 |
| 4.3.1.3 Latar Belakang Pendidikan | 70 |
| 4.3.1.4 Usia Responden | 71 |
| 4.3.1.5 Pengeluaran Belanja di <i>Dept.store</i> / bulan | 71 |
| 4.3.1.6 Wilayah Tempat Tinggal Responden | 72 |
| 4.3.2 Uji Asumsi Klasik | 73 |
| 4.3.2.1 Uji Normalitas | 73 |
| 4.3.2.2 Uji Multikolinearitas | 74 |

| | |
|---|----|
| 4.3.2.3 Uji Heterokedastisitas | 75 |
| 4.3.3 Analisis Regresi Berganda | 76 |
| 4.3.3.1 Koefisiensi Determinasi (<i>Adjusted R²</i>) | 77 |
| 4.3.4 Pengujian Hipotesis | 77 |
| 4.3.4.1 Uji F | 77 |
| 4.3.4.2 Uji t | 79 |
| 4.3.4.3 Uji Analisis Regresi Linear Berganda | 84 |
| 4.3.5 Implikasi Manajerial | 85 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | |
| 5.1 Kesimpulan | 88 |
| 5.2 Saran | 89 |
| DAFTAR PUSTAKA | |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|-------------|---|----|
| Gambar 1.1 | Grafik perkembangan omset ritel modern | 3 |
| Gambar 2.1 | <i>Stimulus-Organism-Response Model</i> | 17 |
| Gambar 2.2 | Kerangka pemikiran | 39 |
| Gambar 4.1 | Logo Matahari <i>Department Store</i> | 59 |
| Gambar 4.2 | Logo Matahari <i>New Generation</i> | 59 |
| Gambar 4.3 | Jenis Kelamin responden | 69 |
| Gambar 4.4 | Pekerjaan responden | 69 |
| Gambar 4.5 | Latar belakang pendidikan | 70 |
| Gambar 4.6 | Usia responden | 71 |
| Gambar 4.7 | Pengeluaran belanja responden | 71 |
| Gambar 4.8 | Wilayah tempat tinggal responden | 72 |
| Gambar 4.9 | Hasil uji normalitas | 74 |
| Gambar 4.10 | Hasil uji heterokedastisitas | 76 |

DAFTAR TABEL

| | | |
|-----------|--|----|
| Tabel 2.1 | Mengembangkan kebijakan lokasi | 22 |
| Tabel 3.1 | Definisi operasional variabel | 50 |
| Tabel 4.1 | Validitas instrumen <i>pre-test</i> | 64 |
| Tabel 4.2 | Validitas instrumen penelitian | 65 |
| Tabel 4.3 | Reliabilitas pada <i>pre-test</i> | 67 |
| Tabel 4.4 | Reliabilitas pada penelitian | 68 |
| Tabel 4.5 | Hasil uji multikolinearitas | 75 |
| Tabel 4.6 | Hasil analisis koefisiensi determinasi R^2 | 77 |
| Tabel 4.7 | ANOVA | 78 |
| Tabel 4.8 | Hasil Uji t | 79 |

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Validitas Penelitian

Lampiran 2. Validitas *Pre-test*

Lampiran 3. Reliabilitas *Pre-test*

Lampiran 4. Reliabilitas Penelitian

Lampiran 5. Regresi

Lampiran 6. Kuesioner



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang terjadi membuat manusia semakin sadar akan bertambah banyaknya kebutuhan mereka, baik kebutuhan pokok maupun sekunder. Kebutuhan pokok atau kebutuhan dasar manusia merupakan kebutuhan sandang (pakaian), pangan (makanan) dan papan (tempat tinggal). Kebutuhan tersebut akan semakin berkembang seiring dengan berkembangnya daya beli masyarakat. Hal ini kemudian disadari oleh para pebisnis di Indonesia untuk membuat suatu tempat yang dapat memenuhi keinginan tersebut. Pemikiran ini kemudian diwujudkan dengan banyak didirikannya toko baik kecil maupun besar yang menjual berbagai macam kebutuhan manusia, terutama kebutuhan akan sandang atau pakaian. Toko kebutuhan ini awalnya masih dibuka dengan konsep sederhana, dengan hanya mengandalkan kebutuhan konsumen dan ketersediaan barang oleh penjual sehingga terjadi transaksi penjualan tanpa peduli aspek lain yang dirasakan konsumen. Seiring dengan perkembangan zaman dan perkembangan dari kebutuhan manusia akan produk retail, akhirnya pada saat yang hampir bersamaan dengan Sarinah, Matahari pun menjadi salah satu yang pertama memperkenalkan dan membuka toko ritel dengan konsep *department store* atau penjualan dengan volume yang sangat besar pada tahun 1972 (<http://www.id.wikipedia.org>). Matahari *department store* ini menasar pada konsumen kelas menengah.

¹suatu bentuk toko yang menyediakan dan menjual barang eceran. Barang yang dijual umumnya digolongkan dalam kebutuhan sesuai dengan umur konsumen.

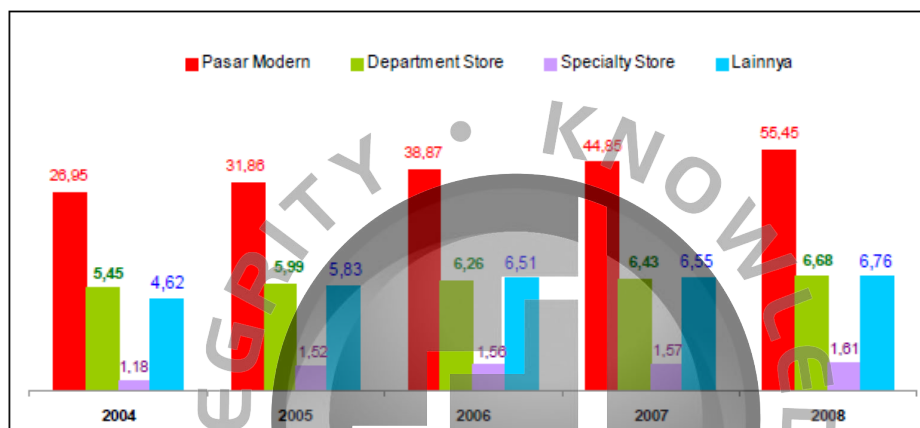
Pembukaan Matahari *department store* ini kemudian disambut secara antusias oleh konsumen. Sampai pada akhirnya dengan keberhasilan yang telah diraih oleh Matahari *department store* ini, pesaing kemudian bermunculan dengan konsep *Mass Merchandiser* yang sama pada sekitar tahun 1970-1980an, seperti Pasaraya dan Ramayana (<http://www.indocashregister.com>).

Pada saat itu *Store image* atau citra toko yang diusung Matahari yaitu modern, sudah berpengaruh pada penjualannya karena pada masa itu perkembangan mode dan perkembangan informasi sedang gencar dilakukan sehingga menjadikan konsumen ingin membeli sesuatu yang modern untuk memenuhi kebutuhan mereka walaupun nyatanya belum sepenuhnya konsumen mempertimbangkan citra toko sebagai salah satu hal yang penting dalam pemilihan toko.

Pada sekitar tahun 1990-an, mulai bermunculan pesaing Matahari *department store* dengan konsep yang sama namun mengusung *store image* yang berbeda yaitu *Modern High Class department store* (<http://www.indocashregister.com>). Ternyata, *Image* ini menarik konsumen untuk berpindah dari Matahari ke toko yang memiliki *image High Class* seperti SOGO, Seibu, Metro, Mark & Spencer dan lainnya. Pada saat ini lah Matahari mulai menghadapi penurunan loyalitas dari konsumen terutama yang berada di kota besar. Hal ini dikarenakan kebanyakan konsumen kota besar yang biasanya memiliki pola pemikiran bahwa berbelanja di *department store* menjadi suatu rekreasi tersendiri. Dengan terus meningkatnya persaingan dalam industri ritel di Indonesia, Matahari *department store* memang masih mendapat keunggulan pada daerah lain di luar Jakarta, namun di dalam Jakarta sendiri, nama Matahari seakan tenggelam di dalam nama *department store* yang baru yang banyak bermunculan di beberapa pusat perbelanjaan yang lebih strategis.

Persaingan ritel yang terus bertambah ini terbukti dari survey yang ada, sampai akhir 2009 menurut survey AC Nielsen, pasar modern (termasuk pasar ritel modern di dalamnya) telah tumbuh 15% di Indonesia (<http://www.tempo.co.id> ; tempo interaktif). Berikut adalah gambaran omzet ritel modern di Indonesia dari tahun 2004 – 2008 menurut survey AC Nielsen

Grafik 1: Perkembangan Omzet Ritel Modern, 2004-2008 (Rp Triliun)



Gambar 1.1 Grafik Perkembangan Omzet Ritel Modern

Sumber: www.bni.co.id

Dapat dilihat bahwa dari tahun ke tahun omzet dari *Department store* semakin meningkat. Bahkan, menurut ketua umum Asosiasi Pengusaha, Maliool, omzet penjualan sektor ritel modern sampai Juli 2010 mencapai Rp. 35 – 40 trilliun. Hal ini juga dipengaruhi dengan perubahan cara pandang konsumen dalam berbelanja, pada saat ini berbelanja tidak hanya sekedar cara untuk memenuhi kebutuhan saja, namun juga sebagai gaya hidup.

Banyaknya pesaing bermunculan dengan konsep yang sama yaitu *department store* namun dengan *image* yang berbeda, kebanyakan mengusung *high class* dan *modern*, juga lokasi mereka yang biasanya di tempat yang lebih strategis membuat permasalahan citra menjadi penting. Loudon dan Bitta (1993) mengungkapkan bahwa

citra ini memang penting karena dengan citra yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada suatu toko dan menjadi predisposisi untuk berbelanja di toko tersebut. Terlebih lagi konsumen di Indonesia khususnya di Jakarta sudah banyak yang menjadikan acara berbelanja menjadi suatu gaya hidup dimana semakin bagus dan terlihat mahal *image* suatu toko maka konsumen akan merasa bahwa status sosial mereka akan semakin bertambah baik. Melihat kenyataan ini, *image* matahari sebagai *department store* pertama di Indonesia yang melayani konsumen kelas menengah menjadi tidak cukup untuk bersaing. Terlebih lagi, sistem promosi, atmosfir toko, harga dan semua hal yang membentuk *store image* yang diterapkan Matahari terkadang tidak dapat mengakomodir konsumen sehingga mereka lebih mudah beralih kepada pesaing yang terkadang lebih modern dan lebih berkelas sehingga membuat konsumen merasa memiliki kebanggaan untuk berbelanja. Perkembangan yang terjadi, Matahari justru lebih banyak diminati oleh masyarakat dengan kelas menengah-bawah.

Melihat perkembangan yang terjadi di sekitarnya, tentu Matahari *department store* menjadi sadar untuk lebih berbenah diri lagi jika tidak ingin benar-benar tenggelam dan tidak dapat bersaing lagi di pasar Jakarta. Langkah yang di tempuh untuk menjangkau konsumen Jakarta adalah dengan membuat toko dengan konsep *department store* namun menyasar konsumen yang sama dengan para pesaing serta menempatkan lokasi dan promosi yang sama dengan nama Galeria yang kemudian beralih menjadi nama Parisian, namun ternyata terobosan ini juga belum bisa mengangkat Matahari pada pasar kota besar khususnya Jakarta. Pada akhirnya, pada awal 2009 ini dibuatlah nama baru yaitu Matahari *New Generation* dan langsung membuka lima gerai di Jakarta. Menurut *Vice President Corporate Communication* Matahari, Roy N Mandel, penggantian *image* ini dimaksudkan untuk memperkuat posisi Matahari untuk kelas

menengah atas. Roy juga menambahkan bahwa konsep Matahari *New Generation* tetap fokus memasarkan produk *lifestyle* premium yakni sepatu dan kosmetika (<http://www.indocashregister.com>). Terlebih terdapat penelitian yang menyebutkan bahwa peningkatan orang kaya (menengah-atas) di Indonesia sebesar 16,8% pada tahun 2008 yang dapat memperkuat alasan matahari untuk mendirikan Matahari *New Generation*. (www.pikiran-rakyat.com/node/73411)

Selain untuk menarik konsumen baru, Matahari juga tetap berusaha mempertahankan konsumen yang ada karena menurut Engel, dkk (1990), upaya mempertahankan pelanggan harus mendapat prioritas yang lebih besar dibandingkan upaya mendapatkan pelanggan baru. Loyalitas konsumen berdasarkan kepuasan yang murni dan terus menerus merupakan aset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan.

Image baru ini dibuat juga sebagai usaha mempertahankan loyalitas konsumen yang sudah ada, karena menurut Spiggle dan Sewall (1987), pemilihan toko dan pola berlangganan pada suatu toko merupakan hasil dari proses persepsi konsumen, citra serta sikap terhadap suatu toko dan hal terbentuk berdasarkan pengalaman, informasi dan kebutuhan. Konsumen seringkali memilih untuk berlangganan pada suatu toko berdasarkan persepsi mereka terhadap toko tersebut. Menurut Engel, dkk (1990) persepsi konsumen mengenai karakteristik objektif dari suatu toko disebut citra toko. Citra toko ini pada gilirannya mempengaruhi pilihan toko dan produk akhir atau pembelian. Jika pengalaman masa lalu memuaskan, maka pilihannya akan bersifat kebiasaan.

Sirgi dan Samli (Darley dan Lim,1993) mengemukakan bahwa evaluasi citra berhubungan dengan loyalitas pada suatu toko. Semakin tinggi citra toko, maka semakin tinggi loyalitas konsumen, begitupun sebaliknya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, menjadi alasan bagi penulis untuk melakukan penulisan mengenai dampak dari *image* baru Matahari terhadap loyalitas konsumen pada Matahari *New Generation* di Jakarta. Oleh karena itu, judul penelitian yang dapat diberikan **“ANALISIS PENGARUH *STORE IMAGE* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN” (STUDI PADA MATAHARI NEW GENERATION JAKARTA).**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, penulis menetapkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel *store image* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Matahari *New Generation*?
2. Apakah variabel *store image* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Matahari *New Generation*?
3. Variabel *store image* manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Matahari *New Generation*?

1.3 Pembatasan Masalah

Agar penulisan yang akan dilakukan lebih terarah dan lebih efisien dari penggunaan waktu, biaya dan tenaga maka dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut,

1. Difokuskan pada gerai Matahari *New Generation* gerai Jakarta.
2. Subyek penelitian adalah konsumen Matahari wilayah Jakarta.
3. Karakteristik dari konsumen yang akan dijadikan responden adalah konsumen yang pernah berbelanja atau berkunjung ke gerai Matahari *New Generation* di salah satu gerai di Jakarta.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini secara umum adalah untuk mendapatkan fakta, informasi ataupun data sehingga penulis dapat melakukan pembuktian, inovasi, maupun penyelesaian masalah. Tujuan dari penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan meneliti apakah variabel *store image* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Matahari *New Generation*.
2. Untuk mengetahui dan meneliti apakah variabel *store image* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Matahari *New Generation*.

3. Untuk mengetahui variabel *store image* yang paling dominan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Matahari *New Generation*.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diberikan penulis atas hasil penelitiannya adalah :

1. Bagi Penulis

Kesempatan untuk menerapkan teori yang telah diperoleh di perkuliahan dan menambah wawasan pengetahuan tentang pentingnya *store image* bagi loyalitas pelanggannya.

2. Bagi Manajemen Matahari *New Generation*

Mendapatkan informasi dan masukan yang berguna bagi perusahaan, sehingga dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan kajian yang berupa rekomendasi agar dapat melakukan perbaikan serta inovasi terhadap Matahari *New Generation* di masa yang akan datang.

3. Bagi Akademisi

Sebagai kontribusi positif bagi akademisi untuk mengetahui lebih lanjut tentang keadaan pasar atau konsumen yang sebenarnya tentang persepsi mereka mengenai perubahan *store image* dari suatu toko atau *department store*.

4. Bagi pihak lain (umum)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan menambah ilmu pengetahuan berkaitan dengan topik yang diteliti sehingga dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan ini disajikan dalam lima bab yang akan diuraikan secara sistematis. Setiap bab akan saling berkaitan dan bab sebelumnya akan menjadi pedoman untuk bab selanjutnya. Masing-masing bab tersebut, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini penulis mengemukakan latar belakang masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN PEMIKIRAN TEORITIS

Bab ini menguraikan tentang tinjauan pustaka yang memuat landasan dan kerangka teori yang berkaitan dengan masalah yang dibahas dalam skripsi ini, hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan materi pembahasan skripsi ini, serta kerangka pemikiran yang digunakan dalam skripsi ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini akan menguraikan tentang waktu dan tempat penelitian, metode pengumpulan data yang termasuk didalamnya adalah data yang dihimpun, teknik pengumpulan data. Kemudian metode analisa data yang membahas teknik pengolahan data.

BAB IV : ANALISA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan mengenai gambaran umum objek penelitian dan analisis atau pembahasan hasil dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Merupakan bab terakhir ketika penulis mencoba untuk mengemukakan kesimpulan yang diambil dari hasil analisis dan pembahasan, serta sumbangan pemikiran dalam bentuk saran yang diharapkan berguna bagi manajemen Matahari *New Generation* serta pihak-pihak lainnya.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 TINJAUAN PUSTAKA

2.1.1. Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2003), pemasaran seharusnya dimengerti bukan seperti pengertian lama menciptakan penjualan – “memberitahukan dan menjual” (*telling and selling*)- tapi dalam arti baru yaitu memuaskan kebutuhan konsumen. Pemasaran adalah pekerjaan rumah yang harus dikerjakan manajer untuk menilai kebutuhan, mengukur tingkat dan intensitasnya, dan menentukan apakah ada peluang yang menguntungkan. Secara umum, definisi pemasaran yaitu “proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

2.1.2. Perilaku Konsumen

Menurut Shiffman dan Kanuk (2000):

“perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menempatkan produk, jasa dan ide yang diekspektasi akan memenuhi kebutuhan mereka.”

Menurut Wells, Burnett dan Moriarty (2003):

“perilaku konsumen mendeskripsikan bagaimana individu atau sekelompok orang memilih, membeli, menggunakan, atau menempatkan produk sesuai kebutuhan yang memotivasi perilaku ini”

Menurut Michael R. Solomon (2004):

“bidang dari perilaku konsumen mencakup banyak : perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang terjadi ketika individu dari suatu kelompok memilih, membeli, menggunakan atau menempatkan produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.”

Dari pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah sebuah studi yang mempelajari dan menggambarkan bagaimana konsumen, baik individu maupun kelompok, memilih, membeli, menggunakan ataupun menempatkan produk, jasa, ide atau pengalaman. Proses demikian melibatkan konsumen untuk bisa memuaskan kebutuhan, keinginan dan hasratnya.

2.1.3. Loyalitas Pelanggan

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), loyalitas konsumen akan menjadi basis dari stabilitas dan berkembangnya pasar, dalam hal ini pelanggan. Penting dalam menjaga loyalitas pelanggan karena bukan hanya menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen tersebut, melainkan juga akan mendatangkan konsumen dengan kekuatan *word of mouth* apabila pelanggan yang loyal bercerita tentang kepuasan dan kenyamanan mereka atas sebuah toko atau perusahaan.

Definisi Oliver (1997, 1999) tentang loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen yang dalam untuk membeli kembali atau mempatronkan suatu produk/jasa yang diinginkan di masa yang akan datang secara konsisten. Ruyter, Wetzels dan Bloemer (1997) menyatakan bahwa paparan pelanggan untuk membeli kembali adalah elemen yang esensial dari loyalitas. Sedangkan Jones dan Sasser (1995) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu lampiran perasaan atau pengaruh terhadap karyawan perusahaan, produk dan jasa.

2.1.4 Store Image

Menurut Mason, dkk (1991;53), "*Image is the way consumer's "feel" about a store. The image is what people believe to be true about a store and how well those beliefs coincide with what they think it should be like.*"

Pernyataan ini didukung oleh Berman dkk (1995 dalam Amelia.2009), "*Image refers to how a retailer is perceived by customer and others*". Maksud dari keduanya adalah citra adalah apa yang konsumen rasakan terhadap suatu toko, apa yang konsumen ketahui tentang reputasi suatu toko dan seberapa baik reputasi tersebut sesuai dengan apa yang mereka pikirkan.

Setiap toko ritel pasti ingin memunculkan *image* tertentu dibenak konsumen. Konsumen menawarkan lebih dari sekadar uang untuk pertukaran, mereka juga memberikan harapan bagi peritel untuk melakukan pembelian kembali dan promosi melalui *word of mouth* jika pertukaran yang telah mereka lakukan sebelumnya dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan terhadap kepuasan pasca pembelian yang diinginkan. *Store image* secara signifikan mempengaruhi pola dan perilaku belanja konsumen karena image ini akan menentukan ketertarikan konsumen terhadap berbagai jenis ritel. Untuk dapat berhasil peritel harus menciptakan dan mempertahankan citra yang dapat dipahami, konsisten, dan berbeda dengan pesaing. *Image* sebuah toko merupakan hasil dari strategi pemasaran toko tersebut.

Store image merupakan interaksi antara karakteristik fungsional dan perasaan emosional konsumen. Meskipun seringkali sulit untuk membuat daftar yang komprehensif dari seluruh faktor yang dapat mempengaruhi image namun umumnya store image sangat ditentukan oleh kebijakan retail mix yang diterapkan peritel. Karena menurut Gilbert (2003 dalam Amelia, 2009) *Retail mix* merupakan pemasaran yang

mengacu pada variabel, dimana pedagang eceran dapat mengkombinasikan menjadi jalan alternatif sebagai suatu strategi pemasaran untuk menarik konsumen dan memproyeksikan citra toko. Variabel tersebut pada umumnya meliputi faktor seperti: variasi barang dagangan dan jasa yang ditawarkan, harga, iklan, promosi dan tata ruang, desain toko, lokasi toko dan *merchandising*. Hal ini didukung juga oleh Bellenger & Goldstrucker (1983), “*An interesting example how department store can be use its retail mix to create a store image that is attractive to its target market*”. Artinya, *department store* dapat menggunakan bauran ecerannya untuk membentuk *store image* yang kemudian digunakan untuk menarik konsumennya.

Komponen-komponen ini berbeda antar satu toko dengan toko yang lain, tergantung jenis operasional ritel yang dijalankan oleh peritel. Setiap peritel harus memonitor image mereka secara periodik, sehingga dapat diketahui bagaimana posisi mereka di benak konsumen dibandingkan dengan pesaing lain. Menurut Gilbert (2003), *Retail mix* atau bauran retail merupakan kombinasi dari berbagai aktivitas pemasaran yang ditentukan peritel untuk mengoptimalkan seluruh kegiatan dan integrasi dari elemen-elemen bauran tersebut sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen dengan lebih baik dibanding pesaing serta mempengaruhi loyalitas pada konsumen. Komponen dari *retail mix* merupakan senjata untuk menghadapi persaingan. Ada beberapa elemen dari *retail mix*, yaitu:

1. **Price / Harga**

Menurut Kotler (2001) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Harga dapat menjadi faktor konsumen dalam pemilihan toko. Penetapan harga harus diperhatikan dengan cermat oleh peritel. Konsumen sendiri akan mempunyai pandangan tersendiri tentang harga yang ditetapkan oleh peritel. Peritel harus menerapkan suatu strategi dimana konsumen akan merasa bahwa nilai yang mereka dapat lebih besar dibanding harga yang mereka bayarkan.

Secara umum, konsep dalam penentuan harga adalah:

1. *Cost-plus Pricing* adalah penetapan harga berdasarkan biaya marginal ditambah biaya *overhead*.
2. *Rate of Return Pricing* yaitu penetapan harga berdasarkan pengembalian invest yang diinginkan.
3. *Discrimination Pricing* merupakan penetapan harga yang dilakukan berbedabeda untuk setiap konsumen berdasarkan segmen konsumen.
4. *Backward Pricing* merupakan penetapan harga dimana fokus pada berapa banyak konsumen yang mau membayar untuk produk yang dijual.
5. *Skimming Pricing* adalah dimana harga yang ditetapkan tinggi (premium).
6. *Leader Pricing* adalah penetapan harga dimana harga dipasang lebih murah dibandingkan pesaing yang ada.
7. *Competitive Pricing* adalah penetapan harga sedekat mungkin dengan harga yang ditetapkan pesaing.
8. *Market Penetration* adalah strategi penetapan harga yang biasanya dilakukan untuk produk baru dimana harga ditetapkan rendah.
9. *Psychological Pricing* adalah penetapan harga dimana peritel menyentuh kondisi psikologis konsumen, hal ini terutama dilakukan untuk produk yang sensitif terhadap harga. Contoh, daripada menetapkan harga Rp. 1.000.000 lebih baik Rp. 999.000 karena akan terkesan lebih murah.

10. *Everyday Low Pricing* adalah penetapan harga yang menekankan kontinuitas harga ritel berada pada level antara harga reguler dan harga diskon.

Dilihat dari mata konsumen harga barang sendiri memiliki sensitivitas tertentu. Ada barang yang jika harganya dinaikkan sedikit, maka permintaan konsumen menurun banyak. Ada pula yang jika harga dinaikkan tidak berdampak besar bagi konsumen.

2. *Merchandise*

Menurut *Webster's Revised Unabridged Dictionary (1993)* dalam *dictionary.com* adalah "*the objects of commerce ; whatever is usually bought or sold in trade, or market, or by merchants; wares; goods; commodities*". Apabila diterjemahkan menjadi, objek dari perdagangan ; apapun yang biasanya dibeli atau dijual dalam perdagangan, atau pasar, atau oleh pedagang ; barang ; komoditas.

Barang merupakan hal yang sangat vital bagi sebuah perusahaan ritel, terlebih jika perusahaan menjual barang bukan jasa. Karena barang tersebut menjadi salah satu faktor utama seorang konsumen berkunjung ke sebuah toko. Pengelolaan barang meliputi perencanaan dan implementasi dari proses pembelian, pengelolaan sampai memonitor barang. Pengelolaan barang bertujuan untuk menjual barang dengan jenis dan kuantitas yang tepat kepada konsumen dengan tepat waktu dan dengan tempat yang sesuai dengan tujuan perusahaan.

Secara umum perencanaan pengelolaan barang harus memperhitungkan:

- Banyaknya jenis produk (*variety*) yang akan dijual dalam suatu toko
- Banyaknya keragaman produk (*assortment*) yang akan dijual dalam suatu toko. Keragaman sendiri mencakup warna, ukuran dan model dari suatu produk.

- Seorang peritel juga harus menentukan kapan dan berapa banyak pembelian barang dilakukan, hal ini terkait dengan tujuan finansial perusahaan.

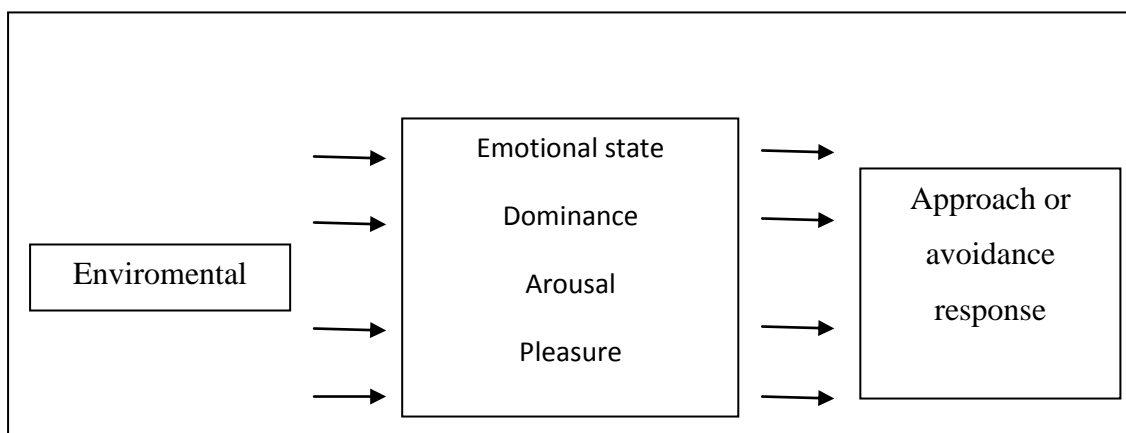
3. *Store Atmosphere*

Sekarang ini banyak peritel yang sudah mengetahui bahwa atmosfer dalam toko memiliki peranan penting untuk menarik konsumen. Definisi-definisi tentang atmosfer itu sendiri adalah:

“*Store atmosphere* (suasana toko) adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, *layout*, tanda, warna, pencahayaan, temperatur, suara dan bau, yang mana secara bersamaan menciptakan citra di dalam pikiran pelanggan.” (Levy & Weitz, 2001).

Menurut Widya Utami (2006), suasana toko merupakan kombinasi dari karakteristik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, musik serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra (*image*) pada benak konsumen.

Secara psikologis sendiri atmosfer toko sangat berpengaruh dengan kebiasaan berbelanja konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh model *Stimulus-Organism-Response*



Gambar 2.1 *Stimulus-Organism-Response Model*

Sumber: Gilbert, “*Retail Marketing Management*”

Berdasar model tersebut terlihat bahwa adanya hubungan antara stimuli, respon dan variabel yang menghubungkan keduanya. Respon yang ditimbulkan bisa berdampak positif atau negatif.

1. Adanya keinginan untuk tatap di dalam (*approach*) atau meninggalkan (*avoidance*) toko.
2. Adanya keinginan untuk mengeksplorasi dan berinteraksi dengan lingkungan toko (*approach*) atau adanya tendensi untuk mengabaikannya (*avoidance*).
3. Adanya keinginan untuk berkomunikasi (*approach*) dengan pegawai di dalam toko atau mengabaikan segala usaha pegawai toko untuk berkomunikasi dengan konsumen (*avoidance*).
4. Adanya perasaan puas atau kekecewaan dalam mengalami pengalaman berbelanja.

Elemen-elemen dari *store atmosphere* yaitu:

- a. *Store layout* menggambarkan hubungan antara barang yang akan dijual dengan ruang yang dimiliki oleh peritel. Untuk mengembangkan tata ruang toko yang bagus, desain toko harus menyeimbangkan beberapa tujuan yang seringkali menjadi konflik. Contohnya, tata ruang toko harus memungkinkan pelanggan untuk memutar toko dan membeli lebih banyak barang daripada yang direncanakan. Tata ruang yang terlalu rumit bisa menyulitkan pelanggan untuk mendapatkan barang yang mereka cari dan memutuskan untuk tidak berlangganan di toko tersebut. Tata ruang toko juga secara tidak langsung mempengaruhi minat konsumen untuk berkunjung. Tata ruang yang rapi

dapat menarik minat pengunjung untuk melakukan transaksi. Tata ruang toko mendorong eksplorasi pelanggan sehingga memfasilitasi pola *traffic* tertentu di dalam toko (Levy & Weitz, 2007).

- b. Komunikasi secara visual yang terdiri dari grafik, tanda-tanda maupun efek teaterikal baik di dalam toko maupun di jendela toko.
- c. Pencahayaan (*lighting*), penggunaan penerangan yang lebih baik dari sekedar fungsi penerangan saja. Pencahayaan digunakan untuk memberikan penerangan pada *merchandise*, *sculpt space*, dan penciptaan *mood* atau perasaan konsumen dengan tujuan meningkatkan *store image*. Sistem pencahayaan yang baik membantu menciptakan *sense of excitement* di dalam toko. Pencahayaan juga memberikan cara penampilan / pembawaan warna yang akurat dari *merchandise* yang dijual.
- d. Warna, penggunaan warna secara kreatif dapat meningkatkan *image* peritel dan memberikan suasana hati yang positif. Penelitian menunjukkan bahwa warna-warna hangat (merah dan kuning) menghasilkan efek psikologis dan fisiologis yang berlawanan dari warna-warna dingin (biru dan hijau), yang berlawanan pada spektrum warna.
- e. Musik, seperti juga warna dan penerangan dapat menambah atau mengurangi *atmospheric* toko. Penggunaan musik yang umumnya disesuaikan dengan target konsumen. Musik dapat mengontrol lalu lintas pengunjung, menciptakan *image* dan menarik perhatian konsumen.
- f. Bau (*scent*). Kebanyakan keputusan pembelian berdasarkan emosi. Bagi sebagian besar orang, bau paling berdampak besar pada emosi. Bau dapat

menimbulkan perasaan senang, lapar, jijik atau bahkan perasaan nostalgia.

Peritel harus memperhatikan secara baik bau yang ditimbulkan dalam toko.

- g. Tekstur juga dapat mempengaruhi *atmospherics* secara keseluruhan. Kelembutan, kehalusan dan bentuk dari permukaan are display yang dapat disentuh dan dirasakan.

4. *In-store service*

Bagian pelayanan merupakan hal yang penting namun sulit untuk dikontrol, hal ini dikarenakan sebuah pelayanan dapat mempengaruhi “*mood*” konsumen dan juga pelayanan sangat sulit diukur dan seringnya ketidak-konsistenan antara satu pelayanan dengan pelayanan lainnya. Pelayanan pelanggan bisa didefinisikan sebagai:

“*customer service is the set of activities and programs undertaken by retailers to make the shopping experience more rewarding for their customer.*” (Levy, 2001)

Untuk mendukung adanya pelayanan yang baik, seluruh pegawai dalam sebuah perusahaan harus mampu bekerja sebagai suatu kesatuan yang tujuannya adalah memuaskan konsumen. Pimpinan sebagai perencana dan pembuat standar pelayanan, manajer sebagai perantara antara rencana dan realisasi, dan pegawai sebagai alat utama untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan. Walau terkadang susah untuk diukur, ada 5 dimensi dalam mengukur kualitas pelayanan.

1. *Tangible*, menyangkut segala sesuatu yang dapat dilihat dan diukur. Seperti seragam, kamar mandi kaca, kamar ganti, dan lain-lain.
2. *Reliability*, berdasar kemampuan bagaimana memperlihatkan pelayanan secara akurat dan terpisah satu sama lain.

3. *Responsiveness*, dengan bersikap tepat waktu, sopan dengan tingkat pengetahuan yang memadai dan tata krama yang sesuai.
4. *Empathy*, mempertunjukkan suatu pelayanan yang dekat, peduli dengan masing-masing individu dari konsumen.
5. *Assurance*, mempertunjukkan kredibilitas dalam mencapai standar pelayanan yang diinginkan.

Ada beberapa kategori *in-store service* yang ditawarkan oleh peritel, yaitu:

- *Services* yang langsung meningkatkan utilitas dari *merchandise item* seperti jasa *gift wrapping*.
- *Services* yang memfasilitasi secara langsung proses pertukaran seperti pembayaran dengan kartu kredit, *personal checks*.
- *Personnel service*, jasa yang dilakukan oleh *sales personnel* di dalam toko dengan berkomunikasi kepada pelanggan, seperti memberikan saran, penanganan kebutuhan dan keluhan konsumen, transaksi yang cepat dan sebagainya.

5. Location dan Aksesibilitas

Pemilihan lokasi ritel adalah sebuah keputusan yang sangat strategis. Setelah lokasi dipilih, peritel harus menanggung semua konsekuensi dan pilihan tersebut. dalam membuat keputusan pemilihan lokasi, seharusnya pemilik ritel memikirkan untuk memutuskannya dalam tiga tingkatnya yaitu daerah, area perdagangan dan tempat yang lebih spesifik.

1. Daerah merujuk kepada suatu negara, bagian dari suatu negara, kota tertentu atau *metropolitan statistical area (MSA)*.
2. Area perdagangan adalah area geografis yang berdekatan yang memiliki mayoritas pelanggan dan penjualan sebuah toko, mungkin

bagian dari sebuah kota, atau dapat meluas di luar batas-batas kota tersebut, tergantung pada jenis-jenis toko dan intensitas.

3. Tempat yang lebih spesifik. Pemilihan lokasi toko akan mempunyai implikasi terhadap penetapan maupun penyesuaian strategi ritel tersebut. Kombinasi pemilihan lokasi dan strategi ritel yang tepat akan memberikan keuntungan yang optimal bagi peritel untuk terus bertahan dan berkembang. Lokasi yang baik dapat menyediakan akses yang segera bagi sejumlah besar target konsumen dan dapat meningkatkan penjualan potensial. Kebijakan lokasi merupakan *blueprint* untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dan rencana ekspansi mendatang. Berbagai tahapan perlu dilakukan untuk dapat melakukan kebijakan lokasi yang tepat.

Tabel 2.1 Mengembangkan Kebijakan Lokasi

| Tahapan | Faktor yang dipertimbangkan |
|---------------------------|--|
| <i>Marketing strategy</i> | Target market dan posisinya di <i>shopping opportunity line</i> |
| <i>Regional analysis</i> | Potensi ekonomi dan tingkat persaingan |
| <i>Area analysis</i> | Demografi populasi |
| <i>Site evaluation</i> | Tipe lokasi, <i>traffic flow</i> , aksesibilitas, biaya sewa, dsb. |

Sumber: Avijit Ghosh, (dalam Kasvi Amelia, 2009)

Aksesibilitas

Aksesibilitas suatu lokasi adalah suatu kemudahan bagi konsumen untuk masuk dan keluar dari lokasi tersebut. Analisa ini mempunyai dua tahap, yaitu:

1. Analisis Makro

Analisis ini mempertimbangkan area perdagangan primer, seperti area dua hingga tiga mil di sekitar lokasi tersebut. Untuk menaksir aksesibilitas dari sebuah lokasi pada tingkat makro, ritel secara bersamaan mengevaluasi beberapa faktor seperti pola-pola jalan, kondisi jalan dan hambatanya.

2. Analisis Mikro

Analisis ini berkonsentrasi pada masalah-masalah sekitar lokasi, seperti visibilitas, arus lalu-lintas, keramaian dan jalan masuk atau jalan keluar.

6. Reputasi

Reputasi dari sebuah toko merupakan kesan yang ada di dalam pikiran konsumen terhadap toko tersebut. Komponen yang membentuk reputasi dari sebuah toko adalah warisan, lokasi dan *past record of reliability*. Bergantung pada kekuatan dari latar belakang sejarah, sebuah toko memproyeksikan diri mereka sebagai *up-market*, *average* atau *basic* (Lindquist, 1974; Erdern, et.,al.,1999 dalam Amelia, Rani Kasvi, 2009). Reputasi dari sebuah *retail store* dapat disebabkan oleh sejarah dari *retail store* ataupun *word-of-mouth* para pengunjung dan pelanggan toko. Semakin baik reputasi yang dimiliki sebuah toko maka semakin besar kemungkinan toko untuk dikunjungi konsumen.

7. Promosi

Menurut Avijit, Ghosh (dalam Amelia, 2009) Promosi merupakan sarana peritel untuk berkomunikasi dengan konsumen ataupun target konsumen, hal ini dapat dilakukan dengan beriklan, promosi penjualan, dan sebagainya.

a. Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan urutan utama dan berperan besar diantara semua alat dalam bauran promosi (*promotional mix*), khususnya bagi peritel besar. Periklanan biasanya diimplementasikan oleh ritel dengan beberapa tujuan:

- a. Memberikan informasi, yaitu memberitahukan adanya prosuk baru, proghram promosi penjualan, maupun layanan baru, bahkan untuk memperbaiki kesalahpahaman atau untuk mebangun citra perusahaan.
- b. Membujuk, yaitu untuk membangun rasa suka pelanggan terhadap ritel, membujuk untuk mengunjungi gerai, maupun membujuk untuk mengkonsumsi ataupun membeli produk baru. Dengan demikian tujuan praktisnya adalah meningkatkan lalu lintas pelanggan yang berkunjung pada ritel, serta meningkatkab penjualan jangka pendek.
- c. Mengingatkan, yaitu menggugah kesadaran atau ingatan pelanggan tentang sesuatu yang positif dari ritel. Mengingatkan bahwa ritel selalu menjual produk dengan kualitas prima, menawarkan variasi barang yang lengkap serta mengingatkan pelanggan untuk dari waktu ke waktu secara konsisten mengunjungi gerai ritel.

b. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah program promosi ritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan. Ada beberapa promosi penjualan, diantaranya adalah:

a. Titik penjualan

Dapat dilakukan dengan cara memajang produk di *counter*, lantai dan jendela yang memungkinkan ritel untuk mengingatkan para pelanggan dan ekaligus merangsang pola perilaku belanja impulsif.

b. Kupon

Kupon adalah tanda yang ditunjukkan pada pelanggan untuk mendapatkan potongan harga khusus pada saat berbelanja. Peritel dapat mengiklankan suatu potongan harga khusus bagi pembeli yang memanfaatkan kupon tersebut. Sedangkan pembeli akan mendapatkan potongan khusus saat berbelanja dengan menunjukkan potongan kupon tersebut.

c. Sampel produk

Sampel produk adalah contoh yang diberikan secara cuma-cuma yang tujuannya adalah memberikan gambaran baik dalam manfaat ataupun tampilan dari produk yang dipromosikan.

d. Demonstrasi

Tujuan demonstrasi produk sama dengan tujuan pada sampel produk, yaitu memberikan gambaran atau contoh dari produk atau jasa yang dijual.

e. Program pelanggan setia (*frequent shopper program / member*)

Para pelanggan diberi poin atau diskon berdasarkan banyaknya jumlah belanja yang dilakukan. Apabila dalam bentuk poin, maka poin dikumpulkan sampai mencapai suatu jumlah tertentu untuk ditukarkan dengan hadiah. Pada program ini, pelanggan biasanya diberikan kartu pengenal atau biasa disebut *member card*.

f. Hadiah langsung

Mirip dengan program pelanggan setia yang berupa poin, yaitu jumlah belanja menjadi faktor memperoleh hadiah, namun bedanya adalah hadiah langsung tanpa harus mengumpulkan poin.

g. Hadiah untuk rujukan

Hadiah yang diberikan kepada pelanggan apabila mereka membawa calon pelanggan baru. Teknik hadiah rujukan ini biasanya dilakukan oleh perusahaan yang pelanggannya berdasarkan keanggotaan.

h. *Souvenir*

Barang-barang *souvenir* dapat menjadi alat promosi penjualan yang menunjukkan nama dan logo peritel, dapat berupa tas belanja, pulpan dan lain sebagainya.

i. *Special event*

Untuk bisnis ritel acara khusus adalah alat promosi penjualan yang berupa peragaan busana, penandatanganan buku oleh pengarangnya, pameran seni dan kegiatan lainnya.

8. Fasilitas

Fasilitas adalah prasarana atau wahana untuk melakukan atau mempermudah sesuatu atau bisa pula dianggap sebagai suatu alat (id.wikipedia.org). Fasilitas biasanya dihubungkan dalam suatu pemenuhan prasarana umum. Tujuan dari penyediaan fasilitas dalam suatu toko adalah untuk membuat pengalaman belanja konsumen menjadi lebih nyaman dan menyenangkan. Fasilitas yang dibuat oleh toko ritel dapat berupa toilet, musholla, tempat duduk, *fitting room*, *nursery room*, dan sebagainya.

9. *Post-transaction service*

Merupakan suatu pelayanan untuk memastikan kepuasan konsumen setelah penyelesaian transaksi pembelian yang telah dilakukan. Hal ini meliputi jasa *delivery*, garansi (jasa perbaikan atau penukaran barang yang sudah rusak), dan sebagainya. *Post-transaction service* bertujuan untuk tercapainya kepuasan konsumen agar terciptanya *long-term relationship* atau loyalitas konsumen pada peritel.

2.1.5. Pengertian Bisnis Ritel

Sejarah awal bisnis ritel sudah dimulai sejak pertama kalinya manusia berdagang atau melakukan suatu perdagangan. Pada masa itu bisnis ritel ditunjukkan manusia dengan cara barter atau bertukar barang untuk memenuhi kebutuhannya. Sejak itulah bisnis ritel terus mengalami perkembangan dan menjadi bagian yang tidak terpisahkan di dalam kehidupan manusia. Kata ritel berasal dari bahasa Perancis, *ritellier*, yang berarti “memotong menjadi kecil-kecil” (Risch, 1991).

Definisi kegiatan ritel menurut Levy dan Weitz (2007):

“ritel adalah sebuah set dari aktivitas-aktivitas bisnis yang menambahkan nilai kepada produk dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk kebutuhan personal atau keluarga mereka.”

Sedangkan penjelasan Gilbert (2003) tentang bisnis ritel:

“semua bisnis yang mengarahkan usaha pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan penjualan barang dan jasa dari organisasi sebagai arti dari distribusi.”

Dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa bisnis ritel merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk memuaskan konsumen dengan cara menjual barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya, baik kebutuhan pribadi maupun kebutuhan rumah tangga. Interaksi yang dilakukan oleh perusahaan ritel merupakan interaksi yang langsung dengan konsumen. Maka tugas dari peritel adalah menyediakan barang dan jasa dengan beragam variasi dan memecah unit barang sehingga konsumen dapat membeli dalam jumlah satuan (*bulk breaking*), menjaga persediaan yang cukup untuk dijual ketika konsumen membutuhkan dan menyediakan jasa tambahan bagi konsumen.

2.1.6. *Retailing*

Menurut Davidson dan Dody (1996):

“retailing is the final part of marketing process in which the various functions of seller, usually a store or service establishment and the buyer, an individual consumer, are primarily oriented to accomplishing the exchange of economic goods and services for purposes of personal, family or household use”.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2003), penjualan eceran atau *retailing* meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi, bukan untuk bisnis.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan eceran atau *retailing* merupakan kegiatan akhir dari proses penjualan barang atau jasa kepada konsumen individu atau rumah tangga.

2.1.7 Klasifikasi Retailer

Retailer atau pengecer adalah semua organisasi bisnis yang memperoleh lebih dari setengah hasil penjualannya dari *retailing* (Lucas, Bush dan Gresham, 1994). Menurut Kotler dan Armstrong (2003). Pengecer atau *retailer* adalah perusahaan yang penjualannya berasal terutama dari penjualan eceran.. Selain itu, *retailer* juga dapat diklasifikasikan dengan menurut beberapa karakteristik yang meliputi:

1. Banyaknya layanan (*amount of services*)

Ada tiga tingkatan pelayanan:

a) Swalayan (*self-service*)

Melayani para pelanggan yang ingin melakukan proses “cari-bandingkan-pilih/*locate-compare-select*” untuk menghemat uang.

b) Layanan terbatas (*limited service*)

Menyediakan lebih banyak bantuan penjualan karena mereka menjual banyak barang belanjaan di mana terhadap barang jenis itu pelanggan memerlukan informasi.

c) Layanan penuh (*full service*)

Biasanya menjual lebih banyak barang khusus (*specialty goods*) yang terhadap barang seperti itu, pelanggan suka “dilayani” oleh tenaga penjualan dalam setiap tahap proses belanja.

2. Lini produk (*product line*)

a) Toko khusus (*specialty store*)

Menjual lini produk yang sempit tetapi memiliki pilihan produk yang mendalam pada lini tersebut. Contoh, *Athlete's Foot* (hanya sepatu olahraga).

b) *Department store*

Menjual beberapa lini produk, biasanya pakaian, perlengkapan rumah, barang kebutuhan rumah tangga, dengan tiap lini dioperasikan sebagai departemen terpisah oleh pembeli spesialis atau petugas yang ahli dalam pembelian barang. Matahari *New Generation* termasuk di dalam kriteria ini.

c) *Supermarket*

Operasi swalayan yang relatif besar, berbiaya rendah, margin rendah, volume tinggi yang didesain untuk melayani seluruh kebutuhan konsumen akan produk makanan, binatu dan perawatan rumah tangga.

d) Toko kelontong (*convenience store*)

Toko yang relatif kecil, dekat dengan pemukiman, jam buka yang panjang selama tujuh hari seminggu dan menjual produk kebutuhan sehari-hari dalam lini produk yang terbatas dan tingkat perputaran yang tinggi. Contoh *Circle-k*.

e) *Superstore* atau *Hypermarket*

Toko besar yang luasnya dua kali ukuran supermarket reguler yang menjual banyak pilihan produk makanan dan non-makanan yang dibeli secara rutin dan menawarkan layanan seperti *dry cleaning*, pencairan uang, kantor pos, prosesing foto, pembayaran tagihan, gerai makan, perawatan mobil dan perawatan binatang piaraan. Contohnya adalah Carrefour.

3. Harga relatif (*relative price*)

a) Toko diskon

Menjual barang standar pada harga lebih murah dengan menerima margin yang lebih rendah dan dapat menjual pada volume yang lebih tinggi.

b) Pengecer harga-potongan (*off-price retailers*)

Menjual koleksi barang dagangan kualitas tinggi yang terus berubah dan tidak stabil koleksinya, seringnya barang yang lama belum laku, barang yang terlalu melimpah, dan tidak lazim diperoleh dengan harga rendah dari pabrikan atau pengecer lain. Ada tiga jenis pengecer harga potongan,

- Pengecer harga potongan independen
- Gerai pabrik (*factory outlet*)
- Klub pergudangan atau *warehouse club*

4. Organisasi Pengecer

a) Toko rantai (*chain stores*)

Dua atau lebih gerai yang dimiliki dan dikendalikan bersama, mempunyai pusat pembelian dan pengadaan barang dan menjual lini barang yang sama

b) Waralaba (*franchise*)

Hubungan berdasar perjanjian antara pabrikan, pedagang besar atau organisasi jasa (*franchiser*) dan orang bisnis independen (*franchisee*) yang membeli hak untuk memiliki dan mengoperasikan satu atau lebih unit dalam sistem *franchise* tersebut.

2.1.8 Penelitian Sebelumnya

2.1.8.1 Penelitian yang dilakukan oleh Hadi Priyono pada tahun 2008 tentang “Hubungan Antara Citra Toko dengan Loyalitas Konsumen Di Matahari

Department Store Malioboro Mall Yogyakarta. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang sedang berbelanja atau berada di Matahari *Department Store Malioboro Mall Yogyakarta* yang berjumlah 40 orang. Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengkaji hubungan antara citra toko dengan loyalitas konsumen di Matahari *Dept. Store Malioboro Mall Yogyakarta*.
2. Mengkaji sumbangan citra toko pada loyalitas konsumen di Matahari *Dept. Store Malioboro Mall Yogyakarta*.
3. Mengkaji kondisi citra toko pada Matahari *Dept. Store Malioboro Mall Yogyakarta*.
4. Mengkaji kondisi loyalitas konsumen di Matahari *Dept. Store Malioboro Mall Yogyakarta*.

Teknik pengambilan sampel adalah *incidental sampling*. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian adalah skala citra toko dan skala loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil analisis *product moment* diperoleh nilai koefisien korelasi (r) = 0,554 ; $p = 0,000$ ($p < 0,01$), artinya ada hubungan positif yang sangat signifikan antara citra toko dengan loyalitas konsumen. Sumbangan efektif variabel citra toko terhadap loyalitas konsumen sebesar 30,7%. Citra toko pada subjek penelitian tergolong tinggi ditunjukkan oleh rerata empiric 104,075 dan rerata hipotetik sebesar 85. Ini berarti loyalitas konsumen pada subjek penelitian tergolong tinggi. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan positif yang sangat signifikan antara citra toko dengan loyalitas konsumen, dengan demikian variabel citra toko dapat digunakan sebagai predictor atau variabel bebas untuk memprediksikan loyalitas konsumen.

2.1.8.2 Penelitian yang dilakukan oleh Rani Kasvi Amelia pada tahun 2009 tentang “Analisis Pengaruh *Store Image* Terhadap Preferensi Konsumen” Studi kasus pada *Fashion Store* (Universitas Indonesia), memiliki objek penelitian yang digunakan adalah pria dan wanita pengunjung *Fashion Store* NEXT, TopShopTopMan, dan Zara (keseluruhan bukan hanya salah satu) yang berumur antara 19-50 tahun serta bedomisili di wilayah DKI Jakarta dan Depok. Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh antara *store image* dengan preferensi konsumen akan *fashion store* dan juga mengetahui diantara ketiga *fashion store* yaitu NEXT, TopShopTopMan dan ZARA mana yang paling disukai oleh konsumen.
2. Tercapainya beberapa tujuan khusus, yaitu:
 - a) Mengetahui pengaruh antara harga dengan preferensi konsumen.
 - b) Mengetahui pengaruh antara *merchandise* dengan preferensi konsumen.
 - c) Mengetahui pengaruh antara *in-store service* dengan preferensi konsumen.
 - d) Mengetahui pengaruh antara lokasi dan akses yang dimiliki toko dengan preferensi konsumen.
 - e) Mengetahui pengaruh antara reputasi dengan preferensi konsumen.
 - f) Mengetahui pengaruh antara promosi dengan preferensi konsumen.
 - g) Mengetahui pengaruh antara fasilitas toko dengan preferensi konsumen.
 - h) Mengetahui pengaruh antara *post-transaction service* dengan preferensi konsumen.

Kuesioner dibagikan kepada 100 responden dengan satu variabel y yaitu *consumer preference* dan variabel x yaitu *store image* yang kemudian memecah menjadi 9 dimensi sehingga didapatkan 9 variabel x.

Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis Eksploratif dan analisis Deskriptif dengan satu periode (*single cross-sectional design*). Hasil dari analisis tersebut adalah dari sembilan variabel *store image* yaitu, *price*, *merchandise*, *in-store service*, lokasi dan akses, reputasi, promosi, fasilitas toko dan *post-transaction service* hanya delapan yang memiliki korelasi yang positif dengan variabel *consumer preference*. Variabel *location & accessibility* ternyata tidak memiliki korelasi dengan variabel *consumer preference*. Walaupun demikian, dari delapan variabel x tersebut, tidak semua memiliki tingkat korelasi atau tingkat signifikansi yang kuat. Seperti variabel *facilities* ternyata memiliki korelasi yang tidak terlalu kuat. Juga variabel *post-transaction service* memiliki korelasi terhadap *consumer preference* namun tidak terlalu kuat.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Harga memiliki peranan yang penting dalam proses keputusan pembelian konsumen.
2. *Merchandise* dari barang yang ditawarkan memiliki peranan penting yang mempengaruhi minat konsumen.
3. Variabel *store atmosphere* memiliki peranan positif terhadap preferensi konsumen ketiga *fashion store*.
4. Semakin positif persepsi konsumen terhadap *in-store service* maka semakin tinggi preferensi konsumen *fashion store*.

5. Variabel *location & accessibility* tidak berpengaruh positif terhadap preferensi konsumen. Hal ini dikarenakan ketiga *fashion store* tersebut berada pada lokasi yang memiliki karakteristik yang sama yaitu mall. Sehingga lokasi dan akses yang dimiliki mall yang akan mempengaruhi preferensi konsumen.
6. Variabel reputasi tidak berpengaruh positif terhadap preferensi konsumen.
7. Variabel *promotion* berpengaruh positif terhadap preferensi konsumen akan *fashion store*. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat promosi maka preferensi konsumen juga akan semakin tinggi.
8. Variabel fasilitas tidak berpengaruh positif terhadap preferensi konsumen.
9. Variabel *post-transaction service* tidak berpengaruh terhadap preferensi konsumen. Karena biasanya *post-transaction service* dibutuhkan pada barang yang *high involvement* seperti barang elektronik, mobil dan sebagainya.

2.2 KERANGKA PEMIKIRAN

Dalam penelitian ini kerangka pemikiran yang didasari dari pemikiran penulis mengenai loyalitas konsumen apakah dapat dipengaruhi dari *store image* yang terdiri dari sembilan variabel yaitu, *price, merchandise, store atmosphere, in-store service, location & accessibility, reputation, promotion, facilities, dan post-transaction service*. Variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Variabel Terikat (Y)

Variabel Y dari penelitian ini adalah loyalitas pelanggan dari Matahari *New Generation*. Indikator pertanyaan:

1. Tetap belanja di Matahari;
2. Menceritakan pengalaman;
3. Merekomendasikan Matahari.

2. Variabel Bebas (X)

a. *Price* (X1)

Indikator pertanyaan :

1. Perubahan harga;
2. *Willingnes-to-pay*;
3. Peranan harga dalam tingkat kesetiaan

b. *Merchandise* (X2)

Indikator pertanyaan:

1. Kualitas produk;
2. Ketersediaan produk;
3. *Value for money*.
4. Pengaruh perubahan *merchandise* terhadap kesetiaan pelanggan.

c. *Store Atmosphere* (X3)

Indikator pertanyaan:

1. Kenyamanan perubahan desain dan tata toko;

2. Kondisi fisik ;
3. Kenyamanan perubahan warna dan pencahayaan;
4. Musik dan Bau (*Scent*) tetap menarik;
5. Pengaruh perubahan atmosfir terhadap kesetiaan pelanggan

d. *In-store Service* (X4)

Indikator pertanyaan:

1. Penampilan *sales personnel*;
2. Pengetahuan dan keramahan *sales personnel*;
3. kemudahan, kecepatan dan kenyamanan pelayanan;
- 4.. Pengaruh pelayanan terhadap kesetiaan pelanggan.

e. *Location & Accesibility* (X5)

Indikator pertanyaan:

1. Strategis;
2. *Prestige*;
3. Pengaruh lokasi dan akses terhadap kesetiaan pelanggan.

f. *Reputation* (X6)

Indikator pertanyaan:

1. Sejarah reputasi;

2. Kesan pengunjung;

3. Pengaruh reputasi terhadap kesetiaan pelanggan

g. *Promotion* (X7)

Indikator pertanyaan:

1. Iklan;

2. Program potongan harga;

3. Penawaran promosi;

4. Pengaruh promosi terhadap kesetiaan pelanggan.

h. *Facilities* (X8)

Indikator pertanyaan:

1. Ketersediaan toilet;

2. Ketersediaan kamar pas;

3. Pengaruh fasilitas terhadap kesetiaan pelanggan

i. *Post transaction Service* (X9)

Indikator pertanyaan:

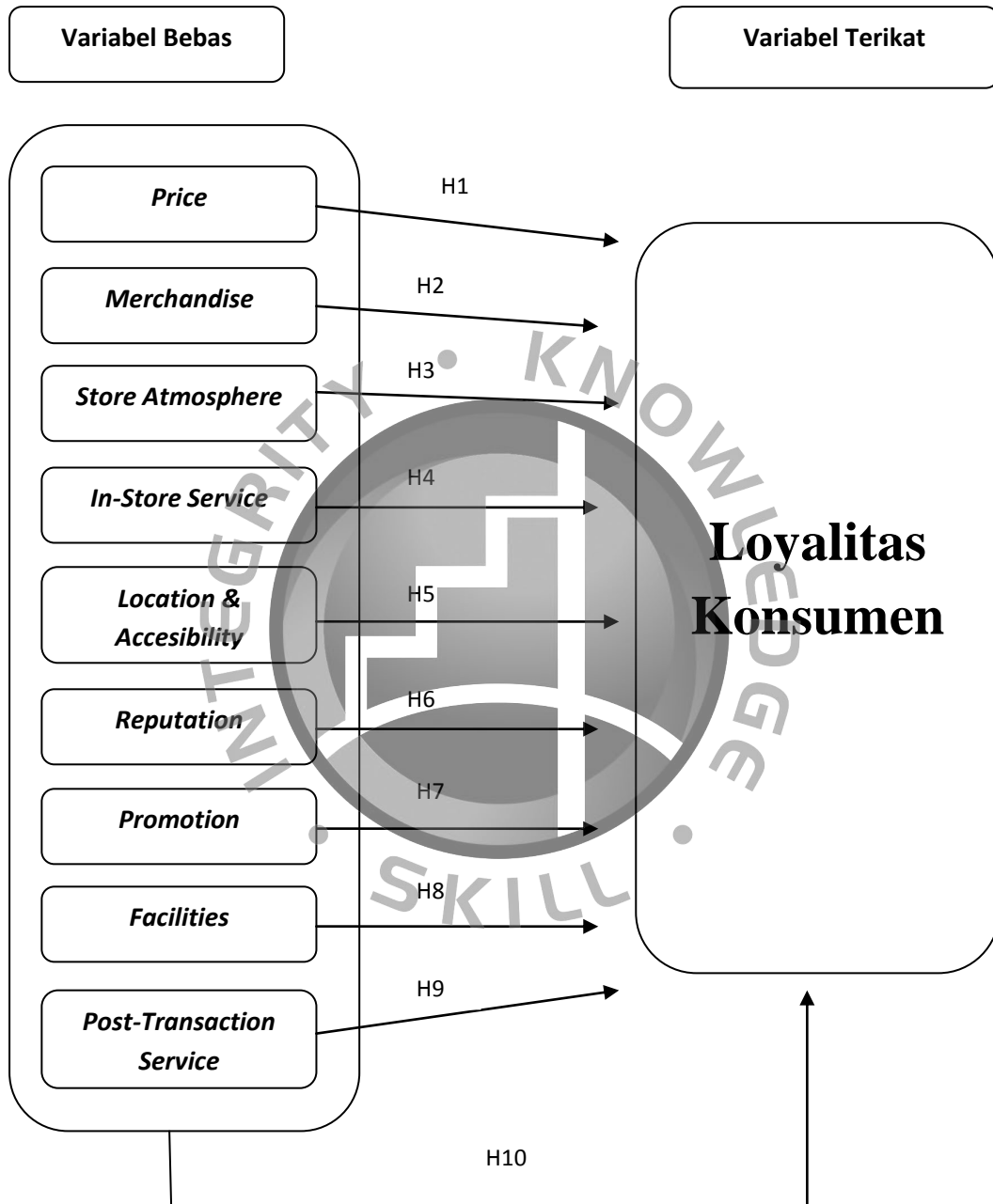
1. Pemberian garansi;

2. Pemberian jasa penukaran;

3. Pengaruh *post-transaction* terhadap kesetiaan pelanggan.

Gambar 2.2

Kerangka pemikiran



Hubungan yang terjadi antara kesembilan variable dari *store image* terhadap merek akan dijelaskan melalui rumus regresi berganda dibawah ini. Hasil dari perhitungan ini akan menggambarkan besaran nilai loyalitas konsumen, dimana faktor-

faktor yang mempengaruhi adalah besaran koefisien regresi dikalikan dengan besaran *price* ditambah dengan besaran koefisien regresi dikalikan dengan besaran *merchandise* ditambah dengan besaran koefisien regresi dikalikan dengan besaran *store atmosphere* ditambah dengan besaran koefisien regresi dikalikan dengan besaran *in-store service* ditambah dengan besaran regresi dikalikan dengan besaran *location & accesibility* ditambah dengan besaran regresi dikalikan dengan besaran *reputation* ditambah dengan besaran regresi dikalikan besaran *promotion* ditambah dengan besaran regresi dikalikan dengan besaran *facilities* ditambah dengan besaran regresi dikalikan besaran *post-transaction service* ditambah dengan error. Maka semakin besar koefisien regresinya maka tingkat *brand loyalty*nya akan semakin tinggi.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \beta_9 X_9 + e$$

Keterangan:

| | | | |
|---------------------|---------------------|-----------|----------------------------|
| Y | = Brand Loyalty | β_0 | = Constanta |
| $\beta_1 - \beta_9$ | = Koefisien Regresi | X_1 | = Price |
| X_2 | = Merchandise | X_3 | = Store Atmosphere |
| X_4 | = In-Store Service | X_5 | = Location & Accesibility |
| X_6 | = Reputation | X_7 | = Promotion |
| X_8 | = Facilities | X_9 | = Post-Transaction Service |

2.3 PERUMUSAN HIPOTESA

Dari uraian kerangka di atas, maka dapat diambil hipotesis dari penelitian ini adalah:

H0₁ : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara faktor *Price* terhadap loyalitas konsumen.

H1₁ : Ada pengaruh yang signifikan antara faktor *Price* terhadap loyalitas konsumen.

H0₂ : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara faktor *Merchandise* terhadap loyalitas konsumen.

H1₂ : Ada pengaruh yang signifikan antara faktor *Merchandise* terhadap loyalitas konsumen.

H0₃ : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara faktor *Store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen.

H1₃ : Ada pengaruh yang signifikan antara faktor *Store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen.

H0₄ : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara faktor *in-store service* terhadap loyalitas konsumen.

H1₄ : Ada pengaruh yang signifikan antara faktor *in-store service* terhadap loyalitas konsumen.

H0₅ : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara faktor *location & accessibility* terhadap loyalitas konsumen.

H1₅ : Ada pengaruh yang signifikan antara faktor *location & accessibility* terhadap loyalitas konsumen.

H0₆ : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara faktor *reputation* terhadap loyalitas konsumen.

H1₆ : Ada pengaruh yang signifikan antara faktor *reputation* terhadap loyalitas konsumen.

H0₇ : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara faktor *promotion* terhadap loyalitas konsumen.

H1₇ : Ada pengaruh yang signifikan antara faktor *promotion* terhadap loyalitas konsumen.

H0₈ : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara faktor *facilities* terhadap loyalitas konsumen.

H1₈ : Ada pengaruh yang signifikan antara faktor *facilities* terhadap loyalitas konsumen.

H0₉ : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara faktor *post-transaction service* terhadap loyalitas konsumen.

H1₉ : Ada pengaruh yang signifikan antara faktor *post-transaction service* terhadap loyalitas konsumen.

H0₁₀ : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *store image* secara simultan terhadap loyalitas konsumen.

H1₁₀ : Ada pengaruh yang signifikan antara *store image* secara simultan terhadap loyalitas konsumen.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pemilihan Obyek Penelitian

3.1.1 Calon Responden

Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah loyalitas pelanggan Matahari setelah berubah menjadi Matahari *New Generation*. Oleh karena itu yang menjadi subjek penelitian adalah konsumen dari Matahari *New Generation*.

Kriteria dari pemilihan calon responden yaitu konsumen Matahari *New Generation* yang benar pernah berkunjung atau berbelanja di Matahari *New Generation*. Alasan dari pembagian kriteria dalam memilih calon responden ini karena yang diteliti adalah pengaruh dari *store image* kepada loyalitas konsumen yang sudah ada.

3.1.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Tempat penelitian akan dilaksanakan di wilayah DKI Jakarta. Alasan pemilihan wilayah DKI Jakarta karena pada wilayah tersebut merupakan daerah padat penduduk dan memiliki tingkat pertumbuhan tempat hiburan yang tinggi, terutama perkembangan pusat perbelanjaan dan *department store* yang menasar konsumen tingkat menengah-atas. Selain itu, alasan lainnya adalah penulis bertempat tinggal di lingkup wilayah yang sama sehingga dalam memperoleh data akan lebih mudah dan efisien dari sisi biaya, waktu serta tenaga. Penelitian akan dilaksanakan mulai bulan Mei 2010 dan berakhir pada bulan Juni 2010.

3.1.3 Jenis dan Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian Deskriptif. Penelitian dengan riset Deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan sesuatu, umumnya karakteristik atau fungsi pasar (Malhotra, 2004). Menurut Kusmayadi dan Sugiarto (2000), penelitian Deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan atau menggambarkan / melukiskan fenomena atau hubungan antar-fenomena yang diteliti dengan sistematis, faktual dan akurat.

Penelitian Deskriptif merupakan salah satu tipe dari riset konklusif yang digunakan untuk membantu pengambilan keputusan dalam menentukan, mengevaluasi dan memilih alternatif tindakan terbaik dalam sebuah situasi (Malhotra, 2004). Pelaksanaan metode penelitian deskriptif tidak terbatas hanya sampai pada pengumpulan dan penyusunan data, tetapi meliputi analisis dan interpretasi tentang data tersebut, bentuk hasil dari analisis serta interpretasi tersebut merupakan kunci serta inti dari penelitian yang telah dilakukan untuk menjawab permasalahan yang terjadi dalam proses penelitian.

Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian *Cross Sectional*, yaitu desain penelitian yang berupa pengumpulan data dari sampel tertentu yang hanya dilakukan satu kali (Malhotra, 2004), atau tepatnya *Single Cross Sectional*, dimana kegiatan pengumpulan data dilakukan dari satu responden untuk satu waktu saja.

3.2 Data yang akan Dihimpun

3.2.1 Data yang Dihimpun

Metode riset yang akan digunakan pada penelitian ini adalah metode riset jenis kuantitatif yaitu metode yang berupaya untuk mengkuantifikasi data dan biasanya

menerapkan analisis statistik tertentu. Data yang dihimpun pada penelitian ini dibagi menjadi dua jenis data, yaitu:

1. Data Primer

Menurut Sekaran (2006) data primer merupakan data yang dikumpulkan untuk penelitian dari tempat aktual terjadinya peristiwa. Selanjutnya pengumpulan data akan dilakukan dengan memberikan sebuah kuesioner terstruktur yang diberikan kepada sampel dari sebuah populasi dan didesain untuk memperoleh informasi yang spesifik dari responden yang disebut survei (Malhotra, 2004). Dalam penelitian ini, penulis menyebarkan kuesioner kepada sampel dari konsumen Matahari *New Generation*.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia, dalam arti data ini sudah dikumpulkan orang lain, institusi lain, ataupun penulis sendiri sebelumnya (Simamora, 2004). Penelitian ini menggunakan data sekunder eksternal yaitu data yang berasal dari luar perusahaan atau yang berasal dari tinjauan pustaka serta literatur dari berbagai sumber seperti buku, jurnal marketing, internet maupun penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah kuesioner dan wawancara.

a. Kuesioner

Penulis menggunakan daftar pertanyaan mengenai persepsi konsumen terhadap *store image* serta loyalitas mereka sebagai konsumen terhadap Matahari *New Generation* untuk memperoleh data yang diperlukan.

b. Wawancara

Penulis juga melakukan wawancara kepada responden berkaitan dengan kebutuhan kelengkapan data penelitian, untuk mendukung hasil penelitian dan untuk mengetahui respon langsung dari responden.

3.3.1 Metode Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2007) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan definisi tersebut maka populasi pada penelitian ini adalah konsumen Matahari *Dept. Store* dan Matahari *New Generation* di wilayah DKI Jakarta.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga sampel yang diambil benar-benar mewakili karakteristik tertentu yang telah ditetapkan penulis (Sugiyono, 2007). Penulis mengambil sampel dari populasi yang telah dijelaskan di atas yaitu konsumen Matahari *New Generation*.

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Nonprobability Sampling*. Menurut Simamora, dalam *Nonprobability Sampling* pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan (*judgment*) penulis, bukan peluang unit sampel untuk terpilih. Dalam *Nonprobability Sampling* dengan jenis *Purposive Sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2007). Alasan penulis menggunakan

teknik *purposive sampling* dikarenakan adanya ciri atau karakteristik yang ditetapkan penulis sebelum responden dapat mengisi kuesioner yang akan dibagikan yaitu hanya untuk konsumen Matahari *New Generation* Jakarta.

Untuk ukuran sampel, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti banyaknya jumlah konsumen Matahari *Dept. Store* yang juga merupakan konsumen Matahari *New Generation* di daerah Jakarta. Maka dari itu penentuan jumlah sampel dengan populasi tidak diketahui (Bhattacharya, 1997) adalah,

$$n = p \times q \times [Z_{\alpha/2}/d]^2$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel minimum
- p = Probabilitas responden memiliki sifat-sifat populasi(karena populasi tidak diketahui maka dianggap 0,5 agar hasil kali (p x q) merupakan nilai terbesar)
- q = 1-p (probabilitas responden yang tidak mewakili populasi)
- d = Toleransi kesalahan (error) = 10%
- a = Tingkat signifikansi (5%)
- $Z_{\alpha/2}$ = Nilai distribusi normal untuk tingkat ketelitian $\alpha/2 = 1,96$

Perhitungan:

$$n = 0,5 \times 0,5 \times [1,96/0,1]^2$$

$$n = 96,04$$

Jadi jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 responden.

3.3.2 Skala Data dan Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan tiga skala data yaitu skala nominal, ordinal dan skala interval.

1. Skala Nominal

Skala dimana angka hanya berperan sebagai label atau merek untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan obyek melalui hubungan korespondensi satu-satu yang ketat antara angka dengan obyek dimaksud (Malhotra, 2004). Skala nominal digunakan pada bagian pertanyaan mengenai jenis kelamin, pekerjaan responden dan daerah tempat tinggal responden.

2. Skala Ordinal

Skala ranking yang didalamnya angka diberikan ke obyek untuk mengidentifikasikan derajat relatif karakteristik obyek itu. Jadi memungkinkan bagi kita untuk menentukan apakah sebuah obyek mempunyai karakteristik lebih atau kurang daripada beberapa obyek lainnya (Malhotra, 2004). Skala ordinal ini digunakan pada bagian pertanyaan mengenai latar belakang pendidikan responden, usia responden dan pengeluaran total responden untuk berbelanja.

3.3.3 Identifikasi Variabel

Variabel menurut Davis (1998) dalam situs komunitasmahasiswa.info adalah

“is simply symbol or a concept that can assume any one of a set of values.”

Definisi ini berarti menyatakan bahwa variabel merupakan suatu simbol sederhana atau konsep yang mengasumsikan suatu nilai. Menurut Brown (1998) dalam situs yang sama variabel merupakan sesuatu yang berbeda atau bervariasi antara satu dan lainnya.

Penelitian ini memakai dua variabel, yaitu:

1. **Variabel Independen**, yaitu variabel yang mempunyai pengaruh atau menjadi sebab terjadinya variabel dependen. Variabel *store image* beserta dimensi di dalamnya yang menjadi variabel independen (**X**) pada penelitian ini.
2. **Variabel Dependen**, yaitu variabel yang dipengaruhi atau terjadi karena adanya variabel independen. Variabel loyalitas konsumen menjadi variabel dependen (**Y**) pada penelitian ini.

Kedua variabel tersebut di atas beserta dimensinya merupakan hasil dari penelitian eksplorasi yang dilakukan sebelumnya. Penghitungan dari variabel beserta dimensi dan sub-variabelnya dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada konsumen atau responden.

3.3.4 Definisi Operasional Variabel

Dibawah ini merupakan definisi operasional variabel-variabel tersebut, dimana variabel *store image* (X) diambil dari penelitian sebelumnya oleh Rani Kasvi Amelia (2009) tentang pengaruh *store image* terhadap preferensi konsumen :

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

| Variabel | Definisi Operasional | Dimensi | Definisi Operasional | Indikator |
|------------------------|---|--------------|--|--|
| <i>Store Image</i> (X) | Bagaimana konsumen memiliki “rasa” tentang suatu toko. <i>Image</i> adalah apa yang orang-orang | <i>Price</i> | -jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau | 1. Perubahan harga; 2. <i>Willingnes-to-pay</i> ; 3. Peranan harga dalam |

| | | | | |
|--|--|--------------------------------|--|--|
| | <p>percayaai tentang suatu toko dan seberapa baik kepercayaan itu sesuai dengan apa yang konsumen pikirkan. (Mason, dkk. 1991)</p> | | <p>jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. (Kotler,2001)</p> | <p>tingkat kesetiaan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk; 2. Ketersediaan produk; 3. <i>Value for money</i>. 4. Pengaruh perubahan <i>merchandise</i> terhadap kesetiaan pelanggan. |
| | | <p><i>Merchandise</i></p> | <p>-objek dari perdagangan ; apapun yang biasanya dibeli atau dijual dalam perdagangan, atau pasar, atau oleh pedagang ; barang ; komoditas. (Webster's Revised, 1913)</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kenyamanan perubahan desain dan tata toko; 2. Kondisi fisik ; 3. Kenyamanan perubahan warna dan pencahayaan; 4. Musik dan Bau (<i>Scent</i>) tetap menarik; 5. Pengaruh perubahan atmosfer terhadap kesetiaan |
| | | <p><i>Store Atmosphere</i></p> | <p>-kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, <i>layout</i>, tanda, warna, pencahayaan, temperatur, suara dan bau, yang mana secara bersamaan menciptakan citra di dalam pikiran pelanggan. (Levy & Weitz, 2001)</p> | |

| | | | | |
|--|--|-------------------------------------|---|---|
| | | | | pelanggan |
| | | <i>In-Store Service</i> | -sekumpulan aktifitas dan program yang dilakukan oleh retailer untuk membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih berguna bagi konsumennya. (Levy, 2001) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Penampilan <i>sales personnel</i>; 2. Pengetahuan dan keramahan <i>sales personnel</i>; 3. Kemudahan, kecepatan dan kenyamanan pelayanan; 4. Pengaruh pelayanan terhadap kesetiaan pelanggan. |
| | | <i>Location & Accessibility</i> | | <ol style="list-style-type: none"> 1. Strategis; 2. <i>Prestige</i>; 3. Pengaruh lokasi dan akses terhadap kesetiaan pelanggan |
| | | <i>Reputation</i> | | <ol style="list-style-type: none"> 1. Sejarah reputasi; 2. Kesan pengunjung; 3. Pengaruh reputasi terhadap kesetiaan pelanggan |
| | | <i>Promotion</i> | Bergantung pada kekuatan dari latar belakang sejarah, sebuah toko memproyeksikan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan; 2. Program potongan harga; 3. Penawaran |

| | | | | |
|-------------------------------|--|---|--|---|
| <p>Loyalitas Konsumen (Y)</p> | <p>suatu komitmen yang dalam untuk membeli kembali atau mempatronkan suatu produk/jasa yang diinginkan di masa yang akan datang secara konsisten (Oliver, 1997).</p> | <p><i>Facilities</i></p> <p><i>Post-transaction service</i></p> | <p>diri mereka sebagai <i>up-market, average</i> atau <i>basic</i></p> <p>prasarana atau wahana untuk melakukan atau mempermudah sesuatu atau bisa pula dianggap sebagai suatu alat (id.wikipedia.org)</p> <p>Merupakan suatu pelayanan untuk memastikan kepuasan konsumen setelah penyelesaian transaksi pembelian yang telah dilakukan</p> | <p>promosi;</p> <p>4.Pengaruh promosi terhadap kesetiaan pelanggan.</p> <p>1.Ketersediaan toilet;</p> <p>2.Ketersediaan kamar pas;</p> <p>3.Pengaruh fasilitas terhadap kesetiaan pelanggan</p> <p>1.Pemberian garansi;</p> <p>2.Pemberian jasa penukaran;</p> <p>3. Pengaruh <i>post-transaction</i> terhadap kesetiaan pelanggan.</p> <p>1.Tetap belanja di Matahari;</p> <p>2.Menceritakan pengalaman;</p> <p>3.Merekomendasikan Matahari.</p> |
|-------------------------------|--|---|--|---|

3.4 Teknik Pengolahan Data

3.4.1 Uji Instrumen

3.4.1.1 Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Pada penelitian ini, uji validitas yang digunakan adalah ***Bivariate Pearson (Korelasi Produk Momen Pearson)***. Analisis ini dengan cara mengorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap (Priyatno, Dwi. 2008). Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- Jika $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

3.4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Uji reliabilitas dapat digunakan dengan metode Alpha (Cronbach's Alpha) (Priyatno, Dwi. 2008). Uji signifikansi dilakukan pada taraf signifikansi 0,05, artinya instrumen dapat dikatakan reliabel bila nilai alpha lebih besar dari r kritis *product moment*. Atau bisa menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Menurut Sekaran (1992)

dalam Priyatno (2008), reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik.

3.4.2 Uji Asumsi Dasar

3.4.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio (Priyatno, Dwi. 2008). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2002). Uji normalitas sebaran data penelitian ini menggunakan metode dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

3.4.2.2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2002), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Persyaratan yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinieritas. Metode pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melihat nilai *inflation factor* (VIF) pada model regresi. Menurut Santoso (2001) dalam Priyatno (2008), pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel lainnya.

3.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas penting untuk mengetahui apakah varians dari setiap *error* bersifat heterogen. Apabila bersifat heterogen maka melanggar asumsi klasik yang mensyaratkan bahwa varians dari *error* harus bersifat *homogeny*. Salah satu cara yang dilakukan untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas yakni melihat *grafik plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan melihat residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heterokedestisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada *grafik scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di *studentized* (Ghozali, 2002). Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedestisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedestisitas (Ghozali, 2002).

3.4.3 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Persamaan regresi linear berganda adalah

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y' = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X_1 dan X_2 = Variabel independen

- a = Konstanta (nilai Y' apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)
- b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Maka dalam penelitian ini, analisa regresi berganda digunakan untuk mencari terdapat pengaruh atau tidak antara dimensi-dimensi pada variabel *store image* yaitu *Price, Merchandise, Store Atmosphere, In-store Service, Location & Accesibility, Reputation, Promotion, Facilities* dan *Post transaction service* terhadap Loyalitas Konsumen Matahari *New Generation*.

Dari hasil penghitungan regresi berganda dapat ditarik kesimpulan hasil analisa berdasarkan jenis analisa sebagai berikut:

3.4.3.1 Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Menurut Dwi Priyatno (2008), analisis determinasi regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini, nilai yang dipergunakan sebagai model regresi adalah nilai *Adjusted R Square*. Menurut Santoso (2001) bahwa untuk regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan *Adjusted R Square* sebagai koefisien determinasi.

3.4.3.2 Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Menurut Dwi Priyatno (2008), uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Untuk mengetahui kebenaran hipotesa digunakan kriteria bila $p \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a tidak dapat ditolak, artinya ada pengaruh antara variabel dependen dengan derajat keyakinan yang digunakan sebesar $\alpha = 5\%$. Begitu pula sebaliknya bila $p \geq 0,05$ maka H_0 tidak dapat ditolak dan H_a ditolak artinya

tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan derajat keyakinan yang digunakan sebesar $\alpha = 5\%$.

Pengujian Koefisiensi Regresi:

Ho: Secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Ha: Secara parsial ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Apabila $p \leq 0,05$ maka secara parsial ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat atau Ho ditolak. Namun sebaliknya, apabila $p \geq 0,05$ maka secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat atau Ho tidak dapat ditolak.

3.4.3.3 Uji Koefisiensi Regresi Secara Bersama-sama (Simultan) (Uji F)

Menurut Dwi Priyatno (2008), uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Pengujian ini menggunakan distribusi F yaitu membandingkan antara F hitung dan F tabel (Sunyoto, 2009).

Pengujian Koefisien Regresi:

Menentukan Hipotesis:

Ho: Secara simultan, tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

Ha: Secara simultan, ada pengaruh secara signifikan antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

Bila $p \leq 0,05$ tabel artinya semua variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dengan derajat keyakinan yang digunakan sebesar $\alpha = 5\%$ atau Ho ditolak. Bila bila $p \geq 0,05$, artinya semua variabel

independen secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dengan derajat keyakinan yang digunakan sebesar $\alpha = 5\%$ atau H_0 tidak dapat ditolak.



BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1. Logo Matahari *Department Store* dan *New Generation*



Gambar 4.1 Logo Matahari *Department Store*

Ketika beberapa toko diubah citranya menjadi toko yang melayani kelas menengah-atas, maka logo barunya,



Gambar 4.2 Logo Matahari *New Generation*

4.1.2. Sejarah Matahari *Department Store*

Matahari Group merupakan perusahaan retail multi-format modern di Indonesia dengan bisnis inti di bidang pakaian dan kebutuhan rumah tangga. Matahari didirikan pada tahun 1958 oleh pendirinya, legenda hidup dalam industry retail Indonesia, bapak Hari Darmawan yang reputasi dan pengalamannya dikenal di tingkat pasar domestik maupun internasional. Pada awalnya, Matahari hanya berupa toko biasa di Pasar Baru. Pada tahun 1972, Matahari menjadi salah satu toko pertama dengan konsep *department*

store. Sukses Matahari semakin terlihat ketika mereka membuka toko pertama di luar Jakarta pada tahun 1980 yaitu toko Sinar Matahari Bogor.

Pada tahun 1988, Matahari mulai berani untuk melakukan ekspansi bisnis ke supermarket koperasi. Pada akhirnya, di tahun 1996 mayoritas kepemilikan Matahari berpindah tangan dari milik Bapak Darmawan menjadi milik LIPPO Group, salah satu perusahaan Indonesia yang dihormati baik secara domestik maupun internasional yang memimpin berbagai jenis industri. Transisi kepemilikan ini membawa Matahari kepada sebuah struktur dan strategi bisnis yang baru.

Dibawah LIPPO Group inilah kemudian berkembang dan membuka jalan menjadi toko ritel modern nomor satu di Indonesia. Dengan tujuan utama menjadi toko ritel modern nomor satu di Indonesia, Matahari melakukan inovatif untuk memperluas, mengintegrasikan dan membuat suatu permintaan untuk berbagai jenis kebutuhan retail, dan pada akhirnya memfokuskan kepada bidang *fashion*, makanan dan minuman, kebutuhan kesehatan dan kecantikan dan pusat hiburan. Matahari secara berkelanjutan memperluas bisnis intinya dengan relasi-relasi lainnya seperti pusat dan saluran distribusi dan juga dengan membuat kartu bagi konsumen yang setia (*loyalty customer's cards*).

“*Quality Products and Services Straight From Our Hearts*” adalah pernyataan tulus yang menunjukkan bagaimana Matahari melakukan bisnisnya. Dengan berkembangnya Matahari dan bertambahnya konsumen yang setia, kualitas yang ditawarkan Matahari tetap sama, jaringan toko di lebih dari 50 kota di Indonesia, pelayanan yang sangat baik dan yang paling penting, suatu pemahaman tentang bagaimana cara memuaskan setiap konsumen.

Matahari dengan bangga memberikan pelayanan terbaiknya di dalam penyediaan kebutuhan sehari-hari masyarakat Indonesia. Hingga saat ini, Matahari telah memperluas bisnisnya di seluruh Indonesia yaitu dengan membuka 91 cabang *department store*, 49 *Hypermart*, 24 *Foodmart*, 41 *Boston Health*, 16 *Times Book store* dan 79 *TimeZone*.

Dengan reputasi yang baik di tingkat domestic maupun internasional, membawa Matahari mendapatkan penghargaan yaitu *Golden Award in the Retail Asia Pacific Top 500 Awards* 2007, 2006, 2005 dan 2004. Selain itu, Matahari juga mendapatkan *the most prestigious award* untuk pertama kalinya – *Best of the Best, 2007 Retail Asia Pacific Top 500 Awards* yang mewakili industry ritel di wilayah Asia Pasifik.

Pada awal tahun 2010, James Riyadi, selaku pemilik dari PT. Matahari Putra Prima menjual sebagian besar saham dari Matahari *Department Store* atau sebesar 80% kepada *CVC Capital Partners*. Sehingga PT. Matahari Putra Prima hanya memiliki sebesar 20% dari Matahari *Department Store*.

4.1.3. Visi dan Misi Matahari

Visi : *To Be Consumers' Most Preferred Retailer*

Misi : *To consistently bring value fashion-right products and services that enhance the consumers quality of lifestyle*

4.1.4. Matahari *New Generation*

Matahari *Department Store* mencoba membuat langkah baru dengan membuat konsep toko yang ditujukan untuk kelas menengah-atas. Sehingga dibuatlah toko dengan nama *Parisian*. Namun ternyata, konsep ini tidak terlalu dapat menarik perhatian dari konsumen. Pada sekitar tahun 2009, *Parisian* dikonversi dengan merubah konsep dan

nama menjadi Matahari *New Generation*. Walaupun dengan pangsa pasar yang sama dengan Parisian yaitu menengah-atas, namun ternyata konsep ini lebih disambut secara positif oleh konsumen. Tujuan dibuatnya Matahari *New Generation* adalah pelayanan yang lebih prima. Sampai saat ini, Matahari *New Generation* baru memiliki 6 toko di seluruh Indonesia yaitu, Matahari *N.G* Pluit Village, Matahari *N.G* Pejaten Village, Matahari *N.G* Cilandak Town Square, Matahari *N.G* Taman Anggrek, Matahari *N.G* Tunjungan Plaza Surabaya dan Matahari *N.G* Ratu Indah Makassar. Menyusul untuk didirikan yaitu Matahari Atrium Plaza Jakarta.

4.1.5. Struktur Kepemilikan Matahari

PT. Matahari Putra Prima, Tbk (MPPA) sebagai *Holding Company* dimiliki oleh James Riyadi. Di bawah MPPA, terdapat satu perusahaan dengan nama Matahari Putra Prima (MPP) dengan Benjamin J. Mailool sebagai Presiden Direktur. MPP inilah yang membawahi Hypermart, Boston Healthcare, Foodmart, Timezone dan Times Book store. Sejak Matahari *Deartment Store* (MDS) 80% sahamnya dimiliki oleh CVC Capital Partner maka struktur kepemilikannya menjadi,

- Pemilik MDS : CVC Capital Partner

- Presiden Direktur : Michael Remsen

- Direktur : Christian Kurnia

- Direktur : Sunny Setiawan

- Direktur : Danny Crayton

- Direktur : Adrian Mckay

- Direktur : Hendra Sidin
- Direktur : Lina Latif
- Direktur : Andrew Rumantir

4.2 Pengujian Instrumen

Terkait dengan tema penelitian yang dipakai yaitu “Analisis Pengaruh *Store Image* terhadap Loyalitas Konsumen”, maka peneliti akan menguji data yang dikumpulkan dari responden melalui kuesioner pada variabel yang tidak berkaitan langsung dengan uji pengaruh. Sedangkan variabel yang berkaitan langsung dengan pengaruh seperti pertanyaan nomor 3 (tiga) variabel *Price*, nomor 4 (empat) variabel *Merchandise*, nomor 5 (lima) variabel *Store Atmosphere*, nomor 4 (empat) variabel *In-store Service*, nomor 3 (tiga) variabel *Location & Accessibility*, nomor 3 (tiga) variabel *Reputation*, nomor 4 (empat) variabel *Promotion*, nomor 3 (tiga) variabel *Facilities*, nomor 3 (tiga) variabel *Post-transaction Service* dan nomor 3 (tiga) variabel Loyalitas Pelanggan tidak dimasukkan dalam perhitungan.

4.2.1. Uji Validitas

4.2.1.1. Uji Validitas pada *Pre-Test*

Menurut Dwi Priyatno (2008), validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin diukur. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pertanyaan dalam kuesioner sudah akurat dan jawabannya dapat dipakai untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. *Pre-test* ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 30 orang responden terlebih dahulu, karena menurut Umar (2005) uji validitas sangat disarankan dengan jumlah responden untuk uji coba

minimal 30 orang. Jumlah tersebut mempunyai distribusi nilai yang lebih mendekati kurva normal.

Setelah kuesioner dibagikan dan dikumpulkan kembali, langkah selanjutnya adalah dengan melakukan pengujian validitas. Hasil pengolahan yang dilakukan dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.1 Validitas instrumen *pre-test*

| Indikator | Skor Total (Pearson Correlation) | Keterangan |
|---------------------|---|-------------------|
| Harga 1 | 0,927 | <i>Valid</i> |
| Harga 2 | 0,887 | <i>Valid</i> |
| Barang 1 | 0,670 | <i>Valid</i> |
| Barang 2 | 0,819 | <i>Valid</i> |
| Barang 3 | 0,789 | <i>Valid</i> |
| Suasana 1 | 0,816 | <i>Valid</i> |
| Suasana 2 | 0,885 | <i>Valid</i> |
| Suasana 3 | 0,858 | <i>Valid</i> |
| Suasana 4 | 0,818 | <i>Valid</i> |
| Pelayanan 1 | 0,907 | <i>Valid</i> |
| Pelayanan 2 | 0,883 | <i>Valid</i> |
| Pelayanan 3 | 0,735 | <i>Valid</i> |
| Lokasi 1 | 0,826 | <i>Valid</i> |
| Lokasi 2 | 0,876 | <i>Valid</i> |
| Reputasi 1 | 0,890 | <i>Valid</i> |
| Reputasi 2 | 0,916 | <i>Valid</i> |
| Promosi 1 | 0,707 | <i>Valid</i> |
| Promosi 2 | 0,850 | <i>Valid</i> |
| Promosi 3 | 0,881 | <i>Valid</i> |
| Fasilitas 1 | 0,868 | <i>Valid</i> |
| Fasilitas 2 | 0,891 | <i>Valid</i> |
| <i>Post-trans 1</i> | 0,886 | <i>Valid</i> |

Tabel 4.1 Validitas instrumen *pre-test*

| | | |
|---------------------|-------|--------------|
| <i>Post-trans 2</i> | 0,914 | <i>Valid</i> |
| Loyalitas 1 | 0,860 | <i>Valid</i> |
| Loyalits 2 | 0,790 | <i>Valid</i> |

Sumber: Data Diolah, 2010

Berdasarkan hasil analisis dari uji validitas di atas, didapat bahwa semua pertanyaan yang ada pada kuesioner memiliki nilai lebih besar dari 0,361 (nilai r tabel pada $n = 30$ dan tingkat signifikansi 0,05). Dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh *item* pertanyaan berkorelasi signifikan dengan skor total (dinyatakan *valid*) sehingga tidak ada pertanyaan yang harus dikeluarkan atau diperbaiki.

4.2.1.2. Uji Validitas pada Penelitian

Setelah diketahui bahwa hasil dari *pre-test* menyatakan bahwa seluruh pertanyaan tersebut *valid*, maka penelitian dilanjutkan dengan tetap memakai kuesioner yang sama. Setelah kuesioner selesai dibagikan serta dikembalikan, maka dilakukan uji validitas dengan *software* SPSS 15.0. Hasil dari uji validitas data tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.2 Validitas Instrumen Penelitian

| Indikator | Skor Total (Pearson Correlation) | Keterangan |
|------------------|---|-------------------|
| Harga 1 | 0,888 | <i>Valid</i> |
| Harga 2 | 0,880 | <i>Valid</i> |
| Barang 1 | 0,749 | <i>Valid</i> |
| Barang 2 | 0,774 | <i>Valid</i> |
| Barang 3 | 0,773 | <i>Valid</i> |
| Suasana 1 | 0,814 | <i>Valid</i> |
| Suasana 2 | 0,867 | <i>Valid</i> |

Tabel 4.2 Validitas Instrumen Penelitian

| | | |
|---------------------|-------|--------------|
| Suasana 3 | 0,833 | <i>Valid</i> |
| Suasana 4 | 0,727 | <i>Valid</i> |
| Pelayanan 1 | 0,866 | <i>Valid</i> |
| Pelayanan 2 | 0,895 | <i>Valid</i> |
| Pelayanan 3 | 0,813 | <i>Valid</i> |
| Lokasi 1 | 0,815 | <i>Valid</i> |
| Lokasi 2 | 0,823 | <i>Valid</i> |
| Reputasi 1 | 0,884 | <i>Valid</i> |
| Reputasi 2 | 0,889 | <i>Valid</i> |
| Promosi 1 | 0,820 | <i>Valid</i> |
| Promosi 2 | 0,881 | <i>Valid</i> |
| Fasilitas 1 | 0,889 | <i>Valid</i> |
| Fasilitas 2 | 0,834 | <i>Valid</i> |
| <i>Post-trans 1</i> | 0,866 | <i>Valid</i> |
| <i>Post-trans 2</i> | 0,934 | <i>Valid</i> |
| Loyalitas 1 | 0,942 | <i>Valid</i> |
| Loyalits 2 | 0,872 | <i>Valid</i> |

Sumber: Data Diolah, 2010

Hasil uji validitas di atas menunjukkan bahwa seluruh *item* pertanyaan memiliki nilai lebih besar dari 0,195 (nilai *r* tabel pada $n = 100$ dan tingkat signifikansi 0,05). Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan berkorelasi signifikansi dengan skor total (dinyatakan *valid*).

4.2.2. Uji Reliabilitas

4.2.2.1. Uji Reliabilitas Pada *Pre-Test*

Penelitian dapat dilakukan apabila instrumen yang ada telah di uji reliabilitas pada *Pre-test*. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut

diulang (Dwi Priyatno, 2008). Instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai *alpha cronbach* lebih besar dari 0,6. Setelah kuesioner dibagikan dan dikembalikan, maka dilakukan uji reliabilitas. Hasil uji tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.3 Reliabilitas Pada *Pre-Test*

Reliability Statistics

| Variabel | Cronbach's Alpha | N of items |
|---------------------------------|------------------|------------|
| <i>Price</i> | 0,777 | 2 |
| <i>Merchandise</i> | 0,626 | 3 |
| <i>Store Atmosphere</i> | 0,860 | 4 |
| <i>In-Store Service</i> | 0,797 | 3 |
| <i>Location & Access</i> | 0,617 | 2 |
| <i>Reputation</i> | 0,771 | 2 |
| <i>Promotion</i> | 0,749 | 3 |
| <i>Facilities</i> | 0,707 | 2 |
| <i>Post-Transaction Service</i> | 0,763 | 2 |
| <i>Loyalty</i> | 0,530 | 2 |

Sumber: Data Diolah, 2010

N of Cases = 30

Dari tabel hasil uji reliabilitas pada *pre-test* di atas didapat nilai Alpha seluruh variabel kecuali loyalitas berada di atas 0,6, maka dapat disimpulkan keseluruhan variabel reliabel atau apabila dilakukan pengukuran ulang, dapat diandalkan dan konsisten. Untuk variabel loyalitas, tetap dilanjutkan karena nilai alpha dapat berubah apabila jumlah responden ditambah untuk penelitian.

4.2.2.2. Uji Reliabilitas Pada Penelitian

Setelah dilakukan pengujian reliabilitas untuk data *Pre-test* dan didapatkan hasil bahwa instrumen penelitian reliabel, maka penelitian dilanjutkan. Setelah kuesioner dibagikan dan dikembalikan, dilakukan uji reliabilitas untuk data keseluruhan responden. Hasil dari uji reliabilitas tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.4 Reliabilitas Pada Penelitian

| Reliability Statistics | | |
|---------------------------------|------------------|------------|
| Variabel | Cronbach's Alpha | N of items |
| <i>Price</i> | 0,885 | 2 |
| <i>Merchandise</i> | 0,807 | 3 |
| <i>Store Atmosphere</i> | 0,819 | 4 |
| <i>In-Store Service</i> | 0,849 | 3 |
| <i>Location & Access</i> | 0,845 | 2 |
| <i>Reputation</i> | 0,886 | 2 |
| <i>Promotion</i> | 0,856 | 3 |
| <i>Facilities</i> | 0,865 | 2 |
| <i>Post-Transaction Service</i> | 0,912 | 2 |
| <i>Loyalty</i> | 0,874 | 2 |

Sumber: Data Diolah,2010

Reliability Coefficients

N of Cases = 100

Hasil uji reliabilitas terhadap instrumen penelitian di atas menunjukkan bahwa Alpha yang diperoleh seluruh variabel melebihi 0,6. Dengan demikian maka dapat ditarik kesimpulan instrumen penelitian tersebut reliabel karena nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari dari 0,6. Sehingga apabila instrumen akan diuji ulang, maka hasil akan konsisten dan dapat diandalkan.

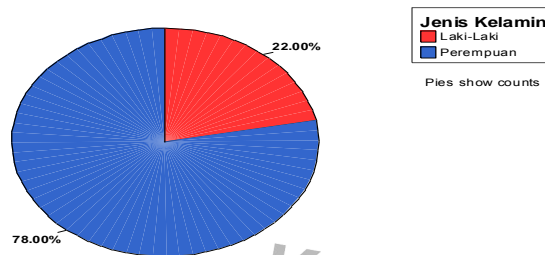
4.3. Hasil Penelitian

4.3.1. Profil Umum Responden

Pada bab terdahulu yaitu Bab 3 telah disebutkan bahwa responden sebanyak 100 orang dengan kriteria yang dibagi dua yaitu, konsumen Matahari *New Generation* yang sebelumnya juga merupakan konsumen Matahari *Dept. Store* dan konsumen Matahari *Dept. Store* yang belum menjadi konsumen Matahari *New Generation*. Profil responden tersebut dibagi menjadi 6 kategori yaitu, Jenis kelamin responden, pekerjaan, Usia, latar belakang pendidikan, pengeluaran belanja di *department store* setiap bulannya dan wilayah tempat tinggal dari responden. Berikut adalah profil umum responden selengkapnya.

4.3.1.1. Jenis Kelamin Responden

Gambar 4.3 Jenis Kelamin Responden

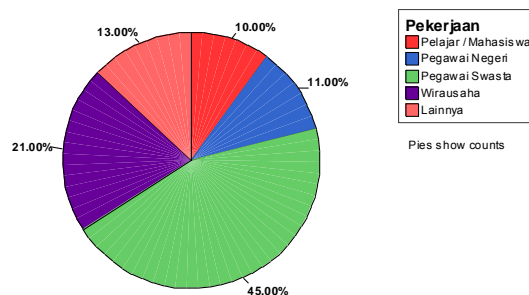


Sumber: Data Diolah, 2010

Berdasarkan gambar 4.3 diatas, terlihat bahwa dari 100 responden, 78% responden atau sebesar 78 orang responden berjenis kelamin perempuan. Sisanya sebesar 22% atau sebanyak 22 orang responden berjenis kelamin laki-laki.

4.3.1.2. Pekerjaan Responden

Gambar 4.4 Pekerjaan Responden

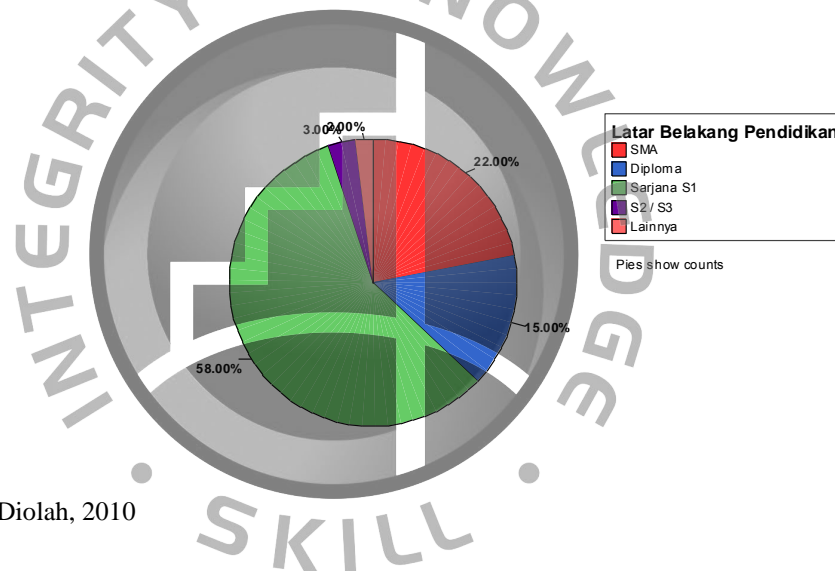


Sumber: Data Diolah, 2010

Dari gambar 4.4 di atas, dari 100 konsumen Matahari yang dijadikan responden, 45% atau sebanyak 45 orang berprofesi sebagai Pegawai Swasta. Sebanyak 21% atau 21 orang berprofesi sebagai Wirausaha. Sebanyak 11% atau 11 orang berprofesi sebagai Pegawai Negeri. Pelajar atau Mahasiswa sebesar 10 % atau 10 orang, dan sebesar 13% atau 13 orang berprofesi di luar 4 profesi di atas, contohnya sebagai Ibu rumah tangga atau pegawai BUMN.

4.3.1.3. Latar Belakang Pendidikan

Gambar 4.5 Latar Belakang Pendidikan

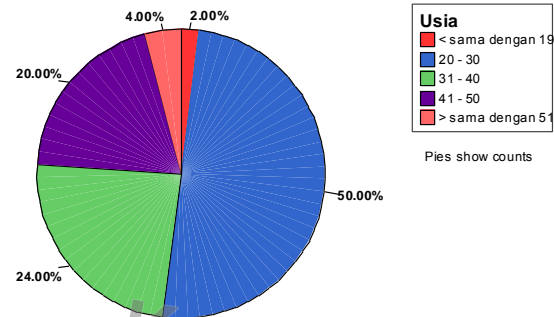


Sumber: Data Diolah, 2010

Gambar 4.5 di atas menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang menjadi responden berpendidikan Sarjana S1 dengan persentase 58% atau sebanyak 58 orang. Sebesar 15% atau 15 orang responden mempunyai latar belakang pendidikan Diploma (D1 sampai dengan D3). Responden yang memiliki latar belakang pendidikan SMA mempunyai persentase sebesar 22% atau sebanyak 22 orang. Sebanyak 3% responden atau sebanyak 3 orang memiliki latar belakang pendidikan S2 / S3. Sedangkan 2% lainnya atau 2 orang memiliki latar belakang pendidikan selain 4 pendidikan di atas, contohnya SMK

4.3.1.4. Usia Responden

Gambar 4.6 Usia Responden

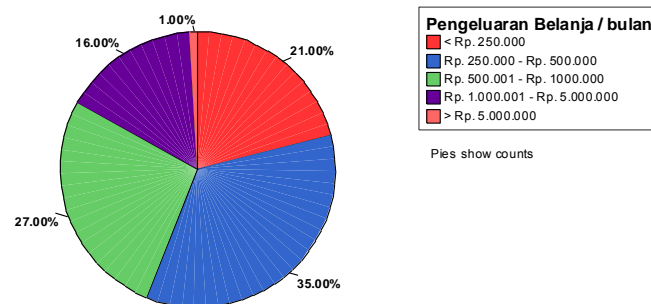


Sumber: Data Diolah, 2010

Berdasarkan gambar 4.6 di atas, 50% responden atau sebanyak 50 orang berusia antara 20 – 30 tahun. Sebanyak 24% responden atau 24 orang berusia antara 31 – 40 tahun. 20 orang responden atau sebesar 20 % berusia 41 – 50 tahun. Sebanyak 4 orang responden atau 4% berusia 51 tahun atau lebih. Sisanya sebesar 2 % atau 2 orang responden berusia dibawah atau sama dengan 19 tahun.

4.3.1.5. Pengeluaran Belanja di *Dept. Store* per bulan

Gambar 4.7 Pengeluaran Belanja Responden

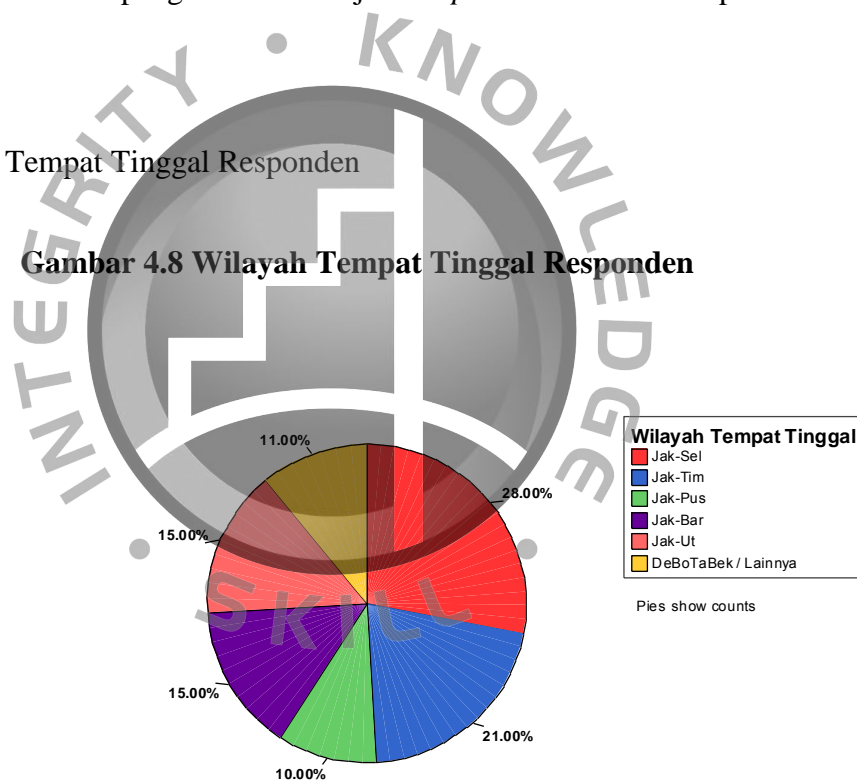


Sumber: Data Diolah, 2010

Dari gambar 4.7, didapat hasil bahwa sebanyak 35% responden atau 35 orang mengaku memiliki pengeluaran belanja di *dept. store* sebesar Rp. 250.000 – Rp. 500.000 per bulan. Sebesar 27% responden atau sebanyak 27 orang memiliki pengeluaran untuk berbelanja di *dept. store* sebesar Rp. 500.001 – Rp. 1.000.000 per bulan. 21 orang responden atau 21% memiliki pengeluaran untuk berbelanja di *dept. store* sebesar < Rp. 250.000 per bulan. Sebanyak 16% atau 16 orang responden memiliki pengeluaran belanja Rp. 1.000.001 – Rp. 5.000.000 per bulan. Sedangkan hanya 1% atau 1 orang responden yang memiliki pengeluaran belanja di *dept. store* sebesar > Rp. 5.000.000 per bulan.

4.3.1.6. Wilayah Tempat Tinggal Responden

Gambar 4.8 Wilayah Tempat Tinggal Responden



Sumber: Data Diolah, 2010

Berdasarkan gambar 4.8, sebanyak 28% atau 28 orang responden bertempat tinggal di daerah Jakarta Selatan. Sebesar 21% atau sebanyak 21 orang responden bertempat tinggal di daerah Jakarta Timur. Responden yang bertempat tinggal di Jakarta Barat dan Jakarta Utara memiliki besaran yang sama yaitu 16 % atau 16 orang. Sebanyak 10% responden atau 10 orang bertempat tinggal di daerah Jakarta Pusat. Sedangkan 11%

responden atau sebanyak 11 orang bertempat tinggal di daerah DeBoTaBek atau lainnya. Adanya responden yang bertempat tinggal di luar Jakarta dapat terjadi karena Matahari *New Generation* yang dijadikan tempat pengambilan sampel merupakan tempat yang banyak didatangi oleh penduduk luar Jakarta. Sebab lain yang menjadikan adanya penduduk luar Jakarta yang mengisi kuesioner adalah karena pada waktu penyebaran kuesioner bertepatan dengan liburan sekolah sehingga banyak penduduk luar Jakarta yang berlibur ke pusat perbelanjaan di Jakarta.

4.3.2. Uji Asumsi Klasik

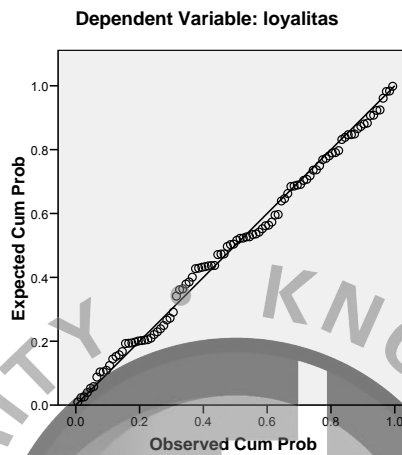
Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas serta didapat hasil bahwa seluruh instrumen valid dan reliabel, maka setelah itu dilakukan uji asumsi klasik sebelum dilakukan analisis regresi berganda. Uji asumsi klasik yang penulis lakukan pada skripsi ini adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas.

4.3.2.1. Uji Normalitas

Dilakukannya uji normalitas karena penulis ingin mengetahui apakah dalam suatu model regresi variabel terikat (*dependent*) dan variabel bebas (*independent*) terdistribusi secara normal atau tidak. Hasil pengolahan uji normalitas data dapat dilihat di bawah ini.

Gambar 4.9 Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data diolah, 2010

Berdasarkan gambar 4.9 di atas, titik-titik sebaran data hasil uji normalitas terlihat berada mengikuti garis diagonal. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi yang dipakai untuk skripsi ini layak digunakan karena memenuhi syarat uji normalitas.

4.3.2.2. Uji Multikolinearitas

Penulis menggunakan uji multikolinearitas untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel bebas (*independent*) dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *inflation factor* (VIF) pada model regresi. Pada umumnya, jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel lainnya (Santoso, 2001). Hasil dari pengolahan data adalah sebagai berikut,

Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas

| Variabel | VIF |
|---|-------|
| Harga (<i>price</i>) | 1,861 |
| Barang (<i>Merchandise</i>) | 2,031 |
| Suasana Toko (<i>Store Atmosphere</i>) | 1,698 |
| Pelayanan Toko (<i>In-store Service</i>) | 1,997 |
| Lokasi & Akses (<i>Location & Accesibility</i>) | 1,766 |
| Reputasi (<i>Reputation</i>) | 1,894 |
| Promosi (<i>Promotion</i>) | 1,507 |
| Fasilitas (<i>Facilities</i>) | 1,899 |
| <i>Post Transaction Service</i> | 1,365 |

Sumber: Data Diolah, 2010

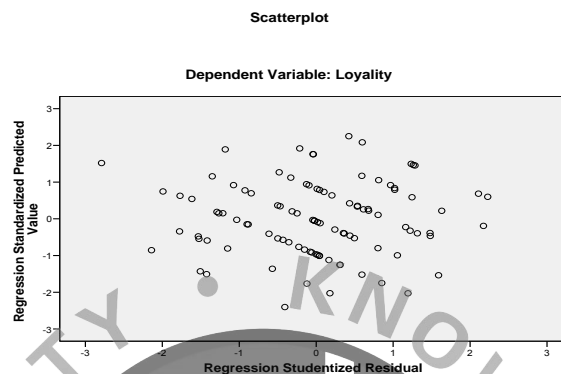
Berdasarkan tabel 4.5 di atas, nilai *inflation factor* (VIF) dari setiap variabel tidak ada yang lebih besar dari 5. Maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi ini tidak memiliki persoalan multikolinearitas.

4.3.2.3. Uji Heterokedastisitas

Dilakukannya uji heterokedastisitas ini adalah untuk menguji keanekaragaman jenis data. Ada atau tidaknya gejala heterokedastisitas pada sebuah model regresi dapat dilakukan dengan menggunakan grafik plot yaitu grafik yang terbentuk antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Ada atau tidaknya gejala heterokedastisitas dapat dilihat dari pola yang terbentuk pada grafik *scatterplot*. Jika pola yang terbentuk tidak jelas (tersebar), maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Sebaliknya, apabila terdapat pola tertentu maka dapat dikatakan ada

gejala heterokedastisitas. Hasil dari uji heterokedastisitas dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 4.10 Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data Diolah, 2010

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas pada gambar 4.10 di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar dengan tidak membentuk suatu pola tertentu, penyebarannya di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa gejala heterokedastisitas pada model regresi tidak ditemukan, sehingga model regresi ini dapat dipakai.

4.3.3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel *independent* yaitu *store image* atau citra toko (X) yang terdiri dari Sembilan dimensi yaitu *Price* atau harga (X1), *Merchandise* atau barang (X2), *Store Atmosphere* atau suasana toko (X3), *In-Store Service* atau pelayanan toko (X4), *Location & Accesibility* atau lokasi & akses (X5), *Reputation* atau reputasi (X6), *Promotion* atau promosi (X7),

Facility atau fasilitas (X8) dan *Post-Transaction Service* (X9) terhadap variabel *dependent* yaitu loyalitas konsumen (Y).

4.3.3.1. Koefisiensi Determinasi (*Adjusted R²*)

Analisis determinasi R^2 digunakan untuk menguji sejauh mana variasi variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Hasil perhitungan R^2 dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.6 Hasil Analisis Koefisiensi Determinasi R^2

Model Summary(b)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|---------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .742(a) | .550 | .505 | .52828 |

a Predictors: (Constant), Post Transaction, Reputation, Promotion, Price, Location, Store Atmosphere, Facilities, Service, Merchandise

b Dependent Variable: Loyalty

Sumber : Data Diolah, 2010

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, dapat dilihat bahwa nilai dari *Adjusted R²* adalah sebesar 0,505. Nilai tersebut memiliki arti bahwa variabel loyalitas (Y) dipengaruhi oleh variabel X1 sampai dengan X9 sebesar 50,4%. Sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diungkap dalam penelitian ini.

4.3.4. Pengujian Hipotesis

4.3.4.1. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini digunakan uji *F-test*, sehingga analisis ini dilakukan dengan cara menilai dari nilai signifikansi yang ada pada tabel ANOVA. Hasil dari uji F dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.7 ANOVA

ANOVA(b)

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|---------|
| 1 | Regression | 30.723 | 9 | 3.414 | 12.232 | .000(a) |
| | Residual | 25.117 | 90 | .279 | | |
| | Total | 55.840 | 99 | | | |

a Predictors: (Constant), Post Transaction, Reputation, Promotion, Price, Location, Store Atmosphere, Facilities, Service, Merchandise

b Dependent Variable: Loyalty

Sumber : Data Diolah, 2010

Seperti yang dapat dilihat dari tabel 4.7 di atas, nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,000. Hal ini berarti secara bersama-sama (simultan) variabel *store image* yang terdiri dari variabel *price, merchandise, store atmosphere, in-store service, location & accessibility, reputation, promotion, facility* dan *post-transaction service* atau X1 sampai dengan X9 berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) dari Matahari *New Generation*. Sehingga apabila dimasukkan pada hipotesis

Ho10 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *Store Image* secara simultan terhadap loyalitas konsumen Matahari *New Generation*.

Ha10 : Ada pengaruh yang signifikan antara *Store Image* secara simultan terhadap loyalitas konsumen Matahari *New Generation*.

Dengan nilai Sig. 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa Ho ditolak dan Ha tidak dapat ditolak sehingga keseluruhan variabel *Store Image* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Matahari *New Generation*.

4.3.4.2. Uji T

Uji T dilakukan pada penelitian ini untuk melihat seberapa berpengaruh dari variabel independen secara individu (parsial) terhadap variabel dependen. Hasil dari Uji T dapat dilihat pada tabel di bawa ini.

Tabel 4.8 Hasil Uji T

Coefficients(a)

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-----------|------|-------------------------|------------|
| | | B | Std. Error | Beta | Tolerance | VIF | B | Std. Error |
| 1 | (Constant) | -.479 | .408 | | -1.174 | .243 | | |
| | Price | .229 | .103 | .215 | 2.231 | .028 | .537 | 1.861 |
| | Merchandise | -.045 | .120 | -.038 | -.373 | .710 | .492 | 2.031 |
| | Store | .139 | .140 | .092 | .994 | .323 | .589 | 1.698 |
| | Atmosphere | .139 | .140 | .092 | .994 | .323 | .589 | 1.698 |
| | Service | -.030 | .137 | -.022 | -.218 | .828 | .501 | 1.997 |
| | Location | .184 | .103 | .168 | 1.788 | .077 | .566 | 1.766 |
| | Reputation | .224 | .116 | .188 | 1.932 | .049 | .528 | 1.894 |
| | Promotion | .273 | .080 | .296 | 3.413 | .001 | .664 | 1.507 |
| | Facilities | .058 | .098 | .058 | .594 | .554 | .527 | 1.899 |
| | Post Transaction | .109 | .065 | .138 | 1.666 | .043 | .732 | 1.365 |

a Dependent Variable: Loyalty

Sumber : Data Diolah, 2010

1. Ho1 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara faktor *Price* terhadap loyalitas konsumen Matahari *New Generation*.

Ha1 : Ada pengaruh yang signifikan antara faktor *Price* terhadap loyalitas konsumen Matahari *New Generation*.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.8 di atas, nilai Sig. untuk variabel *Price* atau harga adalah sebesar 0,028. Kriteria yang digunakan untuk menilai hipotesa adalah bila $p \leq 0,05$ maka Ho ditolak dan Ha tidak dapat ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel dependen terhadap variabel independen dengan derajat keyakinan sebesar $\alpha = 5\%$. Begitupun sebaliknya, apabila $p \geq 0,05$ maka Ho tidak dapat ditolak dan Ha ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel dependen terhadap variabel independen dengan derajat keyakinan sebesar $\alpha = 5\%$.

Dari hasil uji t, variabel *Price* atau harga memiliki nilai Sig. sebesar 0,020. Nilai ini berarti lebih kecil dari 0,05 maka Ho ditolak sehingga memiliki arti bahwa *Price* atau

Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Matahari *New Generation*.

2. Ho2 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara faktor *Merchandise* terhadap loyalitas konsumen Matahari *New Generation*.

Ha2 : Ada pengaruh yang signifikan antara faktor *Merchandise* terhadap loyalitas konsumen Matahari *New Generation*.

Dari tabel 4.8 tentang hasil uji t, diperoleh bahwa nilai Sig. dari variabel *Merchandise* atau barang adalah sebesar 0,710. Sesuai kriteria dari penilaian hipotesis, nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga Ho tidak dapat ditolak dan Ha ditolak. Maka artinya adalah tidak ada pengaruh yang signifikan antara faktor *Merchandise* atau barang terhadap loyalitas konsumen Matahari *New Generation*.

Berdasarkan penelitian, faktor *Merchandise* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen karena barang yang disediakan Matahari *N.G* masih belum terlalu sesuai dengan target konsumen yang ingin dicapai yaitu menengah-atas.

3. Ho3 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara faktor *Store Atmosphere* terhadap loyalitas konsumen.

Ha3 : Ada pengaruh yang signifikan antara faktor *Store Atmosphere* terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan tabel 4.8, nilai Sig. untuk variabel *Store Atmosphere* atau suasana toko adalah sebesar 0,077. Karena nilai Sig. lebih besar dari 0,05, maka Ho tidak dapat ditolak dan Ha ditolak. Hal ini berarti variabel *Store Atmosphere* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Menurut penelitian, Matahari N.G kurang membangun *Store Atmosphere* yang sesuai dengan target konsumennya Hal ini yang mengakibatkan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen.

4. Ho4 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara faktor *In-Store Service* terhadap loyalitas konsumen.

Ha4 : Ada pengaruh yang signifikan antara faktor *In-Store Service* terhadap loyalitas konsumen.

Dari tabel 4.8 tentang hasil uji t, didapat bahwa nilai Sig. dari variabel *In-Store Service* atau pelayanan toko memiliki nilai sebesar 0,828. Nilai ini lebih besar dari 0,05 sehingga Ho tidak dapat ditolak dan Ha ditolak. Sehingga faktor *In-Store Service* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hal ini dapat terjadi karena pelayanan yang diberikan Matahari N.G kurang merepresentasikan target konsumen mereka. Sehingga pelayanan yang ada tidak mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap matahari *new generation*.

5. Ho5 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara faktor *Location & Accesibility* terhadap loyalitas konsumen.

Ha5 : Ada pengaruh yang signifikan antara faktor *Location & Accesibility* terhadap loyalitas konsumen.

Jika dilihat dari hasil uji t pada tabel 4.8, diketahui nilai Sig. untuk variabel *Location & Accesibility* atau lokasi dan akses adalah sebesar 0,077. Nilai ini lebih besar dari 0,05 sehingga Ho tidak dapat ditolak dan Ha ditolak. Maka faktor *Location & Accesibility* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hal ini dapat terjadi karena Matahari *New Generation* selalu berada di dalam Mall sehingga lokasi dan akses yang dimiliki mall yang akan berpengaruh pada loyalitas konsumen.

6. Ho6 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara faktor *reputation* terhadap loyalitas konsumen.

Ha6 : Ada pengaruh yang signifikan antara faktor *reputation* terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji t, didapat bahwa nilai Sig. untuk variabel *reputation* adalah sebesar 0,049. Nilai ini lebih kecil dari 0,05 sehingga Ho ditolak dan Ha tidak dapat ditolak. Maka dengan demikian faktor *reputation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

7. Ho7 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara faktor *promotion* terhadap loyalitas konsumen.

Ha7 : Ada pengaruh yang signifikan antara faktor *promotion* terhadap loyalitas konsumen.

Dilihat dari tabel 4.8 hasil uji t, nilai Sig. dari variabel *Promotion* adalah sebesar 0,001. Nilai ini lebih kecil dari 0,05 sehingga Ho ditolak dan Ha tidak dapat ditolak. Dengan demikian dapat dikatakan ada pengaruh yang signifikan antara faktor *promotion* terhadap loyalitas konsumen.

8. Ho8 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara faktor *facilities* terhadap loyalitas konsumen.

Ha8 : Ada pengaruh yang signifikan antara faktor *facilities* terhadap loyalitas konsumen.

Nilai Sig. dari variabel *facilities* atau fasilitas berdasarkan tabel 4.8 adalah sebesar 0,554. Nilai ini lebih besar dari 0,05 sehingga Ho tidak dapat ditolak dan Ha ditolak atau berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara faktor *facilities* atau fasilitas terhadap loyalitas konsumen.

Hal ini dapat terjadi dikarenakan fasilitas yang ada pada matahari *new generation* saat ini kurang mengakomodir konsumen dengan tingkatan menengah atas sehingga tidak berpengaruh secara signifikan bagi loyalitas konsumen.

9. Ho9 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara faktor *Post-transaction service* terhadap loyalitas konsumen.

Ha9 : Ada pengaruh yang signifikan antara faktor *Post-trnsaction Service* terhadap loyalitas konsumen.

Besar nilai Sig. untuk variabel *Post-transaction Service* berdasarkan tabel 4.8 adalah 0,043. Nilai ini lebih kecil dari 0,05 yang berarti Ho ditolak dan Ha tidak dapat ditolak sehingga faktor *Post-Transaction Service* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Adanya tujuan lain yang ingin diketahui oleh penulis dalam melakukan penelitian ini sebagaimana tercantum di dalam bab 1 adalah, variabel manakah yang paling dominan atau yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?. Jawaban dari pertanyaan tersebut dapat dilihat pada tabel 4.8 dengan melihat nilai dari Sig. tiap variabel. Nilai Sig. variabel promosi memiliki nilai yang hampir sempurna yaitu 0,001 dan nilai beta yang paling besar yaitu 0,296 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *Promotion* atau promosi merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Matahari *New Generation*. Promosi yang dilakukan matahari *new generation* mencakup Matahari *Club Card*, kupon diskon, *scratch and win* serta potongan harga pada hari atau waktu-waktu tertentu. Berdasarkan keterangan dari salah satu *supervisor* matahari *NG*, promosi yang paling menarik banyak konsumen adalah pada saat promosi kupon diskon dan promosi *scratch and win* dimana biasanya pengumuman promosi diberikan pada salah satu harian nasional.

4.3.4.3. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan tabel 4.8 serta pembahasannya di atas, maka dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$\text{Loyalitas} = - 0,479 + 0,229_{\text{price}} - 0,045_{\text{Mer}} + 0,139_{\text{storeat}} - 0,030_{\text{in}} + 0,184_{\text{loc}} + 0,224_{\text{rep}} + 0,273_{\text{prom}} + 0,058_{\text{fac}} + 0,109_{\text{post}} + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Variabel X1 (*Price*), variabel X3 (*store atmosphere*), variabel X4 (*In-store service*), variabel X6 (*reputation*), variabel X7 (*promotion*), variabel X8 (*facilities*), dan variabel X9 (*Post transaction service*) bertanda positif sehingga berbanding lurus terhadap loyalitas. Jadi dapat dijelaskan apabila terjadi peningkatan price sebesar 1 satuan dan variabel lain tetap maka loyalitas konsumen akan turun sebesar 0,229 begitu seterusnya. Sedangkan variabel X2 (*merchandise*) dan variabel X4 (*in-store service*) bertanda negatif sehingga berbanding terbalik dengan loyalitas.

4.3.5 Implikasi Manajerial

Setelah melakukan proses pengolahan data dan hasil persamaan regresi didapat, muncul beberapa fakta yang dapat dijelaskan. Hasil dari persamaan regresi tersebut adalah, variabel *price* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, berdasarkan ini maka Matahari *new generation* diharapkan mempertahankan perubahan yang telah ada agar dapat meningkatkan loyalitas konsumen yang dituju. Hasil persamaan regresi yang lain adalah variabel *merchandise* (X2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dikarenakan barang yang ada pada Matahari *N.G* masih belum sesuai dengan target konsumennya seperti contoh masih belum banyak merek yang dikenal masyarakat sebagai merek menengah-atas seperti untuk kosmetik *Lancome*, *Make Up Forever* dan lainnya. Lebih baik Matahari

menambah barang dengan merek yang lebih terkenal yang biasanya menjadi pilihan bagi konsumen menengah-atas dan dengan kualitas yang lebih baik juga.

Hasil selanjutnya, variabel *store atmosphere* (X3) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan penelitian, Matahari *new generation* (NG) kurang membangun suasana toko yang sesuai dengan target konsumennya. Penataan toko Matahari N.G masih terkesan kurang eksklusif seperti pada bagian sepatu, penataan yang dilakukan masih terkesan tidak teratur dan untuk baju yang dipamerkan pada patung kurang mengesankan citra toko kelas menengah atas. Untuk itu sebaiknya Matahari NG lebih berani dalam mengubah suasana toko dengan menambahkan musik atau desain ruangan yang sesuai dengan pangsa pasarnya, dan sebisa mungkin tata letak barang diatur agar lebih rapih agar citra sebagai toko yang menyasar kelas menengah atas terlihat. Pada perubahan variabel *in-store service* (X4) juga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat disebabkan karena pelayanan yang diberikan Matahari N.G kurang sesuai bagi target konsumennya, seperti pelayan toko yang kurang sigap, beberapa pelayan toko terkadang terlihat kurang ramah dan apabila konsumen ingin melakukan transaksi pembayaran di kasir, pelayan toko tidak menunjukkan letak kasir. Sebaiknya, pelayanan untuk Matahari NG lebih ditingkatkan untuk menyesuaikan pangsa pasar yang sebenarnya. Peningkatan pelayanan di dalam toko dapat dilakukan dengan adanya pelatihan kepada pramuniaga toko.

Perubahan pada variabel *location & accessibility* (X5) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat dikarenakan Matahari NG selalu berada di dalam mall, sehingga lokasi dan akses dari mall tersebut yang akan memiliki pengaruh pada loyalitas konsumen. Dalam hal ini, sebisa mungkin Matahari NG mendapatkan mall yang tidak hanya strategis, namun juga mudah di akses atau dekat

dengan jalan protokol, jalan tol ataupun perumahan elit sesuai dengan target konsumennya. Selanjutnya, perubahan pada variabel *reputation* (X6) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, maka sebaiknya Matahari NG harus menjaga baik reputasi yang selama ini telah terbangun dari Matahari *department store* dengan salah satu caranya adalah memberikan kenyamanan yang lebih terhadap konsumen, terlebih pangsa pasar yang ingin diraih Matahari NG yaitu masyarakat menengah atas yang biasanya akan lebih kritis atas apa yang mereka rasakan pada saat berbelanja. Untuk variabel *promotion* (X7) perubahannya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Ini berarti promosi Matahari NG sudah berhasil mempengaruhi loyalitas konsumen. Menurut salah satu *supervisor* dari Matahari NG, promosi yang paling banyak berpengaruh adalah melalui kupon diskon yang ditempatkan di beberapa harian nasional dan juga promosi *scratch and win*. Walaupun demikian, akan lebih baik lagi apabila Matahari NG memaksimalkan juga alat promosi lain yang ada seperti Matahari *Club Card*, *midnight sale*, atau lainnya agar tidak hanya terpaku pada dua alat promosi saja.

Hasil selanjutnya, perubahan pada variabel *facilities* (X8) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Seperti halnya variabel suasana toko, konsumen juga tidak merasa adanya perubahan terhadap fasilitas toko pada Matahari NG. Berdasarkan pengamatan penulis, fasilitas yang ada pada Matahari NG kurang dapat mengakomodir keinginan konsumen kelas menengah-atas untuk menegaskan statusnya sebagai *department store* kelas menengah atas seperti kamar pas yang disediakan masih terbilang kecil untuk kelasnya. Oleh sebab itu, sebaiknya Matahari NG meningkatkan fasilitas yang ada, seperti memperbesar kamar pas atau jika perlu menambahkan toilet agar konsumen yang sedang berbelanja tidak harus keluar terlebih dahulu dari toko sehingga konsumen mendapatkan kenyamanan yang lebih. Hasil yang terakhir adalah,

perubahan variabel *post-transaction service* (X9) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dari fakta ini, Matahari NG sebaiknya terus memberlakukan pelayanan pasca pembelian bahkan lebih baik apabila disediakan tempat *customer service* yang jelas dengan *supervisor* yang ramah sehingga konsumen yang ingin bertanya atau melakukan jasa ini tidak merasa kesulitan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai penelitian “Analisis Pengaruh *Store Image* Terhadap Loyalitas Konsumen. (Studi Pada: Matahari *New Generation* Jakarta)” maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. a. Variabel *Merchandise* (barang), *Store Atmosphere* (suasana toko), *In-Store Service* (pelayanan toko), *Location & Accesibility* (lokasi & akses), dan *Facilities* (fasilitas) secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Matahari *New Generation*.
- b. Variabel *Price* (harga), *Reputation* (reputasi), *Promotion* (promosi) dan *Post-transaction Service* (pelayanan paska pembelian) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Matahari *New Generation*.
2. Variabel *Store Image* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil menunjukkan bahwa hipotesis H_{010} ditolak.
3. Diantara kesembilan variabel bebas yang ada, variabel *promotion* (promosi) merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas konsumen apabila dibandingkan dengan variabel lainnya.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka saran-saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut,

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada wilayah DKI Jakarta sehingga tidak dapat melihat atau menyamakan pengaruh yang terjadi pada daerah lain. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk meneliti daerah lain selain DKI Jakarta seperti BoDeTaBek atau lainnya.
2. Sebaiknya Matahari *N.G* menegaskan kelas yang ingin dituju yaitu kelas konsumen menengah-atas agar loyalitas konsumen akan semakin terbangun.
3. Pada variabel *merchandise* (barang), Matahari *N.G* sebaiknya memperbanyak barang dengan tingkatan kelas menengah-atas untuk menegaskan kembali pangsa pasar yang ingin dituju, seperti dengan menambah barang dengan merek yang dikenal oleh konsumen yang memang tertuju untuk kelas menengah-atas.
4. Pada variabel *store atmosphere* (suasana toko), sebaiknya Matahari *N.G* membuat suasana yang sesuai pangsa pasar yang dituju yaitu untuk kelas menengah-atas dan juga agar konsumen lebih merasa nyaman dibandingkan dengan matahari *dept. store*, salah satunya dengan merapihkan *counter* yang ada terlihat lebih menarik dan menempatkan contoh baju pada patung yang lebih menarik.
5. Pada variabel *in-store service* (pelayanan toko), sebaiknya matahari *N.G* melakukan pelatihan yang lebih untuk pramuniaga toko agar pelayanan mereka

lebih baik daripada matahari *dept. store* dan membuat konsumen merasa lebih nyaman untuk berbelanja.

6. Pada variabel *location & accesibility* (lokasi dan akses), sebisa mungkin matahari *N.G* memilih untuk membuka toko di pusat perbelanjaan yang tidak hanya strategis, namun juga mudah diakses oleh konsumen.
7. Pada variabel *facilities* (fasilitas), sebaiknya matahari *N.G* menambah fasilitas yang ada ataupun membuat fasilitas yang ada menjadi lebih baik lagi. Misalnya, memperbesar kamar pas karena sebagian besar *dept. store* dengan kelas menengah-atas memiliki kamar pas yang besar dan nyaman, menyediakan toilet agar konsumen tidak perlu keluar toko untuk pergi ke toilet.
8. Mempertahankan dan meningkatkan variabel yang secara parsial mempengaruhi loyalitas konsumen, seperti *Price, Reputation, Promotion* dan *Post-transaction service* seperti dengan cara, meningkatkan promosi lain agar loyalitas konsumen semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, Rani, Kasvi. 2009. "Analisis Pengaruh *Store Image* Terhadap Preferensi Konsumen Studi kasus pada *Fashion Store*", Universitas Indonesia.
- Berman, Barry & Evans, Joel. R. 2004. "*Retail Management : A Strategic Approach*". New York : Mc-Graw Hill.
- Bhattacharya, Gouri K. & Richard A. Johnson, 1997. "*Statistical Concept and Methods*". John Wiley & Sons, Inc.
- Bloemer, J., K. Ruyter, dan M. Wetzels, "On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching cost", *International journal of industries management*. Vol. 9 no. 5.
- Bowen, J.T. and Chen, S. 2001, "*The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction*", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Darley, William K. , and Jeen – Su Lim 1993, "Assessing Demand Artifacts in Consumer Research: An Alternative Perspective", *Journal of Consumer Research*, 20 (December).
- Davidson, W.R., dan Doddy, A.F. 1996. "*Retailing Management (3rd Edition)*". New York : The Ronald Press Company.
- Dick, A. and Basu, K. 1994, "*Customer Loyalty : Toward An Integrated Conceptual Framework*", *Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 22 No.2, pp. 99 – 193.
- Engel, James, F. Roger, 1990. *Consumer Behaviour 6th Edition*, The Dryden Press, Chicago.
- Ghosh, Avijit. 2003. "*Retail Management : Second Edition*". The Dryden Press, Chicago.
- Ghozali, Imam. 2002. "Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS. Edisi kedua, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gilbert, David. 2003. "*Retail Marketing Management (2nd Edition)*". Prentice Hall.
- Jones dan Sasser dalam Oliver Richard, L. 1999, "*Whence Consumer Loyalty?*", *Journal of Marketing*, vol 63 (*Special Issues*).
- Kotler, Phillip And Armstrong, Garry. 2001. "*Principles of Marketing (9th Edition)*", New Jersey : Prentice Hall International, inc.
- Levy, Michael and Barton A. Weitz 2007. "*Retailing Management (sixth Edition)*". Mc Graw Hill.
- Loudon, David L. , and Albert J. Della Bitta. 1993. "*Consumer behavior (4th Edition)*". Mc Graw Hill.

- Lucas, A.H. , Jr., Bush, R.P., and Gresham, L.G. 1994. *“Retailing”*. Boston, Massachusetts : Houghton Mifflin company.
- Malhotra, Naresh. K. 2004, *“Marketing Research :An Applied Orientation 4th Edition”*. Pierson Education, Inc., New Jersey.
- Mason, J. Barry., Meyer, Morris L., & Ezel, Hazel F. 1991, *“Retailing”*. Irwin Homewood, Illinois.
- Oliver, R.L, 1997, *“Satisfaction : A Behaviour Perspective on Customer”*, Boston: Harvard Business School Press.
- Oliver, Richard. L., 1999. *“Whence Loyalty”*, *Journal of Marketing, (Special Issues, 1999)*, vol 63.
- Priyono, Hadi. 2008. *“Hubungan Antara Citra Toko dengan Loyalitas Konsumen Di Matahari Department Store Malioboro Mall Yogyakarta”*. Jurnal pemasaran. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Risch, H. Ernest. 1991. *“Retailing Merchandising (2nd Edition)*. Maxwell Macmillan International Edition.
- Priyatno, Duwi., 2008, *“Mandiri Belajar SPSS, Cetakan Pertama”*, Yogyakarta : Media Kom.
- Schiffman, L.G., and Kanuk, L.L, 2000, *“Consumer Behaviour”*, Prentice Hall, New Jersey.
- Sekaran, U. 2006. *“Metode penelitian untuk bisnis I (Edisi 4)*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sugiyono, 2007. *“Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D”*. Bandung : Alfabeta.
- Solomon, Michael R. 2004. *“Consumer behavior : buying , having and being (4th Edition)*. New Jersey, Prentice Hall.
- Umar, Husein. 2005. *“Riset pemasaran dan perilaku konsumen”*. Jakarta : JBRC.
- Wells, Burnet, Moriarty. 2003. *“Advertising principles & practice”*. Prentice Hall, New Jersey.
- [//etd.eprints.ums.ac.id/1849/](http://etd.eprints.ums.ac.id/1849/) diunduh pada 20 April 2010.
- [//id.wikipedia.org/wiki/fasilitas](http://id.wikipedia.org/wiki/fasilitas) , diunduh pada 30 Juli 2010.
- [//id.wikipedia.org/wiki/Matahari_Putra_Prima](http://id.wikipedia.org/wiki/Matahari_Putra_Prima) , diunduh Maret 2010.
- <http://komunitasmahasiswa.info/2009/03/pengertian-dasar-istilah-dalam-penulisan-kti/> diunduh Juli 2010.
- <http://id.wikipedia.org/wiki/Fasilitas> diunduh Agustus 2010.
- www.bni.co.id/Portals/0/Document/UlasanEkonomi/Pasar_Modern.Pdf diunduh Maret 2010.
- www.dictionary.net/merchandise , diunduh pada 30 Juli 2010.
- www.indocashregister.com/category/waralaba/page/9 , diunduh Maret 2010

www.pikiran-rakyat.com/node/7341/ , diunduh Maret 2010.

www.tempointeraktif.com/hg/ekbis/2004/08/19/brk,20040819-57.id/html , diunduh Maret 2010.

www.konsultanstatistik.com/2009/03/penerimaan-hipotesis.html , diunduh Juli 2010

[//ramadan.tempointeraktif.com/hg/bisnis/2010/07/31/brk,20100731-267769,id.html](http://ramadan.tempointeraktif.com/hg/bisnis/2010/07/31/brk,20100731-267769,id.html) , diunduh Juli 2010.

www.lautanindonesia.com/blog/cutibersama/blog/archive/2010/5 , diunduh Agustus 2010

www.matahari.co.id



Selamat Pagi / Siang / Sore / Malam

I. Pembukaan

Responden Yth.

Nama saya Swasti Pusponingtyas, saya adalah mahasiswa semester VIII Jurusan Manajemen Pemasaran STIE Indonesia Banking School. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi saya mengenai “**Analisis Pengaruh Perubahan Store Image terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus : Matahari New Generation)**”. Agar penelitian ini dapat berlangsung dengan baik, saya mengharap kesediaan dan bantuan dari para responden untuk mengisi kuesioner ini dengan tepat dan benar.

Atas perhatian dan waktunya, saya ucapkan banyak terima kasih.

Mohon Anda memberikan jawaban dengan cara menandai (√) pada kotak yang tersedia!

II. Pertanyaan Penyaringan

1. Apakah Anda pernah berbelanja di Matahari *Department Store*?

Ya (Lanjut ke no. 2)

Tidak (Stop sampai sini)

2. Apakah Anda pernah berbelanja di Matahari *New Generation* (NG)?

Ya (Lanjut ke bag.III)

Tidak (Stop sampai sini)

Mohon memberikan penilaian berdasarkan sikap anda dengan cara menandai (√) pada skala jawaban sesuai dengan pendapat anda. Skala jawaban yang disediakan adalah 1 – 5 dengan 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

III. Citra Toko

Harga

| No. | Pernyataan | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Harga yang ditetapkan Matahari NG sebanding dengan kualitas produk yang dijual | | | | | |
| 2. | Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan saya untuk membayar produk tersebut | | | | | |
| 3. | Harga yang ditawarkan Matahari NG berpengaruh bagi kesetiaan saya berbelanja dan mengunjungi Matahari | | | | | |

Barang

| No. | Pernyataan | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Barang yang dijual merupakan barang berkualitas baik | | | | | |
| 2. | Jika saya menginginkan suatu barang, Matahari NG selalu memiliki <i>stock</i> barang yang saya inginkan | | | | | |
| 3. | Barang yang ditawarkan Matahari NG merupakan produk yang memiliki nilai yang sesuai dengan harganya | | | | | |
| 4. | Barang yang dijual berpengaruh terhadap kesetiaan saya berbelanja dan mengunjungi Matahari NG | | | | | |

Suasana Toko

| No. | Pernyataan | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Desain dan tata letak toko pada Matahari NG tetap membuat pengunjung nyaman dan tertarik datang | | | | | |
| 2. | Matahari NG memiliki kondisi fisik lingkungan baik dan nyaman | | | | | |
| 3. | Warna dan pencahayaan pada Matahari NG menarik dan membuat nyaman pengunjung | | | | | |
| 4. | Musik dan bau (<i>scent</i>) Matahari NG tetap menarik dan membuat nyaman pengunjung | | | | | |
| 5. | Perubahan pada <i>Store Atmosphere</i> (suasana toko) pada Matahari NG memberi pengaruh terhadap kesetiaan saya untuk berkunjung dan berbelanja | | | | | |

Pelayanan dalam toko

| No. | Pernyataan | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----|---|---|---|---|---|---|
| 1. | <i>Sales personnel</i> yang dimiliki Matahari NG tetap mempunyai penampilan yang rapih, sopan dan baik. | | | | | |
| 2. | <i>Sales personnel</i> memiliki keramahan dan keandalan yang tetap membuat saya nyaman | | | | | |
| 3. | Matahari NG memiliki kemudahan, kecepatan dan kenyamanan dalam pelayanan transaksi | | | | | |
| 4. | Pelayanan yang diberikan Matahari NG memberi pengaruh terhadap kesetiaan saya untuk berkunjung dan berbelanja | | | | | |

Lokasi dan Akses

| No. | Pernyataan | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----|--|---|---|---|---|---|
| 1. | Matahari NG terdapat dalam lokasi yang strategis dan mudah dijangkau | | | | | |
| 2. | Matahari NG terdapat dalam lokasi yang <i>prestige</i> | | | | | |
| 3. | Lokasi dan akses Matahari NG berpengaruh terhadap loyalitas saya dalam berkunjung dan berbelanja | | | | | |

Reputasi

| No. | Pernyataan | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----|--|---|---|---|---|---|
| 1. | Matahari NG memiliki reputasi yang baik | | | | | |
| 2. | Kesan dari orang-orang yang pernah mengunjungi Matahari NG positif | | | | | |
| 3. | Reputasi yang dimiliki Matahari NG mempengaruhi loyalitas saya dalam berkunjung dan berbelanja | | | | | |

Promosi

| No. | Pernyataan | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----|--|---|---|---|---|---|
| 1. | Iklan yang disampaikan Matahari NG mudah dimengerti dan tetap menarik bagi saya | | | | | |
| 2. | Program potongan harga yang ditawarkan Matahari NG sangat menarik | | | | | |
| 3. | Program promosi khusus (kupon diskon, <i>member card</i> , dll) sangat menarik | | | | | |
| 4. | Promosi yang diberikan Matahari NG berpengaruh terhadap loyalitas saya dalam berkunjung dan berbelanja | | | | | |

Fasilitas

| No. | Pernyataan | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Matahari NG memiliki ruang pas yang bersih dan nyaman | | | | | |
| 2. | Matahari NG menyediakan toilet yang bersih dan nyaman | | | | | |
| 3. | Fasilitas yang dimiliki Matahari NG berpengaruh terhadap loyalitas saya dalam berkunjung dan berbelanja | | | | | |

Post Transaction Service

| No. | Pernyataan | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Matahari NG memberikan garansi atas barang yang telah dibeli | | | | | |
| 2. | Matahari NG memberikan jasa pengembalian atas barang yang telah dibeli | | | | | |
| 3. | Layanan <i>Post Transaction</i> yang dimiliki Matahari NG berpengaruh terhadap loyalitas saya dalam berkunjung dan berbelanja | | | | | |

IV. Loyalitas Pelanggan

| No. | Pernyataan | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----|--|---|---|---|---|---|
| 1. | Saya akan tetap berkunjung dan berbelanja di Matahari NG walaupun terdapat perubahan citra toko | | | | | |
| 2. | Saya akan menceritakan pengalaman positif yang saya dapat pada saat berkunjung dan berbelanja di Matahari NG kepada orang lain | | | | | |
| 3. | Saya akan merekomendasikan orang lain untuk berkunjung dan berbelanja di Matahari NG | | | | | |

