

**Analisis Pengaruh *Store Image* terhadap Loyalitas Konsumen. (Studi Kasus : Matahari New Generation Jakarta).**

Oleh:

Swasti Pusponingtyas

Indonesia Banking School

***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.*

## I. PENDAHULUAN

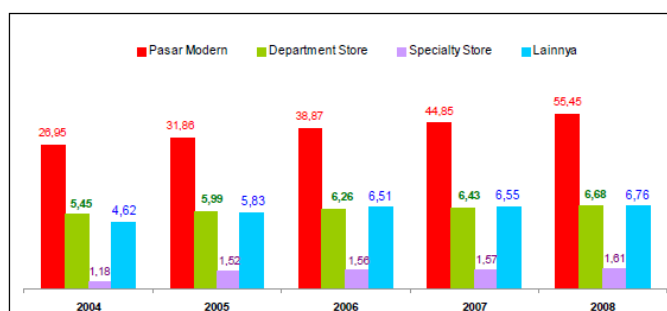
### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang terjadi membuat manusia semakin sadar akan bertambah banyaknya kebutuhan mereka, baik kebutuhan pokok maupun sekunder. Kebutuhan tersebut akan semakin berkembang seiring dengan berkembangnya daya beli masyarakat. Pemikiran ini kemudian diwujudkan dengan banyak didirikannya toko. Seiring dengan perkembangan zaman dan perkembangan dari kebutuhan manusia terutama 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*<sup>1</sup> atau penjualan dengan volume yang sangat besar pada tahun 1972 (<http://www.id.wikipedia.org>). Matahari *department store* ini menasar pada konsumen kelas menengah.

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 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 terutama Jakarta. Hal ini dikarenakan kebanyakan konsumen kota besar yang biasanya memiliki pola pemikiran bahwa berbelanja di *department store* menjadi suatu rekreasi tersendiri.

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). Bahkan, menurut ketua umum Asosiasi Pengusaha, Maliool, omzet penjualan sektor ritel modern sampai Juli 2010 mencapai Rp. 35 – 40 triliun

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



Sumber : [www.bni.co.id](http://www.bni.co.id)

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

Banyaknya pesaing bermunculan permasalahan citra menjadi penting. London dan Bittu (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.

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](http://www.pikiran-rakyat.com/node/73411))

Selain untuk menarik konsumen baru, Matahari juga tetap sekuat tenaga 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 asset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan.

*Image* baru ini dibuat juga sebagai usaha mempertahankan loyalitas konsumen yang sudah ada, karena menurut Spiggle dan Sewall (dalam Hadi Priyono, 2008), pemilihan toko dan pola-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 (dalam 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 perubahan *image* 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 KASUS: MATAHARI NEW GENERATION JAKARTA)**.

### 1.1 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*?

## 1.2 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 yang pernah berbelanja atau berkunjung ke gerai Matahari *New Generation* di salah satu gerai di Jakarta dan juga merupakan konsumen Matahari *Department Store*.

## 1.3 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*.

## II. LANDASAN TEORITIS

### 2.1 Tinjauan Pustaka

#### 2.1.1 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, malainkan juga akan mendatangkan konsumen dengan kekuatan *word of mouth* apabila pelanggan yang loyal bercerita tentang kepuasan dan kenyamanan mereka atas sebuah toko atau perusahaan.

Loyalitas dipengaruhi oleh kekuatan dari hubungan antara sikap dan perilaku (Dick & Basu, 1999) dan emosional dan psikologi (Bowen dan Chen, 2001). Pelanggan yang loyal biasanya memiliki sikap yang positif atas toko ritel tersebut.

Definisi Oliver (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.

### 2.1.2 Landasan Teori

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.

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.

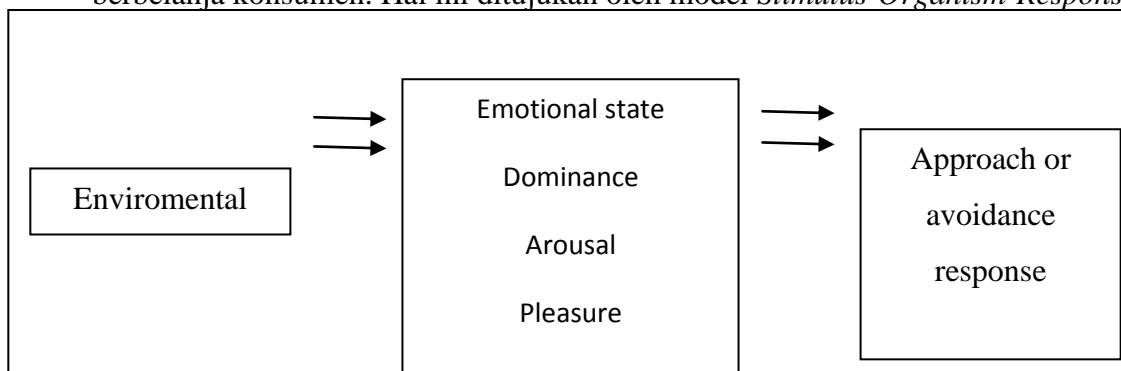
### 3. *Store Atmosphere*

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.

#### **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.

#### **5. Location dan Aksesibilitas**

Pemilihan lokasi ritel adalah sebuah keputusan yang sangat strategik. Setelah lokasi dipilih, peritel harus menanggung semua konsekuensi dan pilihan tersebut. dalam membuat keputusan pemilihan lokasi, seharusnya pemilik ritel memikirkan untuk

memutuskannya dalam tiga tingkatanyaitu 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 produk baru, program promosi penjualan, maupun layanan baru, bahkan untuk memperbaiki kesalahpahaman atau untuk membangun 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 meningkatkan penjualan jangka pendek.
- c. Mengingat, yaitu menggugah kesadaran atau ingatan pelanggan tentang sesuatu yang positif dari ritel. Mengingat 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 sekaligus 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.

## III. METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian Deskriptif. Penelitian dengan riset Deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan sesuatu, umumnya karakteristik atau fungsi pasar (Malhotra, 2004). 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).

### 3.2 Teknik Penarikan Sampel

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 tehnik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono,2007).

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 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan sumber data primer ( kuesioner yang diukur dengan menggunakan skala likert dan wawancara) dan data sekunder (tinjauan pustaka serta literatur dari berbagai sumber seperti buku, jurnal marketing, internet maupun penelitian yang telah dilakukan sebelumnya).

### 3.4 Metode Analisis Data

#### 3.4.1 Regresi

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_9 X_9$$

Y = Loyalitas Konsumen

$\beta_1 - \beta_9$  = Koefisiens Regresi

$\beta_0$  = *Constanta*

X1 = *Price*

X2 = *Merchandise*

X3 = *Store Atmosphere*

X4 = *In-Store Service*

X5 = *Location&Accessibility*

X6 = *Reputation*

X7 = *Promotion*

X8 = *Facilities*

X9 = *Post-Transaction Service*

#### IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Persamaan Regresi

##### 4.1.1 Uji F

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36.565	9	3.618	14.130	.000(a)
	Residual	23.047	90	.256		
	Total	55.612	99			

a Predictors: (Constant), post transactions, reputasi, promosi, harga, lokasi akses, pelayanan toko, suasana toko, fasilitas, barang

b Dependent Variable: loyalitas

Seperti yang dapat dilihat dari tabel di atas, nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti secara bersama-sama (simultan) perubahan dari 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 atau Ho ditolak.

##### 4.1.2 Uji t

#### Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.218	.370		-.589	.557
	Price	.264	.111	.239	2.375	.020
	Merchandise	-.205	.130	-.166	-1.583	.117
	Store Atmosphere	.102	.124	.083	.823	.413
	Service	.107	.103	.100	1.043	.300
	Location	-.001	.149	-.001	-.006	.995
	Reputation	.250	.121	.217	2.058	.043
	Promotion	.262	.078	.283	3.372	.001
	Facilities	.111	.110	.105	1.012	.314
	Post Transaction	.147	.071	.173	2.086	.040

a Dependent Variable: Loyalty

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel *Price (X1), Reputation (X6), Promotion (X7)* dan *Post-transaction Service (X9)* masing-masing adalah sebesar 0,020 ; 0,043 ; 0,001 ; dan 0,040 atau berarti lebih kecil dari 0,05 sehingga Ho1, Ho6, Ho7 dan Ho9 ditolak. Hal ini berarti perubahan variabel *Price, Reputation, Promotion dan Post-transavtion Service* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Sedangkan nilai signifikansi variabel *Merchandise (X2), Store Atmosphere (X3), In-Store Service (X4), Location&Accessibility (X5)* dan *Facilities (X8)* masing-masing adalah sebesar 0,117 ; 0,413 ; 0,300 ; 0,995 dan 0,314 atau berarti lebih besar dari 0,05 sehingga Ho2, Ho3, Ho4, Ho5 dan Ho8 ditolak. Hal ini berarti perubahan variabel *Merchandise, Store Atmosphere, In-Store Service,*

*Location & Accessibility* dan *Facilities* secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dari tabel ini juga didapat bahwa perubahan variabel yang paling dominan adalah pada variabel *Promotion* hal ini disebabkan pada nilai beta (tabel standardized coefficient) variabel ini memiliki nilai yang paling besar yaitu sebesar 0,283.

#### 4.1.3 Pembahasan Persamaan Model Regresi

$$\text{Loyalitas} = - 0,218 + 0,264_{\text{price}} - 0,205_{\text{Mer}} + 0,102_{\text{storeat}} + 0,107_{\text{in}} - 0,001_{\text{loc}} + 0,250_{\text{rep}} + 0,262_{\text{prom}} + 0,111_{\text{fac}} + 0,147_{\text{post}}$$

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 naik sebesar 0,264 begitu seterusnya. Sedangkan variabel X2 (*merchandise*) dan variabel X5 (*location & accessibility*) bertanda negative sehingga berbanding terbalik dengan loyalitas.

#### 4.1.4 Adjusted R<sup>2</sup>

##### Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765(a)	.586	.544	.50604

a Predictors: (Constant), post transactions, reputasi, promosi, harga, lokasi akses, pelayanan toko, suasana toko, fasilitas, barang

b Dependent Variable: loyalitas

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai dari *Adjusted R<sup>2</sup>* adalah sebesar 0,544. Nilai tersebut memiliki arti bahwa variabel loyalitas (Y) dipengaruhi oleh variabel X1 sampai dengan X9 sebesar 54,4%. Sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diungkap dalam penelitian ini.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

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

1. a. Perubahan 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. Perubahan 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. Perubahan 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, perubahan 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. Pada variabel *merchandise* (barang), Matahari *N.G* sebaiknya memperbanyak barang dengan tingkatan kelas menengah-atas untuk menegaskan kembali pangsa pasar yang ingin dituju.
3. Pada variabel *store atmosphere* (suasana toko), sebaiknya Matahari *N.G* lebih berani dalam melakukan perubahan agar konsumen melihat bahwa memang pangsa pasar yang dituju oleh matahari *N.G* untuk kelas menengah-atas dan juga agar konsumen lebih merasa nyaman dibandingkan dengan matahari *dept. store*.
4. 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.
5. 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 seperti membuat akses jalan tol, dekat dengan jalan protokol, membuat area parker yang luas atau dengan mendirikan di dekat perumahan elit.
6. Pada variabel *reputation* (reputasi), sebisa mungkin matahari *N.G* menjaga reputasi yang sudah ada dengan menekan sekecil mungkin tingkat kesalahan yang dapat merugikan konsumen.
7. Pada variabel *promotion* (promosi), sebaiknya Matahari *N.G* tetap memberikan promosi-promosi yang telah terbukti paling berpengaruh seperti kupon diskon dan *scratch and win* dan juga memaksimalkan promosi lainnya seperti Matahari *Club Card* atau *Midnight Sale*.
8. 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.
9. Pada variabel *post-transaction service* (pelayanan pasca pembelian), sebaiknya menempatkan *customer service* yang jelas serta *supervisor* yang ramah agar memudahkan konsumen jika ingin menanyakan atau melakukan pelayanan ini.

### Daftar Pustaka

- Amelia, Rani, Kasvi. (2009). “Analisis Pengaruh *Store Image* Terhadap Preferensi Konsumen Studi kasus pada *Fashion Store*”, Jurnal Pemasaran. 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.
- 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).
- 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 6<sup>th</sup> Edition*, The Dryden Press, Chicago.
- Ghosh, Avijit. (2003). “*Retail Management : Second Edition*”. The Dryden Press, Chicago.
- Gilbert, David. (2003). “*Retail Marketing Management (2<sup>nd</sup> 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 (9<sup>th</sup> Edition)*”, New Jersey : Prentice Hall International, inc.
- Levy, Michael and Barton A. Weitz (2007). “*Retailing Management (sixth Edition)*”. Mc Graw Hill.
- Malhotra, Naresh. K. (2004), “*Marketing Research :An Applied Orientation 4<sup>th</sup> 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.
- 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.
- Sugiyono, (2007). “*Statistik Nonparametris untuk Penelitian (Cetakan Kelima)*”. Alfabeta, Bandung.
- //etd.eprints.ums.ac.id/1849/ diunduh pada 20 April 2010.
- //id.wikipedia.org/wiki/fasilitas , diunduh pada 30 Juli 2010.
- //id.wikipedia.org/wiki/Matahari\_Putra\_Prima , diunduh Maret 2010.

[www.bni.co.id/Portals/0/Document/UlasanEkonomi/Pasar\\_Modern.Pdf](http://www.bni.co.id/Portals/0/Document/UlasanEkonomi/Pasar_Modern.Pdf) diunduh Maret 2010.

[www.dictionary.net/merchandise](http://www.dictionary.net/merchandise) , diunduh pada 30 Juli 2010.

[www.indocashregister.com/category/waralaba/page/9](http://www.indocashregister.com/category/waralaba/page/9) , diunduh Maret 2010

[www.pikiran-rakyat.com/node/7341/](http://www.pikiran-rakyat.com/node/7341/) , diunduh Maret 2010.

[www.tempointeraktif.com/hg/ekbis/2004/08/19/brk,20040819-57.id/html](http://www.tempointeraktif.com/hg/ekbis/2004/08/19/brk,20040819-57.id/html) , diunduh Maret 2010.

[www.konsultanstatistik.com/2009/03/penerimaan-hipotesis.html](http://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](http://www.lautanindonesia.com/blog/cutibersama/blog/archive/2010/5) , diunduh Agustus 2010