

**ANALISIS PENGARUH CITRA TOKO, *STORE ATMOSPHERE*, HARGA, DAN
KUALITAS TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN THE GOODS DEPT**



Oleh

Amanda Rizky Callista

200711005

SKRIPSI

Diajukan untuk melengkapi sebagian syarat

Dalam Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi

Program Studi Manajemen

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

INDONESIA BANKING SCHOOL

JAKARTA

ii

**ANALISIS PENGARUH CITRA TOKO, *STORE ATMOSPHERE*, HARGA, DAN
KUALITAS TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN THE GOODS DEPT**



Diterima dan disetujui untuk diajukan dalam ujian komprehensif

Jakarta , Oktober 2011

Dosen Pembimbing Skripsi

(Purnamaningsih, SE., MSM)

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Amanda Rizky Callista

NPM : 200711005

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Citra Toko, *Store Atmosphere*, Harga, dan Kualitas Terhadap Loyalitas Konsumen The Goods Dept.

Pembimbing Skripsi

(Purnamaningsih, SE., MSM)

Tanggal Lulus : 6 Oktober 2011



Ketua Panitia Ujian

(Ari Sunardi, SE., M.Si.)

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

(Ari Sunardi, SE.,Ak.,M.Si)

LEMBAR PERSETUJUAN PENGUJI KOMPREHENSIF

Nama : Amanda Rizky Callista
NPM : 200711005
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Citra Toko, *Store Atmosphere*, Harga, dan
Kualitas Terhadap Loyalitas Konsumen The Goods Dept.

Penguji :
Ketua : Ari Sunardi, SE., M.Si.
Anggota : 1. Purnamaningsih, SE., MSM.
2. Santi Rimadias, SP., M.Si

Menyatakan bahwa mahasiswa dimaksud di atas telah mengikuti ujian komprehensif dan dinyatakan LULUS :

Pada : 6 Oktober 2011

Dengan hasil : B+

Penguji,

Ketua Penguji

(Ari Sunardi, SE., M.Si.)

Anggota 1

Anggota II

(Purnamaningsih, SE., MSM.)

(Santi Rimadias, SP., M.Si)

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, serta atas izin-Nya jugalah cobaan yang penulis hadapi semenjak proses penulisan sampai akhir penyajian penulisan ini dapat diselesaikan dengan baik. Adapun penulisan skripsi ini berjudul : **“Analisis Pengaruh Citra Toko, *Store Atmosphere*, Harga, dan Kualitas Terhadap Loyalitas Konsumen The Goods Dept”** disusun dalam rangka memenuhi persyaratan akademis untuk mencapai gelar kesarjanaan pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Indonesia Banking School.

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 rahmat-Nya berupa kesehatan, kelancaran, serta kemudahan kepada peneliti sehingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.
2. Kedua orang tua (Saman P.Tambunan dan Evie S.Angriany) dan ketiga adik tercinta (Amarissa R.Nabilla, Amadea R.Saviera, dan Amarra R.Gabriella), serta seluruh sanak saudara yang telah memberikan dukungan yang besar sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

3. Ibu Purnamaningsih, SE., MSM sebagai pembimbing skripsi ini yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Pimpinan STIE Indonesia Banking School Ibu Dr. Siti Sundari, SH.,MH selaku Ketua, Bapak Donant Alananto Iskandar, SE.,MBA selaku Wakil Ketua I, Bapak Taufiq Hidayat, SE.,AK.,M.Bankfin, selaku Wakil Ketua II, dan Bapak Drs. Atman Poerwokoesoemo selaku Wakil Ketua III.
5. Bapak Ari Sunardi, SE.,Ak.,M.Si, selaku Kepala Jurusan Manajemen STIE-IBS
6. Seluruh staf pengajar STIE-IBS yang telah memberikan ilmu dan bimbingannya.
7. Seluruh staf administrasi STIE-IBS yang telah membantu penulis sehingga dapat mengikuti perkuliahan dengan baik.
8. Seluruh staf dan teman-teman di The Goods Dept, Plaza Indonesia, yang telah membantu dan memberikan informasi agar skripsi ini berjalan dengan lancar.
9. Sahabat-sahabat tersayang dan seperjuangan di Indonesia Banking School yang selalu membantu dan mendukung hingga terselesaikannya skripsi ini (Dina, Citra, Koming, Widea, Adisty, Ulil, Alvin, Risha, Aria, Audriansyah, Amie, Danu, Ilham, Didit, Masaru, Akbar).
10. Sahabat-sahabat tersayang diluar Indonesia Banking School yang selalu menyemangati agar tetap fokus mengerjakan skripsi hingga selesai dengan baik (Ratih, Jenny, Uci, Aput, Myra, Tracy, Faradisa, Dhany, Tim8, BigBrothers, DigitalSix Management, FixLid, Sarasa).

11. Teman-teman alumni dan junior Indonesia Banking School jurusan Manajemen dan Akuntansi yang selalu mendukung dan juga membantu terselesaikannya skripsi ini
12. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, semoga ketulusan dan keikhlasan hati mereka diberikan berkat yang berlimpah 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 berkenaan di hati pembaca, peneliti memohon maaf yang sebesar-besarnya.

Atas perhatiannya, peneliti mengucapkan terima kasih.

Jakarta, September 2011

Peneliti

ABSTRACT

This research aimed to analyse the influence of store image, store atmosphere, price, and quality to consumer loyalty of The Goods Dept. this study is based on the theory from Philip Kotler (2006) and previous study by Pusponingtyas (2010), Ketnoningrum (2009), Makarau (2007), and Ambrita (2009) on consumer loyalty.

This study uses non-probability sampling method to the data by distributing questionnaires to 100 respondents. The results of the questionnaires was analyzed by using multiple linear regression analysis, t-test and F-test. This study has produced three outcomes: first of all, the t-test result shows that the independent variables which includes, store image, price, and quality have significant relationship to the consumer loyalty, while store atmosphere has no significant correlation to the consumer loyalty.

Therefore, in order to increase consumer loyalty of The Goods Dept, the company should maximize the store image, price, and quality.

Keywords : store image, store atmosphere, price, quality, retail store, consumer loyalty and The Goods Dept

LEMBAR PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Amanda Rizky Callista

NIM : 200711005

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian 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,

(Amanda Rizky Callista)

DAFTAR ISI

Judul.....	ii
Lembar Persetujuan Skripsi.....	iii
Lembar Pengesahan.....	iv
Lembar Ujian Komprehensif.....	v
Kata Pengantar.....	vi
<i>Abstract</i>	ix
Lembar Pernyataan Karya Sendiri.....	x
Daftar Isi	xi
Daftar Gambar.....	xv
Daftar Tabel	xvi
Daftar Lampiran.....	xvii
Bab I Pendahuluan.....	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	3
1.3. Pembatasan Masalah.....	4
1.4. Tujuan Penelitian.....	4
1.5. Manfaat Penelitian.....	5
1.6. Sistematika Penulisan.....	5
Bab II Landasan Teori.....	
2.1. Pemasaran.....	7
2.2. Perilaku Konsumen.....	8
2.2.1. Model Perilaku Konsumen.....	9
2.2.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	10
2.3. Loyalitas Konsumen.....	11
2.3.1. Tahap-tahap Loyalitas Konsumen.....	12

2.3.2. Tipe Loyalitas Konsumen.....	13
2.3.3. Keuntungan Perusahaan Memiliki Konsumen yang Loyal.....	13
2.3.4. Karakteristik Loyalitas Konsumen.....	14
2.3.5. Loyalitas dan Tingkatan Pembelian.....	14
2.4. Citra Toko.....	16
2.4.1. Faktor-faktor Citra Toko.....	16
2.5. <i>Store Atmosphere</i>	18
2.5.1. Elemen <i>Store Atmosphere</i>	19
2.6. Harga.....	20
2.6.1. Persepsi Harga.....	21
2.6.1.1. Dimensi Persepsi Harga.....	21
2.7. Kualitas Produk.....	24
2.7.1. Dimensi Kualitas Produk.....	25
2.7.2. Persepsi Kualitas.....	26
2.8. Rerangka Pemikiran.....	27
2.9. Hipotesis Penelitian.....	28
2.10. Penelitian Terdahulu.....	28
Bab III Metodologi Penelitian	
3.1. Jenis Penelitian dan Desain Penelitian.....	30
3.2. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data.....	30
3.3. Populasi dan Sampel.....	32
3.3.1. Populasi.....	32
3.3.2. Sampel.....	32
3.3.2.1. Ukuran Sampel.....	33
3.3.2.2. Metode Pengambilan Sampel.....	33
3.4. Definisi Operasional Variabel.....	34
3.5. Teknik Pengolahan Data.....	39
3.5.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	39

3.5.1.1. Uji Validitas.....	39
3.5.1.2. Uji Reliabilitas.....	40
3.5.2. Uji Asumsi Klasik.....	41
3.5.2.1. Uji Normalitas.....	41
3.5.2.2. Uji Heteroskedastisitas.....	41
3.5.2.3. Uji Multikolinearitas.....	41
3.6. Analisis Regresi Linear Berganda.....	42
3.6.1. Koefisien Determinasi.....	43
3.7. Teknik Pengujian Hipotesis.....	43
3.7.1. Uji Simultan (Uji F).....	43
3.7.2. Uji Parsial (Uji t).....	44
 Bab IV Analisis dan Pembahasan	
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	46
4.1.1. Sejarah Singkat The Goods Dept.....	46
4.1.2. Struktur Organisasi The Goods Dept.....	48
4.1.2.1. Tugas dan Wewenang.....	48
4.2. Hasil Analisis dan Pembahasan.....	52
4.2.1 Profil Responden.....	52
4.2.1.1. Jenis Kelamin Responden.....	52
4.2.1.2. Usia Responden.....	53
4.2.1.3. Pendidikan Terakhir Responden.....	54
4.2.1.4. Tempat Tinggal Responden.....	55
4.2.1.5. Pernah atau Tidak Berbelanja di The Goods Dept Dalam Sebulan Terakhir.....	55
4.2.1.6. Frekuensi Responden Berbelanja.....	56
4.2.1.7. Mengetahui The Goods Dept.....	57
4.2.1.8. Rata-rata Pengeluaran Dalam Berbelanja Fashion Perbulan	58

4.2.2 Analisis Hasil <i>Pre-test</i>	59
4.2.2.1. Uji Validitas <i>Pre-test</i>	59
4.2.2.2. Uji Reliabilitas <i>Pre-test</i>	61
4.2.3. Analisis Hasil Data Penelitian.....	61
4.2.3.1. Uji Validitas Keseluruhan.....	62
4.2.3.2. Uji Reliabilitas Keseluruhan.....	64
4.2.4. Uji Asumsi Klasik.....	65
4.2.4.1. Uji Normalitas.....	65
4.2.4.2. Uji Multikolinearitas.....	66
4.2.4.3. Uji Heteroskedastisitas.....	66
4.2.5. Analisis Hasil Regresi Linear Berganda.....	67
4.2.5.1. Koefisien Determinasi.....	67
4.2.6. Pengujian Hipotesis.....	68
4.2.6.1. Uji F.....	68
4.2.6.2. Uji t.....	69
4.2.6.3. Model Persamaan Penelitian.....	72
4.3. Implikasi Manajerial.....	76
 Bab V Kesimpulan dan Saran	
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Saran.....	81

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DATA RIWAYAT HIDUP

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Proses Marketing.....	8
Gambar 2.2. Model <i>Consumer Behaviour</i>	9
Gambar 2.3. Empat Jenis Loyalitas.....	13
Gambar 2.4. <i>The Purchase Cycle</i>	15
Gambar 2.5. Model Efek Dari <i>Store Atmosphere</i>	19
Gambar 2.6. <i>Price-Perceived Value Model</i>	22
Gambar 2.7. Nilai-nilai Kesan Kualitas.....	26
Gambar 2.8. Rerangka Pemikiran.....	28
Gambar 4.1. Logo The Goods Dept.....	47
Gambar 4.2. Struktur Organisasi The Goods Dept.....	48
Gambar 4.3. Jenis Kelamin Responden.....	52
Gambar 4.4. Usia Responden.....	53
Gambar 4.5. Pendidikan Terakhir Responden.....	54
Gambar 4.6. Tempat Tinggal Responden.....	55
Gambar 4.7. Frekuensi Responden Berbelanja.....	56
Gambar 4.8. Mengetahui The Goods Dept.....	57
Gambar 4.9. Rata-rata Pengeluaran Untuk Berbelanja <i>Fashion</i>	58
Gambar 4.10. Pengujian Normalitas <i>P-Plot</i>	65
Gambar 4.11. Pengujian Heteroskedastisitas.....	67
Gambar 4.12. <i>Price-Perceived Value Model</i>	73

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel.....	34
Tabel 4.1. Hasil Pengujian Validitas Variabel Independen <i>Pre-test</i>	59
Tabel 4.2. Hasil Pengujian Validitas Variabel Dependen <i>Pre-Test</i>	60
Tabel 4.3. Hasil Pengujian Reliabilitas <i>Pre-Test</i>	61
Tabel 4.4. Hasil Pengujian Validitas Variabel Independen Keseluruhan.....	62
Tabel 4.5. Hasil Pengujian Validitas Variabel Dependen Keseluruhan.....	63
Tabel 4.6. Hasil Pengujian Reliabilitas Keseluruhan.....	64
Tabel 4.7. Multikolinearitas dengan <i>Collinearity Statistic</i>	66
Tabel 4.8. <i>Model Summary</i>	68
Tabel 4.9. ANOVA.....	68
Tabel 4.10. <i>Coefficients</i>	69



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Hasil Uji Validitas *Pre-test*
- Lampiran 3 : Hasil Uji Reliabilitas *Pre-test*
- Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas Penelitian
- Lampiran 5 : Hasil Uji Reliabilitas Penelitian
- Lampiran 6 : Hasil Analisis Regresi



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia memiliki berbagai macam norma dan budaya di setiap daerah dan juga memiliki keunikan dalam hal sikap, perilaku maupun proses pengambilan keputusan dalam mengevaluasi dan membeli produk. Menurut Irawan (2007), masyarakat Indonesia memiliki norma dan *non verbal communication* yang demikian unik. Bahkan antar suku atau etnis saja yang ada di masyarakat Indonesia, sudah demikian beragamnya. Banyak daerah memiliki norma tersendiri. Kebiasaan makan yang berbeda-beda saja, akan membuat perbedaan dalam kemajuan industri makanan dari satu daerah ke daerah lain. Tentunya, hal ini terjadi karena banyak faktor. Pertama adalah sikap, perilaku, budaya, norma dan kebiasaan konsumen Indonesia yang memang berbeda dari satu daerah ke daerah lainnya dan dari suku ke satu suku lainnya.

Dengan terdapatnya banyak perbedaan selera yang didasari dari perbedaan budaya dan norma, maka proses individu dalam melakukan pembelian juga berbeda. Secara umum dijelaskan, pembelian merupakan aktivitas normal dan rutin yang dilakukan oleh sebagian besar orang (Irawan, 2007). Secara umum, aktivitas konsumen terbagi menjadi tiga, yaitu : berbelanja, membeli dan mengonsumsi. Konsumen akan memilih tempat atau lokasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya pada saat melakukan ketiga aktivitas tersebut. Saat terjadi proses untuk melakukan pencarian informasi atau kognisi, konsumen akan berinteraksi dengan lingkungan yang nantinya akan memengaruhi emosi konsumen atau afeksi dan selanjutnya akan berpengaruh terhadap perilaku belanja konsumen atau konsumsi. (Mowen, 1995 ; Donovan dan Rossiter, 1982 dalam Peter dan Olson, 2008).

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan inti yang diupayakan pemasar, karena dengan loyalitas perusahaan dapat meraih keuntungan. Prinsip loyalitas berpedoman pada aspek "*customers retention*", yaitu seberapa mampu perusahaan memelihara konsumennya untuk selalu datang kembali membeli produk atau jasa yang ditawarkan dan melakukan mekanisme pembelian (Siegel, 1999). Konsep loyalitas konsumen lebih

banyak dikaitkan dengan perilaku daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan konsumen yang loyal, maka ia akan menunjukkan perilaku pembelian berulang terhadap suatu produk atau jasa. Loyalitas pelanggan sangat penting untuk dikenali pemasar dalam rangka menentukan strategi yang diperlukan untuk meraih, memperluas dan mempertahankan pasar (Griffin, 2002).

Salah satu strategi yang dapat meningkatkan kualitas adalah strategi penentuan harga, yaitu bagaimana menentukan harga yang sesuai dengan keadaan dari produk yang ditawarkan. Menurut Kotler (1997) strategi penetapan harga biasanya berubah kalau produk melewati berbagai tahap daur hidupnya. Tahap pengenalan memberikan tantangan yang paling besar. Perusahaan harus memutuskan dimana memposisikan produknya terhadap produk saingannya dalam mutu dan harga, apakah pada strategi harga premium, strategi nilai baik, strategi harga tinggi ataukah strategi ekonomi.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), harga merupakan salah satu faktor seleksi yang menjadi pertimbangan konsumen ketika memilih. Hal ini karena adanya hubungan harga-kualitas yang menjadi kepercayaan pasar (*market beliefs*) yang sangat meresap di benak konsumen. Kepercayaan itu antara lain anggapan bahwa harga mahal berarti kualitas barang bagus dan harga murah berarti kualitas rendah. Hal ini membuat konsumen menaruh perhatian pada harga ketika melakukan pembelian.

Selain itu, melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap bisnis ritel perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat membeli konsumen. Menarik konsumen melakukan pembelian tidak hanya dapat dilakukan dengan memberikan diskon, *door prize*, atau kegiatan promosi lainnya. Dalam situasi persaingan yang ketat, maka konsumen semakin selektif untuk memilih salah satu toko yang ingin dikunjungi dan sangat dimungkinkan citra toko menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih salah satu toko. Citra toko memberikan keyakinan kepada konsumen atas jaminan layanan yang diberikan. Sehingga melalui citra toko yang tinggi, maka tingkat keyakinan konsumen atas kualitas layanan juga semakin tinggi (Loudon dan Bitta, 1993).

Menarik konsumen untuk melakukan pembelian juga dapat dilakukan dengan cara memberikan atmosfir yang menyenangkan bagi konsumen pada saat di dalam toko,

karena konsumen yang merasa senang diharapkan akan melakukan pembelian. Pada dasarnya, karakteristik fisik dan pengaruh lingkungan yang mengelilingi suatu bisnis ritel dapat menimbulkan citra dalam usaha untuk menarik konsumen, contohnya menciptakan pencahayaan dan penataan yang menarik untuk menciptakan suasana yang pas untuk pengunjung toko kita, karena suasana toko dapat melibatkan afeksi dalam bentuk status emosi dalam toko yang mungkin tidak disadari sepenuhnya oleh konsumen ketika sedang berbelanja (Donovan dan Rossiter, 1992).

Hal lain yang mendasari loyalitas konsumen adalah kualitas. Pertimbangan awal dalam mengambil keputusan pembelian, biasanya konsumen lebih melihat elemen yang berkaitan dengan kualitas produk. Kualitas produk pada perusahaan merupakan salah satu faktor kunci yang paling penting bagi keberhasilan perusahaan. Menurut Kotler (2000), kualitas dimulai dari pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas produk dapat digunakan untuk mengembangkan loyalitas pelanggan. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada beberapa merk berkualitas tinggi. Dalam hal kualitas, kualitas produk juga mengandung makna adanya kualitas pelanggan.

Berdasarkan hal-hal yang menjadi latar belakang masalah tersebut maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai minat beli konsumen toko ritel dengan membuat skripsi dengan judul PENGARUH CITRA TOKO, *STORE ATMOSPHERE*, HARGA DAN KUALITAS TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN THE GOODS DEPT.

1.2. Perumusan Masalah

Dari penjelasan pada latar belakang, dapat disimpulkan beberapa identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Apakah citra toko memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen The Goods Dept?
2. Apakah *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen The Goods Dept?
3. Apakah harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen The Goods Dept?
4. Apakah kualitas memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen The Goods Dept?

1.3. Pembatasan Masalah

Penelitian ini dibatasi ruang lingkup sebagai berikut :

1. Penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan sebagai bahan masukan dalam penyusunan suatu karya ilmiah sehingga diperoleh suatu kejelasan tentang pengaruh citra toko, *store atmosphere*, harga dan kualitas terhadap loyalitas konsumen. Pada penelitian ini difokuskan kajiannya hanya pada citra toko, *store atmosphere*, harga dan kualitas dari toko ritel The Goods Dept dan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen.
2. Adapun alasan memilih The Goods Dept sebagai objek penelitian ini karena The Goods Dept merupakan salah satu toko ritel di Indonesia, tepatnya di Jakarta yang baru berdiri pada akhir tahun 2010 dan menjual banyak produk lokal hasil designer muda Indonesia yang sebelumnya hanya di jual melalui *online shopping*. Dengan harga dan kualitas yang hampir setara dengan toko ritel yang sudah ternama, sehingga menarik untuk di teliti manakah diantara citra toko, *store atmosphere*, harga dan kualitas yang memengaruhi loyalitas konsumen.
3. Penelitian ini dimulai sejak bulan Mei 2011 sampai dengan Agustus 2011. Penelitian ini mengambil area Jakarta sebagai area penelitian karena The Goods Dept berlokasi di Plaza Indonesia, Jakarta Pusat, dan rata-rata pelanggan The Goods Dept berdomisili di area Jakarta.
4. Responden pada penelitian ini adalah wanita dan pria yang umurnya berkisar minimal 18 tahun, berdomisili di Jakarta dan pernah berbelanja di The Goods Dept minimal satu kali dalam sebulan terakhir.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini secara umum adalah untuk menjawab pertanyaan dari perumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan hal berikut :

1. Mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh dari citra toko terhadap loyalitas konsumen The Goods Dept.
2. Mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh dari *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen The Goods Dept.

3. Mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh dari harga terhadap loyalitas konsumen The Goods Dept.
4. Mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh dari kualitas terhadap loyalitas konsumen The Goods Dept.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Bagi Manajemen

Bagi manajemen, penelitian ini bermanfaat untuk mengambil keputusan pada bagian manakah, diantara citra toko, *store atmosphere*, harga dan kualitas yang harus ditingkatkan agar konsumen dapat meningkatkan frekuensi pembelian di The Goods Dept.

1.5.2. Bagi Akademisi

Manfaat bagi para akademisi antara lain, menambah pengetahuan mengenai apakah faktor diantara citra toko, *store atmosphere*, harga dan kualitas yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen The Goods Dept.

1.5.3. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi Penulis, karena dapat mengaplikasikan teori-teori yang selama ini telah dipelajari dengan terjun langsung ke dunia nyata. Di samping itu, juga sebagai syarat kelulusan strata 1 STIE Indonesia Banking School.

1.6. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini yang merupakan laporan hasil penelitian, direncanakan terdiri dari lima bab yang masing-masing bab berisi ;

BAB I : Pendahuluan

Dalam bab ini berisi latar belakang, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Dalam bab ini memuat teori-teori yang mendasari masalah yang diteliti yang terdiri dari pengertian pemasaran, manajemen pemasaran, variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen (citra toko, *store atmosphere*, harga dan kualitas), dan juga adalah tentang minat beli itu sendiri, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan penelitian terdahulu.

BAB III : Metodologi Penelitian

Dalam bab ini memuat definisi operasional terhadap variabel-variabel yang digunakan, metode pengambilan data dan sumber data yang digunakan serta teknik analisis data.

BAB IV : Analisis dan Pembahasan

Dalam bab ini terdiri dari sejarah berdirinya The Goods Dept, struktur organisasi The Goods Dept, data penunjang penelitian, hasil olah data, dan juga hasil analisis data.

BAB V : Kesimpulan dan Saran

Bab ini merupakan akhir penelitian, penulis membuat kesimpulan dari hasil analisis data, kemudian memberikan saran dan masukan mengenai hal-hal yang dapat berguna demi kemajuan penelitian dan perusahaan untuk masa yang akan datang.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilaksanakan oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya. Dengan fungsi pemasaran yang baik, perusahaan mempunyai kemampuan untuk menghasilkan kriteria produk sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.

Bagi suatu perusahaan, aktivitas pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting karena aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup. Selain itu, aktivitas pemasaran dilakukan untuk pencapaian tujuan perusahaan agar sesuai dengan harapan.

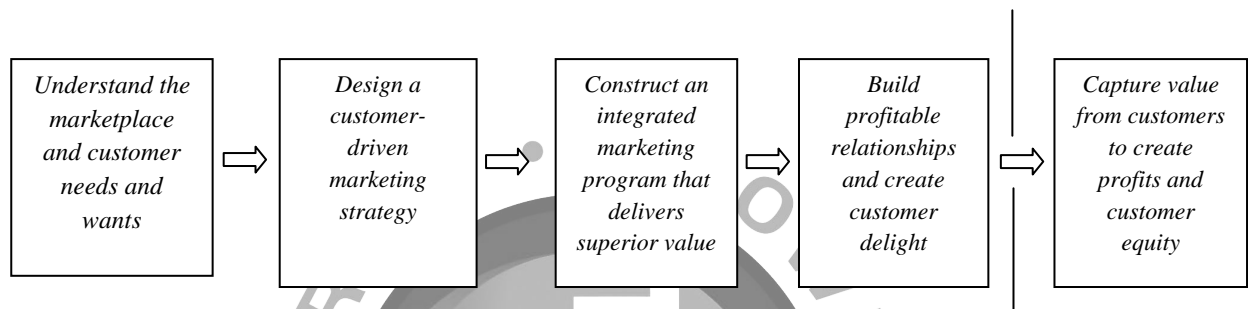
Menurut Kotler dan Amstrong (2003) pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Shultz (2005) adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan mencapai tujuan perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Tujuan perusahaan untuk dapat menjamin kelangsungan hidupnya, berkembang dan mampu bersaing, hanya mungkin apabila perusahaan dapat menjual produknya serta mampu mengatasi tantangan dari para pesaing dalam pemasaran. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya melalui usaha mencari dan membina langganan serta usaha menguasai pasar.

Menurut Kotler dan Amstrong (2006) manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan

pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*) dan pengawasan (*controlling*).

Jadi dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.



Gambar 2.1. Model Proses Marketing

Sumber : Philip Kotler dan Gary Armstrong (2006).

Pada empat tahap pertama di dalam model proses pemasaran yang ditunjukkan pada Gambar 2.1., perusahaan berusaha untuk memahami konsumen, menciptakan nilai pada benak konsumen, dan membangun hubungan yang kuat kepada konsumen. Pada tahap terakhir, perusahaan menuai penghargaan dengan menciptakan nilai yang tinggi pada konsumen. Dengan menciptakan nilai pada konsumen, mereka kembali menciptakan nilai dari konsumen dalam bentuk penjualan, profit, dan ekuitas konsumen dalam periode jangka panjang.

2.2. Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman 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.

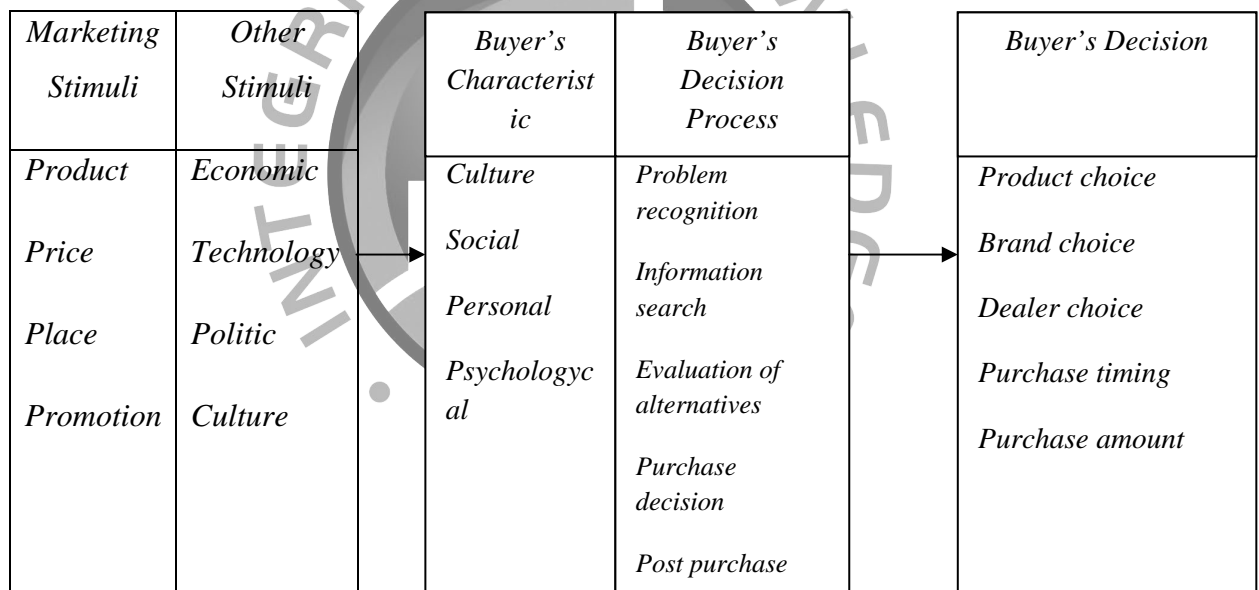
Menurut Solomon (2004) perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang terjadi ketika individu dari suatu kelompok memilih, membeli, menggunakan atau

menempatkan produk, jasa, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Dharmmesta dan Handoko, 2000).

2.2.1. Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen adalah suatu skema atau kerangka yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen. Tujuannya adalah untuk mengembangkan suatu program kerja untuk mengetahui bagaimana atau sebab-sebab apa yang berhubungan dengan perilaku konsumen itu sendiri (Kotler, 2000).



Gambar 2.2. Model Consumer Behaviour

Sumber : Philip Kotler (2000).

Kotler (2000) memperkenalkan sebuah model perilaku konsumen, dimana pada model tersebut terdapat empat unsur rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Selain itu terdapat pula rangsangan lainnya yang terdiri atas empat hal, yaitu ekonomi, politik, teknologi, dan budaya. Kemudian semua rangsangan tersebut masuk ke dalam *Buyer's Characteristic* dan menghasilkan tanggapan atau

rangsangan dari pembeli yang dapat diamati dalam pemilihan pilihan produk, pilihan merek, pilihan agen, pilihan waktu, dan jumlah yang akan dibeli atau dikonsumsi. Sebagai seorang pemasar sudah menjadi tugasnya untuk memahami model *consumer behaviour* tersebut. Setelah proses *Marketing Stimuli* dan *Other Stimuli*, terdapat 2 komponen, yaitu :

1. Karakteristik pembeli yang mempunyai pengaruh yang besar terhadap bagaimana persepsi dan reaksi pembeli terhadap rangsangan tersebut.
2. Proses keputusan pembelian itu sendiri yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Sangat penting bagi perusahaan untuk memahami tanggapan atau persepsi konsumen terhadap rangsangan pemasaran (*marketing stimuli*) dengan cara melakukan survei untuk mengetahui tanggapan atau persepsi konsumen.

2.2.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Setiap konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berbeda, baik mengenai produk yang akan dibeli maupun produk yang telah dikonsumsi oleh konsumen. Menurut Kotler (2002), terdapat 4 faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan faktor penentu yang paling dasar bagi keinginan dan perilaku seseorang karena dari faktor ini seseorang tidak ingin disamakan dengan orang lain yang berbeda latar belakangnya. Yang termasuk dalam faktor-faktor kebudayaan adalah budaya, sub-budaya dan kelas sosial pembeli. Perbedaan antara kelas sosial yang satu dengan kelas sosial yang lainnya disebabkan oleh faktor-faktor seperti tingkat pendapatan, kesehatan, pendidikan, dan jabatan.

2. Faktor Sosial

Dalam faktor sosial ini yang ikut mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian adalah bagaimana peran atau status seseorang dalam keluarga, begitu juga peran atau status dalam kelompok atau organisasi.

3. Faktor Pribadi

Dalam faktor pribadi ini keputusan yang diambil oleh seorang pembeli dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya,

termasuk usia dan daur hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan konsep dari bagaimana seseorang menilai dirinya sendiri.

4. Faktor Psikologis

Selain ketiga hal tersebut, pilihan dalam membeli juga dipengaruhi oleh 4 faktor psikologis utama, seperti motivasi, persepsi, kepercayaan, dan sikap.

2.3. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Loyalitas dapat juga dianggap sebagai suatu kondisi yang berhubungan dengan rentang waktu dalam melakukan pembelian tidak lebih dari dua kali dalam mempertimbangkannya (Griffin, 1995). Selain melakukan pembelian ulang dan rutin, konsumen yang loyal juga akan melakukan pembelian atas produk perusahaan yang lain dan menjadi sarana promosi yang efektif yaitu mengajak orang lain untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Loyalitas menurut Lovelock dan Wirtz (2007) adalah komitmen konsumen untuk terus mendukung perusahaan tertentu dalam beberapa periode waktu. Sedangkan Tjiptono (2000) menyatakan loyalitas sebagai situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap suatu produk atau produsen (penyedia jasa) diikuti pola pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Oliver (1997), loyalitas konsumen adalah suatu komitmen yang dalam untuk membeli kembali atau mempatronkan suatu produk atau jasa yang diinginkan di masa yang akan datang secara konsisten. Sedangkan Kotler (2003), menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan.

Pada penelitian ini, definisi loyalitas konsumen adalah suatu komitmen yang dalam untuk membeli kembali atau mempatronkan suatu produk atau jasa yang diinginkan di masa yang akan datang secara konsisten. Definisi tersebut mengacu pada teori Oliver (1997).

2.3.1. Tahap-Tahap Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan terhadap suatu produk tumbuh melalui beberapa tahap dimana prosesnya itu dilakukan setiap saat dan setiap tahap memiliki spesifikasi kebutuhan tertentu. Dengan mengenal setiap tahap, maka perusahaan memiliki kesempatan yang baik untuk meraih pembeli menjadi pelanggan yang setia. Tahap-tahap loyalitas konsumen menurut Griffin (2002), yaitu :

1. Dugaan

Yang termasuk dalam tahap ini adalah semua orang yang mungkin akan membeli suatu produk dan jasa. Dikatakan dugaan karena diyakini atau diduga bahwa konsumen akan membeli produk dan jasa tersebut tetapi belum diketahui secara pasti bahwa konsumen tersebut memang akan membelinya.

2. Prospek

Prospek adalah seseorang yang mempunyai suatu kebutuhan akan suatu produk atau jasa dan memiliki kemampuan untuk membelinya. Walaupun seorang prospek belum tentu membeli produk tersebut, namun ia sudah pernah mendengar tentang produk tersebut, membaca tentang produk tersebut dan apa yang dilakukan oleh perusahaan.

3. Prospek yang tidak memenuhi syarat

Mereka adalah orang yang termasuk dalam kriteria prospek namun tidak membutuhkan produk tersebut dan tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk tersebut.

4. Pelanggan yang membeli pertama kali

Mereka adalah orang yang membeli produk tersebut untuk yang pertama kali, mereka bisa merupakan orang yang menjadi pelanggan di perusahaan tersebut dan masih tetap menjadi pelanggan di perusahaan pesaing.

5. Pelanggan yang membeli berulang kali

Mereka adalah orang-orang yang melakukan pembelian produk lebih dari dua kali.

6. Klien

Seorang klien akan membeli produk yang ditawarkan yang mungkin dapat bermanfaat dimana orang ini dapat melakukan pembelian secara reguler.

7. Pendukung

Seorang pendukung akan mempengaruhi orang lain agar membeli produk yang dibelinya, memperkenalkan dan membantu memasarkan produk tersebut dan akhirnya membawa pelanggan baru.

2.3.2. Tipe Loyalitas Konsumen

Pembelian berulang

	Tinggi	Rendah
Keterikatan	Loyalitas Premium	Loyalitas Tersembunyi
Relatif	Loyalitas Lemah	Tanpa Loyalitas

Gambar 2.3. Empat Jenis Loyalitas

Sumber : Griffin (2002).

Menurut Griffin (2002), ada empat tipe loyalitas konsumen, yaitu :

1. Tanpa Loyalitas (*No Loyalty*)
Bila berkaitan seseorang terhadap suatu produk relatif rendah dan dalam melakukan pembelian ulang pun rendah, maka orang tersebut akan menunjukkan sikap tidak mengembangkan kesetiannya pada beberapa produk atau jasa tertentu.
2. Loyalitas Lemah (*Inertia Loyalty*)
Bila keterkaitan seseorang terhadap suatu produk yang relatif rendah namun tinggi dalam melakukan pembelian ulang, akan menghasilkan suatu *inertia loyalty*.
3. Loyalitas Tersembunyi (*Latent Loyalty*)
Sikap keterkaitan yang relatif tinggi digabungkan dengan pengulangan yang rendah akan menghasilkan *latent loyalty*.
4. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)
Premium loyalty merupakan tipe loyalitas yang paling berpengaruh yang berlaku ketika seorang mempunyai keterkaitan yang tinggi terhadap suatu produk dan melakukan pembelian berulang kali pada waktu yang sama.

2.3.3. Keuntungan Perusahaan Memiliki Konsumen yang Loyal

Menurut Griffin (2002), mengemukakan bahwa keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal, yaitu :

1. Mengurangi biaya yang harus dikeluarkan untuk pemasaran karena biaya untuk menarik konsumen baru jauh lebih mahal.
2. Mengurangi biaya transaksi seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan termasuk biaya untuk menarik konsumen baru.
3. Mengurangi *turn over* konsumen karena jumlah konsumen yang akan lari kepada perusahaan lain jumlahnya lebih sedikit.
4. Meningkatkan penjualan, karena akan mendorong konsumen untuk mencoba produk lain yang ditawarkan perusahaan dengan harapan akan mendapatkan tingkat kepuasan yang telah diperolehnya dan akibat adanya komunikasi verbal antara individu yang positif tentang perusahaan.
5. Komunikasi verbal antar individu yang positif dengan asumsi bahwa konsumen yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan dalam arti bahwa untuk memperoleh konsumen baru perusahaan memerlukan biaya, dimana biaya yang dikeluarkan tersebut akan hilang apabila calon konsumen yang dituju gagal diperoleh.

2.3.4. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2005), konsumen yang loyal adalah konsumen yang memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

2.3.5. Loyalitas dan Tingkatan Pembelian

Setiap seorang pelanggan melakukan pembelian, tingkatan mereka dalam melakukan pembelian menjadi berkembang. Menurut Griffin (2002) seorang pembeli akan melakukan pembelian melalui 5 tingkatan:

1. Kesadaran (*Awareness*)

Langkah pertama terhadap loyalitas diawali kesadaran pelanggan pada suatu produk. Perusahaan harus membangun ide-ide penting yang dibutuhkan untuk menggerakkan produknya lebih dulu dibandingkan dengan pesaingnya yang kira-kira ada didalam benak konsumen. Kesadaran dapat terjadi dalam berbagai periklanan, *direct mail*, komunikasi dari mulut ke mulut, dan aktivitas pemasaran lainnya.

2. Pembelian Awal (*Initial Purchase*)

Pembelian pertama kali adalah suatu langkah yang sangat menentukan dalam membangun loyalitas. Pembelian pertama merupakan masa percobaan dan perusahaan dapat memberikan kesan yang positif atau negatif melalui produknya, para karyawannya, dan bahkan keadaan lingkungan di sekitarnya.

3. Evaluasi Pembelian (*Post Purchase Evaluation*)

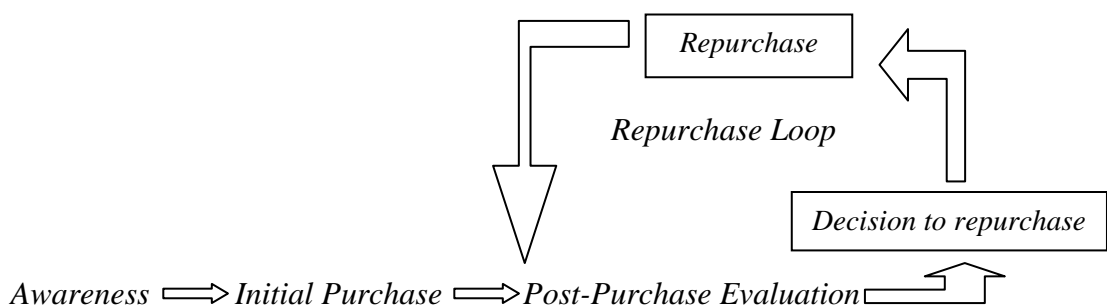
Setelah pembelian dilaksanakan, pembelian akan melakukan penilaian atau evaluasi terhadap transaksi yang dialaminya. Bila dari transaksi tersebut mereka merasa dipuaskan atau setidaknya tidak dikecewakan untuk beralih kepada pesaing, kemungkinan besar mereka akan menuju kepada langkah ke *decision to purchase*.

4. Keputusan Untuk Melakukan Pembelian Ulang (*Decision to Repurchase*)

Komitmen untuk melakukan pembelian ulang adalah sikap yang paling menentukan untuk menuju kepada suatu loyalitas. Tanpa adanya dukungan pelanggan yang melakukan pembelian ulang, loyalitas tidak akan ada. Keputusan untuk melakukan pembelian ulang seringkali merupakan langkah yang natural sehingga eplampiasan emosi mereka terhadap produk tersebut, karena merasa dirinya terikat dengan produk tersebut.

5. Pembelian Ulang (*Repurchase*)

Langkah terakhir dari tingkatan ini adalah melakukan pembelian ulang, supaya dipandang sebagai pelanggan loyal yang sejati, mereka harus melakukan pembelian berulang kali dari perusahaan yang sama, berulang kali dari langkah tiga sampai dengan langkah lima, sehingga membentuk *repurchase loop*.



Gambar 2.4. The Purchase Cycle

Sumber : Griffin (2003).

2.4. Citra Toko

Levy dan Weitz (2007) menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan citra toko adalah bagaimana toko di definisikan dalam benak konsumen.

Sedangkan, menurut Mason (1991), citra adalah apa yang dirasakan oleh konsumen mengenai toko tersebut. Citra adalah apa yang orang percayakan dan benar adanya mengenai toko tersebut dan seberapa benar kepercayaan itu sesuai dengan apa yang mereka pikirkan. Pernyataan ini didukung pula oleh Berman (1995), citra mengacu kepada bagaimana pengecer dirasakan oleh pelanggan dan yang lainnya. Maksudnya adalah bagaimana citra konsumen terhadap suatu toko, apa yang orang ketahui tentang reputasi suatu toko dan seberapa baik reputasi tersebut sesuai dengan apa yang mereka pikirkan.

Menurut Peter and Olson (2008), secara operasional, citra toko umumnya dinilai dengan cara bertanya kepada konsumen seberapa baik atau seberapa penting berbagai aspek operasi yang ada di dalam toko ritel tersebut. Suasana lingkungan dapat digunakan sebagai alat untuk membedakan antara satu peritel dengan peritel lainnya dan untuk menarik kelompok yang spesifik dari konsumen yang mencari keinginannya melalui suasana toko yang menyenangkan.

2.4.1. Faktor-faktor Citra Toko

Menurut Bellenger dan Goldstrucker (1983), faktor-faktor citra toko terdiri dari 5 atribut untuk kegiatan operasi usaha eceran yang dapat dikendalikan oleh pengecer, meliputi : *Physical Facilities, Merchandise, Pricing, Promotion and Service*.

a. *Physical Facilities*

Struktur fisik sebuah toko merupakan komponen utama dalam membentuk kesan sebuah toko dalam membantu toko tersebut menjual barang-barangnya. Atribut layanan yang termasuk dalam komponen *physical* ini diantaranya adalah tempat parkir, ruang pajang yang memudahkan konsumen mendapatkan barang, penampilan karyawan yang menarik, dan pewarnaan ruang yang menarik. Atribut *physical* ini adalah atribut dari toko yang bisa dilihat dengan menggunakan panca indera. Penilaian setiap atribut ini mempunyai peranan yang sangat penting untuk memberikan sebuah daya tarik sehingga bisa mendorong keinginan membeli konsumen.

b. *Merchandise*

Produk meliputi barang-barang yang akan dijual di sebuah toko. Konsumen akan memiliki citra yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkannya, oleh karena itu para pengecer harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Termasuk atribut dari *merchandise* ini diantaranya adalah pengelompokan barang menurut jenisnya, barang yang dijual terjamin masa waktu konsumsinya, barang yang dijual adalah berkualitas, dan varian barang yang dijual banyak sehingga bisa memberikan daya tarik kepada konsumen.

c. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh barang dan jasa yang kita inginkan. Harga juga dapat mencerminkan kualitas dari produk yang dijual. Adapun termasuk dalam atribut harga meliputi kekompetitifan harga, keterjangkauan harga (harga murah), dan adanya diskon harga. Melalui penetapan harga yang menarik memungkinkan mampu memberikan daya tarik bagi konsumen.

d. *Promotion*

Promosi adalah alat komunikasi untuk menghubungkan keinginan pihak perusahaan dengan konsumen dengan cara memberitahukan, mempengaruhi dan juga mengingatkan konsumennya agar mau membeli barang-barang yang dijual. Promosi yang tepat merupakan sarana yang mendukung keberhasilan di dalam persaingan. Para pengecer harus menggunakan alat-alat promosi yang dapat mendukung dan memperkuat citra badan usaha. Termasuk dalam atribut promosi ini meliputi : daya tarik informasi yang diberikan melalui selebaran dan poster.

e. *Service*

Elemen terakhir dari faktor-faktor citra toko adalah layanan yang ditawarkan kepada pasar, bersama-sama dengan barang yang dijual. Dalam melakukan pelayanan kepada pembeli maka proses interaktif antara pembeli dan pengecer akan berperan, sehingga penjual suatu produk mampu terus meningkatkan kualitas layanan yang diberikan. Menurut Lusch dan Dunne (1992), kemudahan yang didapatkan konsumen dengan adanya pelayanan adalah memudahkan pelanggan potensial agar dapat berbelanja barang-

barang toko, memudahkan dalam transaksi dengan melengkapi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat melakukan pembelian, kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh konsumen setelah melakukan pembelian barang dan jasa.

Merujuk teori citra toko dari Levy dan Weitz (2007) dan Bellenger dan Goldstrucker (1983) maka definisi citra toko dalam penelitian ini adalah bagaimana toko di definisikan dalam benak konsumen melalui faktor-faktor *physical facilities, merchandise, promotion and service*. Pada penelitian ini, indikator variabel citra toko hanya dibatasi pada *physical facilities, merchandise, promotion, and service*. *Pricing* tidak dijadikan indikator karena faktor pricing akan diuji pada variabel selanjutnya.

2.5. Store Atmosphere

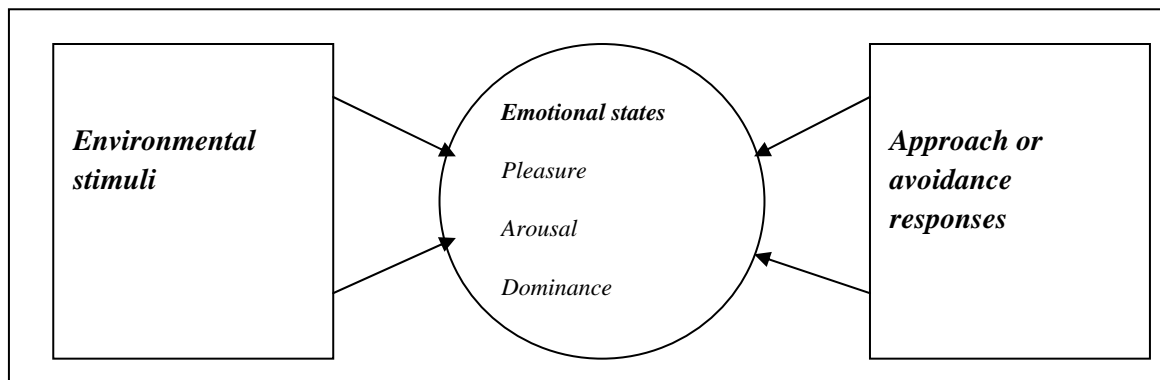
Dalam upaya memuaskan kebutuhannya pada suatu toko, konsumen tidak hanya merespon terhadap produk yang ditawarkan, tetapi juga memberikan responnya terhadap lingkungan tempat pembelian, menurut Utami (2006) menyatakan bahwa *store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Sedangkan definisi *store atmosphere* itu sendiri seperti yang dikemukakan oleh Sutisna (2002) bahwa *store atmosphere* merupakan karakter fisik secara keseluruhan dari sebuah toko.

Pengertian *atmosphere* sangat luas seperti tersedianya pengaturan udara (AC), tata ruang toko, penggunaan warna cat, penggunaan jenis karpet, bahan-bahan rak, bahan-bahan dinding, aksesoris dan lain-lain (Sutisna, 2002).

Toko dilengkapi dengan pengaturan ruangan yang nyaman dan artistik, penggunaan cat dinding, ruangan yang sejuk, semua itu menunjukkan adanya *atmosphere* kemewahan, dan berkelas. Jika di dalam toko terasa panas dan pengap, produk yang dipajang tidak tertata rapih, penggunaan cat yang berselera rendah, lantai yang tidak bersih maka hal itu akan menimbulkan *atmosphere* yang akan menciptakan bahwa toko tersebut untuk kalangan rendah seperti yang dikemukakan oleh Sutisna (2002) *Atmosphere* toko juga akan menentukan citra toko itu sendiri.

Model dasar yang di dasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Donovan dan Rossiter (1982), pada Gambar 2.2., di dapat dari literatur psikologi lingkungan. Pada dasarnya, model ini menunjukkan bahwa rangsangan lingkungan memengaruhi kondisi emosional konsumen, yang pada nantinya akan mempengaruhi perilaku pendekatan atau penghindaran dari konsumen.



Gambar 2.5. Model Efek Dari Store Atmosphere

Sumber : Robert J. Donovan and John R. Rossiter (1982).

2.5.1. Elemen Store Atmosphere

Menurut Berman dan Evan (2001) membagi elemen-elemen *store atmosphere* ke dalam 4 elemen, yaitu :

1. *Exterior* (bagian depan toko)

Bagian depan toko adalah bagian yang termuka. Maka ia hendaknya memberikan kesan yang menarik. Dengan mencerminkan kemantapan dan kekokohan, maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan dan goodwill. Di samping hendaklah menunjukkan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya. Karena bagian depan dan eksterior berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan maka sebaiknya dipasang lambang-lambang.

2. *General Interior*

Berbagai motif konsumen memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan musik yang diperdengarkan kepada konsumen, warna dinding di dalam toko yang dibuat semenarik mungkin, aroma/bau dan udara yang segar di dalam toko.

3. *Store layout* (tata letak)

Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan barang dagangan di dalam toko serta fasilitas toko.

4. *Interior display*

Sangat menentukan bagi suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi toko. Yang termasuk interior display ialah : poster, tanda petunjuk lokasi, *display* barang-barang pada hari-hari khusus seperti lebaran dan tahun baru.

Merujuk teori *store atmosphere* Sutisna (2002), Utami (2006) dan Berman dan Evan (2001) maka definisi *store atmosphere* dalam penelitian ini merupakan karakteristik toko yang diwujudkan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, wangi-wangian, *exterior, general interior, store layout* dan *interior display* untuk merangsang respon emosional dan persepsi pelanggan agar membeli barang.

2.6. **Harga**

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan, atau jumlah dari nilai-nilai yang konsumen tukar untuk manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2010).

Monroe (2003) menyatakan bahwa harga memiliki peran terhadap persepsi konsumen mengenai kualitas produk, pengorbanan, nilai, dan minat beli. Dengan kata lain, konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai suatu ukuran pengorbanan, tetapi juga suatu indikator kualitas produk atau jasa.

Konsep harga referensi lahir dari teori-teori yang berkembang di bidang psikologi. Teori yang pertama adalah *Adaptation-Level Theory* (Helson, 1964). Menurut teori ini, ketika seorang individu mendapat suatu rangsangan, dia akan menilai rangsangan tersebut relatif terhadap rangsangan yang dia terima di masa lalu. Persepsi konsumen terhadap harga produk dipengaruhi oleh harga produk yang pernah mereka ketahui beberapa waktu sebelumnya. Teori yang kedua adalah *Prospect Theory* (Kahneman dan Tversky, 1979). Menurut teori ini, reaksi individu terhadap suatu rangsangan akan lebih sensitif apabila individu tersebut merasa dirugikan dibanding ketika dia sedang merasa diuntungkan.

Persepsi konsumen terhadap harga diturunkan dari interpretasi mereka terhadap perbedaan harga (secara nyata atau tidak langsung), dan interpretasi mereka terhadap segala sesuatu yang berkaitan dengan isyarat yang ditunjukkan oleh harga secara

kontekstual. Dengan demikian, terdapat dua hal terkait persepsi konsumen terhadap harga, yakni bagaimana konsumen menggunakan informasi harga dan petunjuk lain untuk menilai *value* suatu produk atau jasa, serta bagaimana evaluasi tersebut terhadap keputusan mereka.

2.6.1. Persepsi Harga

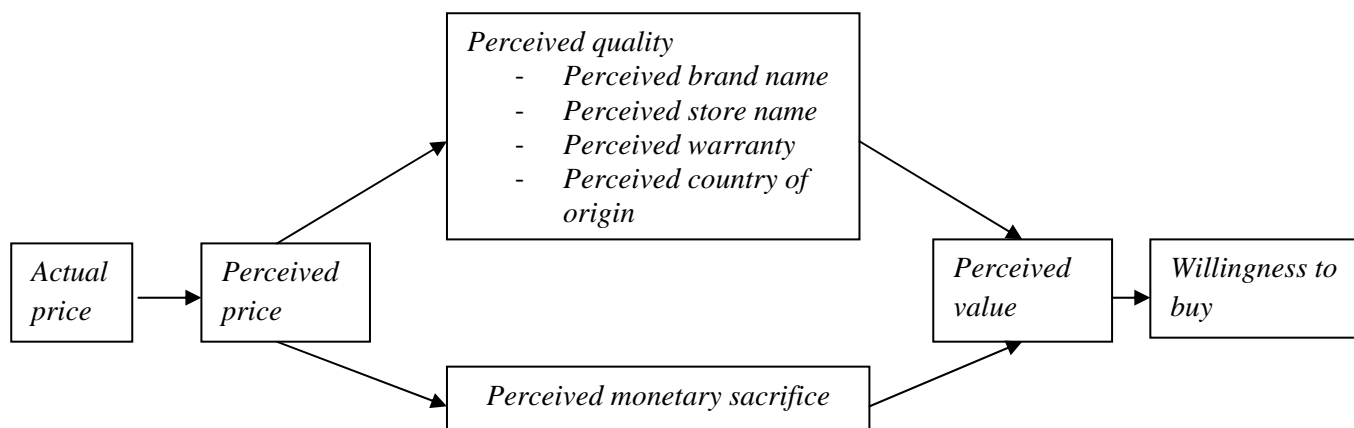
Freddy Rangkuti (2008) menyatakan persepsi harga adalah biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia inginkan. Sedangkan menurut Peter and Olson (2008), persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.

Pada saat pemrosesan informasi harga secara kognitif terjadi, konsumen dapat membuat perbandingan antara harga yang ditetapkan dengan sebuah harga atau rentang harga yang telah terbentuk dalam benak mereka untuk produk tersebut. Harga dalam benak konsumen yang digunakan untuk melakukan perbandingan ini disebut *internal reference price* (harga referensi internal). Referensi harga internal pada dasarnya bertindak sebagai penuntun dalam mengevaluasi apakah harga yang ditetapkan dapat diterima konsumen atau tidak (Thomas and Menon, 2007).

2.6.1.1. Dimensi Persepsi Harga

Menurut Freddy Rangkuti (2009), persepsi mengenai harga diukur berdasarkan persepsi pelanggan yaitu dengan cara menanyakan kepada pelanggan variabel-variabel apa saja yang menurutnya paling penting dalam memilih sebuah produk, misalnya untuk produk makanan, variabelnya meliputi : bahan baku, rasa, daya tahan, dan proses pembuatan.

Pendapat sejenis juga diungkapkan oleh Monroe (2003), menurutnya persepsi harga sering didentikan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk. Hal tersebut tergambar jelas pada Gambar 2.6. berikut:



Gambar 2.6. Price-Perceived Value Model

Sumber : Monroe (2003)

Berdasarkan gambar diatas, dapat dijelaskan bahwa informasi harga aktual yang diperoleh akan dibandingkan dengan persepsi harga yang ada di benak konsumen, hal ini menghasilkan persepsi nilai terhadap produk atau jasa tersebut. Selanjutnya konsumen akan memutuskan, apakah akan membeli produk atau jasa tersebut atau tidak.

Persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi utama, yaitu persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan :

1. *Perceived quality* (persepsi kualitas)

Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (*after sale services*), dan negara yang menghasilkan produk tersebut.

a. Persepsi nama merek

Nama sebuah merek dapat mengindikasikan kualitas suatu produk. Merek yang sudah lama dan memiliki citra yang kuat terhadap sebuah produk biasanya akan lebih cepat diingat oleh konsumen. menurut Monroe (2003) dalam sebuah penelitian disebutkan bahwa jika dibandingkan dengan nama toko dan karakteristik komponen produk lainnya, nama merek memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap persepsi kualitas produk.

b. Persepsi nama toko (*dealer*)

Reputasi nama toko atau *dealer* akan menciptakan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan, baik dari segi kualitas maupun harganya. Kenyamanan toko, *layout*, dan kualitas pelayanan yang diterima konsumen

akan menimbulkan persepsi tersendiri terhadap reputasi toko atau *dealer* tersebut.

c. Persepsi garansi (*after sale services*)

Produk yang menawarkan garansi bagi para konsumennya sering diidentikan dengan produk yang memiliki kualitas tinggi. Konsumen akan merasa lebih tenang dalam menggunakan produk tersebut, karena pihak perusahaan menjamin kualitasnya.

d. Persepsi negara yang menghasilkan produk

Kualitas sebuah produk sering dikaitkan dengan negara pembuatnya. Oleh karena itu konsumen dapat langsung memiliki persepsi terhadap suatu produk hanya dengan mengetahui dari negara mana produk tersebut berasal.

2. *Perceived Monetary Sacrifice* (persepsi biaya yang dikeluarkan)

Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama. Hal ini tergantung situasi dan kondisi yang dialami oleh konsumen, dalam hal ini terdapat tiga kondisi yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan, yaitu persepsi terhadap pajak, persepsi terhadap kewajaran harga dan efek ekuitas merek.

a. Persepsi terhadap pajak

Konsumen memiliki penilaian yang berbeda terhadap biaya pajak yang harus dibayarkan. Untuk dua produk yang berbeda konsumen memiliki penilaian yang berbeda meskipun biaya atau harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut nilainya sama.

b. Persepsi terhadap kewajaran harga

Terdapat dua tipe transaksi yang dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap wajar atau tidaknya harga suatu produk, yaitu :

1. Konsumen akan menganggap harga yang diterapkan tidak wajar, apabila penjual menaikkan harga produk untuk memperoleh keuntungan dari permintaan yang terus meningkat, penjual menaikkan harga produk untuk menutupi biaya produksi yang meningkat.
2. Konsumen akan menganggap harga yang diterapkan tidak wajar, apabila pada saat transaksi terjadi, ada pembeli lain yang dapat memperoleh harga

yang lebih rendah dan kualitas produk yang lebih baik, sedangkan dia sendiri tidak.

c. Persepsi terhadap efek ekuitas merek

Nama merek sering dijadikan indikator kualitas suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), ekuitas merek adalah efek diferensiasi positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap tanggapan pelanggan atas produk atau jasa tersebut. Ekuitas merek yang sudah kuat sering dipersepsikan dengan harga yang premium. Konsumen akan bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk memperoleh produk yang berkualitas dan memiliki *image* merek yang lebih *superior*.

Maka, teori harga yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori persepsi harga dari Monroe (2003) yang menyatakan bahwa harga memiliki peran terhadap persepsi konsumen mengenai kualitas produk, pengorbanan, nilai, dan minat beli. Dengan kata lain, konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai suatu ukuran pengorbanan, tetapi juga suatu indikator kualitas produk atau jasa, menurutnya persepsi harga sering didentikan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk.

2.7. Kualitas Produk

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2006). Di dalam mengembangkan sebuah produk, produsen harus menentukan mutu yang akan mendukung posisi produk itu di pasaran. Mutu dapat didefinisikan sebagai memberikan yang lebih besar atau lebih unggul dalam suatu produk sebagai pembanding dengan alternatif bersaing dari pandangan pasar (Garvin, 1998; Zeithaml, 1988 dalam Sethi, 2000).

Mutu juga merupakan konsep sentral dalam strategi pemasaran karena dapat membangun kepuasan konsumen. Beberapa beranggapan bahwa mutu merupakan faktor penting yang mempengaruhi kinerja jangka panjang suatu unit bisnis (Buzzel dan Gale, 1987 dalam Budiyo, 2004). Menurut Chang and Wildt (1996) dalam Perlusz, Gattiker dan Pedersen (2000), mutu merupakan konsep multidimensi yang kompleks dan dapat berupa elemen material dan non material yang tidak dapat secara mudah dievaluasi oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, kecepatan pelayanan produk, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk (TQM). Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok dari *Total Quality Management* (TQM) adalah untuk meningkatkan nilai bagi pelanggan.

2.7.1. Dimensi Kualitas Produk

Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk dapat dipaparkan sebagai berikut :

1. Produk Berupa Barang

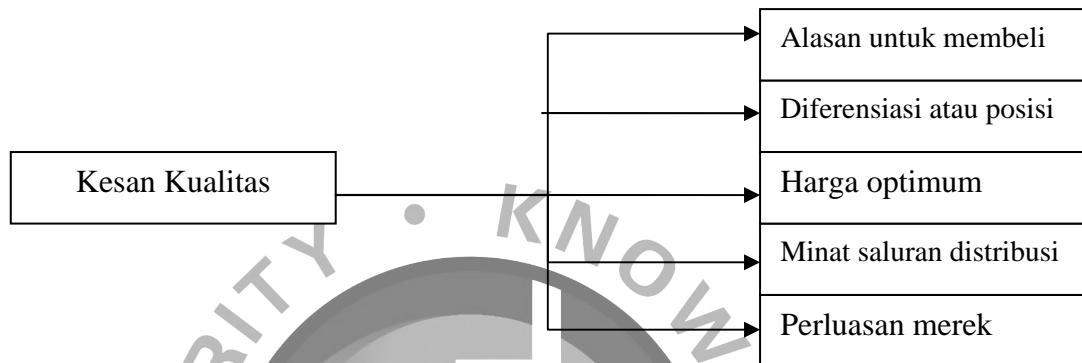
Menurut Garvin (2000), untuk menentukan dimensi kualitas barang dapat melalui delapan dimensi seperti yang dipaparkan berikut ini :

- a. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- b. *Features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c. *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- d. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
- e. *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- f. *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- g. *Aesthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

- h. *Fit and Finish*, sifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

2.7.2. Persepsi Kualitas

Menurut Freddy (2002), kesan kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk seperti dapat dilihat pada Gambar 2.3. berikut ini :



Gambar 2.7. Nilai-nilai Kesan Kualitas

Sumber : Freddy Rangkuti (2002)

Terdapat lima keuntungan kesan kualitas, yaitu :

1. Alasan untuk membeli
Kesan kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli. Hal ini mempengaruhi merek-merek mana yang harus dipertimbangkan, dan selanjutnya mempengaruhi merek apa yang akan dipilih.
2. Diferensiasi atau posisi
Suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi kesan kualitas.
3. Harga optimum
Keuntungan kesan kualitas memberikan pilihan-pilihan di dalam menetapkan harga optimum (*premium price*).
4. Minat saluran distribusi
Kesan kualitas juga mempunyai arti penting bagi para pengecer, distributor dan berbagai pos saluran lainnya. Sebuah pengecer atau pos saluran lainnya dapat menawarkan suatu produk yang dimiliki karena kualitas tinggi dengan harga

yang menarik dan menguasai lalu lintas distribusi tersebut. Pos saluran distribusi di motivasi untuk menyalurkan merek-merek yang diminati oleh konsumen.

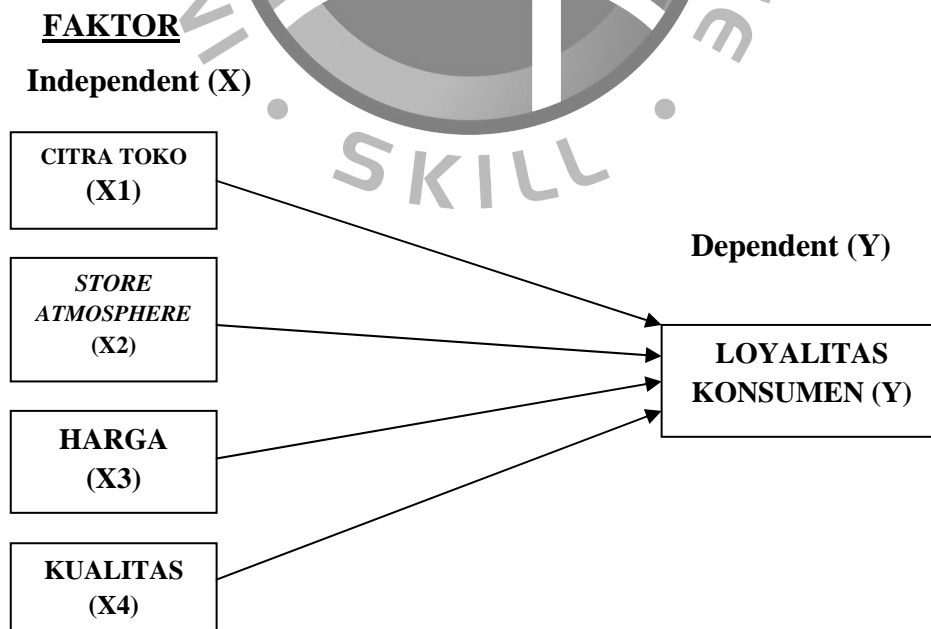
5. Perluasan merek

Sebuah merek yang kuat dalam hal kesan kualitas dapat dieksploitasi untuk meluaskan diri lebih jauh, dan akan mempunyai peluang sukses yang jauh lebih besar dibandingkan merek dengan kesan kualitas yang lemah. Caranya adalah dengan menggunakan merek tersebut untuk masuk ke dalam kategori baru.

Merujuk teori kualitas Garvin (2000) maka kualitas produk berupa barang dapat dinilai melalui dimensi *performance*, *features*, *reliability*, *conformance*, *durability*, *serviceability*, *aesthetics*, dan *fit and finish*.

2.8. Rerangka Pemikiran

Dari rerangka pemikiran pada Gambar 2.4., dapat dilihat bahwa variabel bebas (*independent variable*) atau juga disebut dengan variabel X terdiri atas citra toko, *store atmosphere*, harga dan kualitas. Empat faktor tersebut akan di ukur pengaruhnya terhadap variabel terikatnya (*dependent variable*) atau juga disebut dengan variabel Y yaitu loyalitas konsumen.



Gambar 2.8. Rerangka Pemikiran

2.9. Hipotesis Penelitian

Hipotesis bisa didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. (Sekaran, 2007). Berdasarkan kerangka pemikiran pada Gambar 2.4. tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian sebagai berikut :

H1

Ho1 : Citra toko tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen The Goods Dept.

Ha1 : Citra toko memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen The Goods Dept.

H2

Ho2 : *Store Atmosphere* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen The Goods Dept.

Ha2 : *Store Atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen The Goods Dept.

H3

Ho3 : Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen The Goods Dept.

Ha3 : Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen The Goods Dept.

H4

Ho4 : Kualitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen The Goods Dept.

Ha4 : Kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen The Goods Dept.

2.10. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini digunakan acuan dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan. Penelitian yang berkaitan dengan loyalitas konsumen sebelumnya adalah penelitian oleh Pusponingtyas (2010), dengan judul **Analisis Pengaruh *Store Image* Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Matahari New Generation Jakarta)**. Hasil penelitian dan interpretasi penelitian ini adalah bahwa variabel *store image* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian yang berkaitan dengan atmosfir toko dan loyalitas konsumen adalah penelitian oleh Ketnoningrum (2009), dengan judul **Analisis Pengaruh *Customer Service, Merchandise, Atmosfir Toko, Kenyamanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen di Matahari Department Store (Studi Kasus di Perumahan Jatibening II Bekasi)***. Penelitian ini menyatakan bahwa atmosfir toko dan harga secara parsial maupun secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian terdahulu selanjutnya oleh Makarau (2007), dengan judul **Analisis Pengaruh *Perceived Quality Terhadap Kualitas Konsumen Erha 21 Skin Center Kemanggisan***. Berdasarkan analisis yang dilakukan dengan regresi sederhana menunjukkan bahwa pengaruh *perceived quality* terhadap loyalitas konsumen sangat signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ambrita (2009), dengan judul **Analisis Pengaruh Produk, Harga dan Layanan Purna Jual Terhadap Loyalitas Konsumen Carrefour (Studi Kasus : Komplek Taman Buaran Indah I, Jakarta Timur)** menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Carrefour Buaran, Jakarta Timur.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian dan Desain Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif, dimana penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi.

Studi deksriptif yang menampilkan data dalam bentuk yang bermakna, dengan demikian membantu untuk memahami karakteristik sebuah kelompok dalam situasi tertentu, memikirkan secara sistematis mengenai berbagai aspek dalam situasi tertentu, memberikan gagasan untuk penyelidikan dan penelitian lebih lanjut, dan membuat keputusan tertentu yang sederhana (Sekaran, 2006). Desain penelitian yang digunakan adalah *Cross Sectional*, yaitu desain penelitian yang berupa pengumpulan data dari sampel tertentu yang hanya dilakukan satu kali (Malhotra, 2009), atau tepatnya *Single Cross Sectional*, dimana kegiatan pengumpulan data dilakukan dari satu responden untuk satu waktu saja. Penelitian ini dilakukan pada rentang bulan Mei 2011 hingga Agustus 2011 dengan menyebarkan kuesioner kepada responden.

3.2. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada beberapa responden di The Goods Dept, Plaza Indonesia dan dengan melakukan wawancara dengan *Public Relation and Marketing* The Goods Dept. Teknik pengumpulan data yang langsung melakukan penyebaran kuesioner dan pengamatan terhadap objek penelitian. Peneliti akan langsung melakukan observasi untuk mengetahui kondisi serta situasi di lokasi yang menjadi pusat pencarian data.

b. Data Sekunder

Data sekunder didapatkan dari buku pendukung dan literatur yang berhubungan dengan penelitian. Adapun teknik pengambilan data yang dapat dilakukan peneliti untuk memperoleh data sekunder adalah pertama dengan melakukan kegiatan kepastakaan dengan mencari landasan mengenai penelitian ini melalui

membaca buku acuan, jurnal dan artikel yang terkait mengenai penelitian ini. Khususnya mengenai hubungan citra toko, *store atmosphere*, harga dan kualitas terhadap loyalitas konsumen. Kedua yaitu dengan mencari informasi pendukung melalui media lain seperti contohnya adalah melalui media internet.

Penentuan metode pengumpulan data yang tepat sangat menentukan kebenaran ilmiah suatu penelitian. Selain itu penentuan metode pengumpulan data yang sesuai dengan masalah yang diteliti akan membantu memperlancar tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

1) Metode wawancara

Yang dimaksud dengan wawancara adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi (Malhotra, 2007). Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan metode wawancara yaitu mengadakan tanya-jawab secara langsung kepada bagian *Public Relation* dan *Marketing The Goods Dept* di Plaza Indonesia, Jakarta Pusat untuk memperoleh data mengenai gambaran perusahaan secara umum. Metode ini digunakan sebagai pendukung metode kuesioner untuk mendapatkan jawaban tentang hal-hal yang belum jelas kaitannya dengan penelitian ini.

2) Metode kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas (Sekaran 2006). Dalam penelitian ini kuesioner yang tersedia nantinya akan disebarkan kepada masyarakat Jakarta di lokasi yang telah ditentukan sebelumnya. mereka diminta untuk mengisi daftar pertanyaan tentang citra toko, *store atmosphere*, harga dan kualitas yang mempengaruhi loyalitas mereka terhadap produk di *The Goods Dept*. Metode ini digunakan untuk memperoleh data mengenai empat variabel bebas yaitu citra toko, *store atmosphere*, harga dan kualitas serta loyalitas konsumen sebagai variabel terikatnya.

Adapun langkah-langkah yang ditempuh dalam pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner adalah sebagai berikut :

1. Membuat pertanyaan untuk mengungkap profil konsumen yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, tempat tinggal responden, apakah responden pernah berbelanja di *The Goods Dept* dalam satu bulan terakhir, berapa frekuensi

responden berbelanja di The Goods Dept dalam satu bulan terakhir, dari mana responden mengetahui The Goods Dept, dan berapa rata-rata pengeluaran responden untuk belanja *fashion* dalam waktu satu bulan.

2. Membuat pertanyaan sebanyak 26 pertanyaan yang terdiri dari variabel citra toko 4 pertanyaan, variabel *store atmosphere* 6 pertanyaan, variabel harga 4 pertanyaan, variabel kualitas 8 pertanyaan dan variabel loyalitas konsumen 4 pertanyaan. Semua pernyataan tersebut termasuk dalam skala *Likert*.

Skala Likert didesain untuk menelaah seberapa kuat responden setuju atau tidak setuju dengan pertanyaan pada skala 5, 7 atau 9 titik. Respon terhadap sejumlah item yang berkaitan dengan konsep atau variabel tertentu, kemudian disajikan kepada tiap responden dalam bentuk skala interval dan perbedaan dalam respons antara dua titik pada skala tetap sama (Sekaran, 2006).

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti ketahui (Sekaran, 2006). Dari pendapat lain disebutkan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2006).

Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa populasi penelitian adalah keseluruhan subjek yang akan diteliti di wilayah penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Jakarta yang berusia minimal 18 tahun, dan sudah pernah berbelanja di The Goods Dept minimal sekali dalam sebulan terakhir.

3.3.2. Sampel

Menurut Sekaran (2006), sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan kata lain, sejumlah, tetapi tidak semua elemen populasi akan membentuk sampel. Dengan mempelajari sampel, peneliti akan mampu menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terhadap populasi penelitian. Unit sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Jakarta yang berusia minimal 18 tahun dan sudah pernah belanja di The Goods Dept minimal satu kali dalam sebulan terakhir.

3.3.2.1. Ukuran Sampel

Menurut Malhotra (2009), ukuran sampel adalah jumlah elemen yang dimasukkan ke dalam penelitian. Ukuran sampel atau jumlah sampel yang diambil menjadi persoalan yang penting manakala jenis penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian yang menggunakan analisis kuantitatif (Mustafa, 2000). Dalam penelitian ini jumlah populasinya tidak diketahui secara jelas dan pasti, sehingga dengan keterbatasan waktu, biaya, dan kesulitan dalam melakukan *framing* terhadap populasi, maka besarnya jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus sampel proporsi dari teori Coanachran berikut ini;

$$n = p (1-p) (Z/E)^2$$

keterangan:

n= jumlah sampel

p= populasi dengan probabilitas 0,5

Z= tingkat kepercayaan 95% Z=1,96

E= Standar error 10%

maka, n(jumlah sampel) = $0,5(1-0,5)(1,96/0,1)^2 = 96,04$ (dibulatkan menjadi 100 sampel). Minimal sampel yang akan dilibatkan sebanyak 100 sampel.

3.3.2.2. Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penulisan skripsi ini adalah dengan menggunakan metode *non-probability sampling*, yaitu probabilitas elemen dalam populasi untuk terpilih sebagai subjek sampel tidak diketahui. Hal tersebut berarti bahwa temuan dari studi terhadap sampel tidak dapat secara meyakinkan digeneralisasikan pada populasi (Sekaran, 2006).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *judgmental sampling*, yang melibatkan pemilihan subjek yang berada di tempat yang paling menguntungkan atau dalam posisi terbaik untuk memberikan informasi yang diperlukan (Sekaran, 2006). Karakteristik dari sampel adalah masyarakat kota Jakarta yang berusia minimal 18 tahun, dan sudah pernah belanja di The Goods Dept minimal satu kali dalam sebulan terakhir.

Lokasi yang dipilih adalah kota Jakarta. Alasan dari pemilihan kota Jakarta adalah karena The Goods Dept berlokasi di Plaza Indonesia, Jakarta Pusat, dimana konsumen yang berkunjung ke The Goods Dept sebagian besar adalah yang bertempat tinggal di Jakarta dan sekitarnya.

Proses pengambilan sampel dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 orang masyarakat Jakarta. Kuesioner diberikan kepada responden yang berusia minimal 18 tahun dan pada hari itu berkunjung ke The Goods Dept, ataupun yang tidak berkunjung ke The Goods Dept namun sudah pernah belanja minimal sekali di The Goods Dept dalam satu bulan terakhir sebelum kuesioner di isi.

3.4. Definisi Operasional Variabel

Dalam melakukan penelitian transnasional, penting untuk mengingat bahwa variabel tertentu memiliki arti dan konotasi berbeda dalam kebudayaan yang berbeda. Variabel adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai (Sekaran, 2006). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel penelitian adalah sebagai berikut;

Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel

1) Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel	Deskriptif	Indikator	Skala
Citra Toko (X1)	Merujuk teori citra toko dari Levy dan Weitz (2007) dan Bellenger dan Goldstrucker (1983) maka definisi citra toko dalam penelitian ini adalah bagaimana toko di definisikan dalam benak konsumen melalui faktor-faktor <i>physical facilities, merchandise, promotion and service</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rak pajangan (untuk baju, tas, sepatu, celana, dll) yang ada di The Goods Dept mempunyai desain yang menarik (C1). 2. The Goods Dept menawarkan produk <i>fashion</i> yang sangat bervariasi (C2). 3. The Goods Dept memberikan informasi mengenai produknya melalui media promosi 	1 – 7

		<p>seperti twitter, majalah, dan <i>website</i> (C3).</p> <p>4. Karyawan The Goods Dept memberikan pelayanan yang ramah dan interaktif (C4).</p>	
<p><i>Store Atmosphere</i> (X2)</p>	<p>Merujuk teori <i>store atmosphere</i> Sutisna (2002), Utami (2006) dan Berman dan Evan (2001) maka definisi <i>store atmosphere</i> dalam penelitian ini merupakan karakteristik toko yang diwujudkan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, wangi-wangian, <i>exterior</i>, <i>general interior</i>, <i>store layout</i> dan <i>interior display</i> untuk merangsang respon emosional dan persepsi pelanggan agar membeli barang.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Musik yang diputar di The Goods Dept membuat saya nyaman dalam berbelanja (S1). 2. Pencahayaan di The Goods Dept membuat saya nyaman dalam berbelanja (S2). 3. Tata letak barang di The Goods Dept memudahkan saya dalam mencari barang (S3) 4. Desain <i>interior</i> di The Goods Dept membuat saya nyaman dalam berbelanja (S4). 5. The Goods Dept memiliki wangi yang khas, sehingga membuat saya nyaman dalam berbelanja (S5). 6. Desain <i>exterior</i> (bagian depan toko) menarik saya untuk masuk ke dalam ke The Goods Dept (S6). 	<p>1 – 7</p>

<p>Harga (X3)</p>	<p>Teori harga yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori persepsi harga dari Monroe (2003) yang menyatakan bahwa harga memiliki peran terhadap persepsi konsumen mengenai kualitas produk, pengorbanan, nilai, dan minat beli. Dengan kata lain, konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai suatu ukuran pengorbanan, tetapi juga suatu indikator kualitas produk atau jasa, menurutnya persepsi harga sering didentikan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan saya (H1). 2. Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan (H2). 3. Saya rela membayar dengan harga mahal untuk pakaian di The Goods Dept walaupun ada toko serupa yang lebih murah (H3). 4. Harga yang ditawarkan The Goods Dept kompetitif di pasaran (H4). 	<p>1 – 7</p>
<p>Kualitas (X4)</p>	<p>Merajuk teori kualitas Garvin (2000) maka kualitas produk berupa barang dapat dinilai melalui dimensi <i>performance, features, reliability, conformance, durability, serviceability,</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Design model produk <i>fashion</i> yang di tawarkan The Goods Dept tidak pasaran, unik dan memiliki gaya sendiri (K1). 2. Produk selain produk <i>fashion</i> (CD, <i>furniture</i> 	<p>1 – 7</p>

	<p><i>aesthetics</i>, dan <i>fit and finish</i>.</p>	<p>rumah, sepeda dan buku) yang ditawarkan The Goods Dept memiliki daya tarik yang tidak kalah menarik dengan produk <i>fashion</i> (K2).</p> <p>3. Produk <i>fashion</i> yang ditawarkan The Goods Dept memungkinkan saya untuk menggunakannya pada situasi formal dan tidak formal (K3).</p> <p>4. Karakteristik desain produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh The Goods Dept (K4).</p> <p>5. Produk <i>fashion</i> yang ditawarkan The Goods Dept memiliki ketahanan pemakaian yang lama (awet) (K5).</p> <p>6. Apabila terjadi kerusakan atau kesalahan pada produk <i>fashion</i>, The Goods Dept bersedia untuk bertanggung jawab dalam memberikan jasa perbaikan atau pengembalian (K6).</p> <p>7. Desain produk <i>fashion</i></p>
--	--	---

		<p>yang ditawarkan The Goods Dept, sudah sesuai dengan karakteristik saya dalam berpakaian (K7).</p> <p>8. Kualitas produk <i>fashion</i> yang ditawarkan The Goods Dept sudah sesuai dengan harapan saya (K8).</p>	
--	--	---	--

2) Variabel Terikat (Dependent Variabel)

Variabel	Deskriptif	Indikator	Skala
Loyalitas Konsumen (Y)	<p>Definisi loyalitas konsumen adalah suatu komitmen yang dalam untuk membeli kembali atau mempatronkan suatu produk atau jasa yang diinginkan di masa yang akan datang secara konsisten. Definisi tersebut mengacu pada teori Oliver (1997).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya akan tetap membeli produk The Goods Dept meskipun ada produk lain yang serupa (L1). 2. Jika saya merasa puas dengan kualitas The Goods Dept, maka saya akan membeli kembali produk tersebut (L2). 3. Saya bersedia merekomendasikan produk The Goods Dept kepada orang lain (L3). 4. Saya akan memberitahukan kelebihan produk The Goods Dept kepada orang lain (L4). 	1 – 7

3.5. Teknik Pengolahan Data

Setelah data diperoleh, maka tahap berikutnya adalah melakukan tabulasi data dan melakukan pengujian atas data tersebut. Pengujian atas data tersebut dilakukan dengan menggunakan beberapa uji. Alat bantu analisis yang digunakan dalam pengolahan data penelitian ini adalah program aplikasi statistik yaitu *Software SPSS (Statistic for Products and Services Solution)* untuk *Windows Vista* versi 15.0.

Sebelum mengadakan analisis data dilakukan juga pengujian data untuk menjaga agar data yang diperoleh sesuai dengan yang diharapkan. Beberapa uji dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.5.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji instrumen yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah menguji validitas dan realibilitas dari angket kuesioner yang akan dijadikan alat ukur. jumlah sampel yang diperlukan untuk menguji instrumen antara 15 – 30 responden (Malhotra, 2007).

3.5.1.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Malhotra, 2009). Sebuah instrumen dikatakan valid atau sah jika instrumen tersebut mampu mengukur apa yang akan diukur (Agusyana, 2011). Dalam penelitian ini uji validitas butir-butir pernyataan yang digunakan dalam kuesioner akan diuji dengan menggunakan analisis faktor. Pengukuran validitas dilakukan dengan melakukan analisa faktor pada hasil pretest, untuk melihat nilai *Kaiser Meyer-Olkin (KMO)*, *Measures of Sampling Adequacy (MSA)*, *Bartlett's Test of Sphericity*, *Anti Image Matrices*, dan *Factor Loading of Component Matrix*. Ketentuan dari tiap-tiap nilai tersebut dijelaskan seperti berikut (Malhotra, 2007) :

1. *Kaiser Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)*

Merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk menguji kecocokan analisis. Nilai KMO antara 0,5 hingga 1 mengindikasikan bahwa analisis faktor telah memadai, sedangkan nilai KMO kurang dari 0,5 mengindikasikan analisis faktor tidak memadai.

2. *Bartlett's Test of Sphericity*

Merupakan uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabel-variabel tidak berkorelasi dengan populasi. Dengan kata lain mengindikasikan bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam faktor analisis bersifat *related* ($r = 1$) atau *unrelated* ($r =$

0). Nilai uji signifikan jika hasil uji nilai kurang dari 0,05 menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel, dan merupakan nilai yang diharapkan.

3. *Anti Image Matrices*

Uji ini dilakukan untuk memprediksi apakah suatu variabel memiliki kesalahan terhadap variabel lain. Memperhatikan nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) pada diagonal *anti image correlation*. Nilai MSA berkisar antara 0 sampai dengan 1, dengan kriteria :

- a. Nilai MSA sama dengan 1 menandakan bahwa variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain.
- b. Nilai MSA lebih dari 0,5 menandakan bahwa variabel masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut.
- c. Nilai MSA kurang dari 0,5 menandakan variabel tidak dapat diprediksi dan tidak dapat dianalisis lebih lanjut. Perlu dikatakan pengulangan perhitungan analisis faktor dengan mengeluarkan indikator yang memiliki nilai MSA kurang dari 0,5.

4. *Factor Loading of Component Matrix*

Adalah besarnya korelasi suatu indikator dengan faktor yang terbentuk. Tujuannya untuk menentukan validitas setiap indikator dalam mengkonstruksi setiap variabel. Kriteria validitas suatu indikator dikatakan valid membentuk suatu faktor jika memiliki *factor loading* sebesar 0,5.

3.5.1.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas memiliki arti tingkat kepercayaan atau seberapa besar kita bisa mempercayai hasil tes yang kita dapatkan, atau seberapa besar tingkat kesalahan yang muncul (Agusyana, 2011). Syarat reliabilitas suatu instrumen menuntut kemantapan atau stabilitas hasil pengamatan dengan instrumen. Reliabilitas instrumen menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga (Malhotra, 2007).

Menurut Malhotra (2005), skala pengukuran yang reliabel sebaiknya memiliki nilai *Alpha Cronbach* minimal 0,6. *Alpha Cronbach* dapat diinterpretasikan sebagai korelasi dari skala yang diamati dengan semua kemungkinan pengukuran skala lain yang mengukur hal yang sama dan menggunakan jumlah butir pernyataan yang sama.

3.5.2. Uji Asumsi Klasik

3.5.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data tersebut terdistribusi secara normal. Normalitas distribusi data merupakan asumsi yang harus dipenuhi dalam statistik parametrik. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2001). Uji normalitas hasil data dalam 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.

3.5.2.2. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas penting untuk mengetahui apakah varians dari setiap *error* bersifat heterogen. Apabila bersifat heterogen maka melanggar asumsi klasik yang menyatakan bahwa varians dari *error* harus bersifat *homogeny*. Heteroskedastisitas adalah adanya heterogenitas varian dalam observasi. Konsekuensi adanya heterogenitas adalah nilai varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain hasilnya akan berbeda-beda. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2001). Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan cara melihat plot antara nilai prediksi (ZPRED) dengan residual (SRESID). Deteksi ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dengan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-studentized (Ghozali, 2001). Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2001).

3.5.2.3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan bentuk pengujian asumsi dalam analisa regresi berganda. Asumsi multikolinearitas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinearitas. Gejala multikolinearitas adalah gejala korelasi antara variabel independen. Untuk melihat gejala multikolinearitas dapat dilihat dari

hasil *Collinearity Statistic*. Jika nilai korelasi antara dua variabel independen yang melebihi 0,8 maka model regresi diindikasikan ada multikolinearitas (Gujarati, 2003).

Hasil *variance inflation factor* (VIF) yang lebih besar dari 10 menunjukkan adanya gejala multikolinearitas, sedangkan nilai VIF yang lebih kecil dari 10 menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas (Gujarati, 2003).

3.6. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisa regresi linear berganda adalah sebuah teknik statistik yang secara bersama untuk mengembangkan sebuah hubungan matematis antara dua atau lebih variabel bebas dengan menggunakan skala interval (Malhotra, 2009). Bentuk persamaan dari regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \dots + b_kX_k +$$

Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, yaitu antara citra toko (X1), *store atmosphere* (X2), harga (X3) dan kualitas (X4) terhadap variabel terikatnya yaitu loyalitas konsumen (Y). Selain itu juga untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh citra toko, *store atmosphere*, harga dan kualitas terhadap loyalitas konsumen. Model persamaannya adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \dots + b_kX_k + e$$

Keterangan :

Y	= Loyalitas Konsumen
b ₀	= Bilangan Konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃ , b ₄	= Bilangan Koefisien
X ₁	= Citra Toko
X ₂	= <i>Store Atmosphere</i>
X ₃	= Harga
X ₄	= Kualitas
e	= <i>Standard Error</i>

atau,

$$\text{Loyalitas Konsumen} = b_0 + b_1\text{Citra Toko} + b_2\text{Store Atmosphere} + b_3\text{Harga} + b_4\text{Kualitas} + e$$

Penggunaan metode statistik analisis regresi linear berganda dengan perangkat statistik, digunakan untuk menganalisis hal-hal sebagai berikut :

1. Mengetahui besarnya pengaruh atau koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) antara variabel-variabel citra toko, *store atmosphere*, harga, dan kualitas terhadap loyalitas konsumen.
2. Menentukan persamaan regresi linear untuk variabel-variabel citra toko, *store atmosphere*, harga, dan kualitas terhadap loyalitas konsumen.
3. Selanjutnya dari perhitungan statistik tersebut akan diperoleh suatu persamaan regresi linear berganda yang dapat menggambarkan pengaruh dari citra toko, *store atmosphere*, harga, dan kualitas.

3.6.1. Koefisien Determinasi (*R Square*)

Dalam model regresi *R square* digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2002). Secara umum *R square* untuk data yang bersifat *cross section* nilainya relatif rendah, karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data *time series* biasanya mempunyai *R square* yang tinggi (Ghozali, 2002). Untuk *multiple regression* nilai *R square* yang diamati adalah *adjusted R square*, tidak seperti *R square*, dikarenakan nilai *adjusted R square* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model regresi (Ghozali, 2001).

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh citra toko, *store atmosphere*, harga dan kualitas terhadap loyalitas konsumen The Goods Dept. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel independen.

3.7. Teknik Pengujian Hipotesis

3.7.1. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Rumusan hipotesis yang diuji :

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$, berarti secara bersama-sama tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_0 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$, berarti secara bersama-sama terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Bila $p \leq 0,05$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya semua variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dengan derajat keyakinan yang digunakan sebesar $\alpha = 5\%$. Bila $p \geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya semua variabel independen secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dengan derajat keyakinan yang digunakan sebesar $\alpha = 5\%$.

3.7.2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Rumusan hipotesis yang diuji :

$H_0 : b_i = 0$, artinya variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

$H_0 : b_i \neq 0$, artinya variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Untuk mengetahui kebenaran hipotesa digunakan kriteria bila $p \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, 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 diterima dan H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan derajat keyakinan yang digunakan sebesar $\alpha = 5\%$.

Hipotesa uji t untuk penelitian ini, yaitu;

H1

H_{01} : Citra toko tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen The Goods Dept.

H_{a1} : Citra toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen The Goods Dept.

H2

Ho2: *Store atmosphere* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen The Goods Dept.

Ha2: *Store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen The Goods Dept.

H3

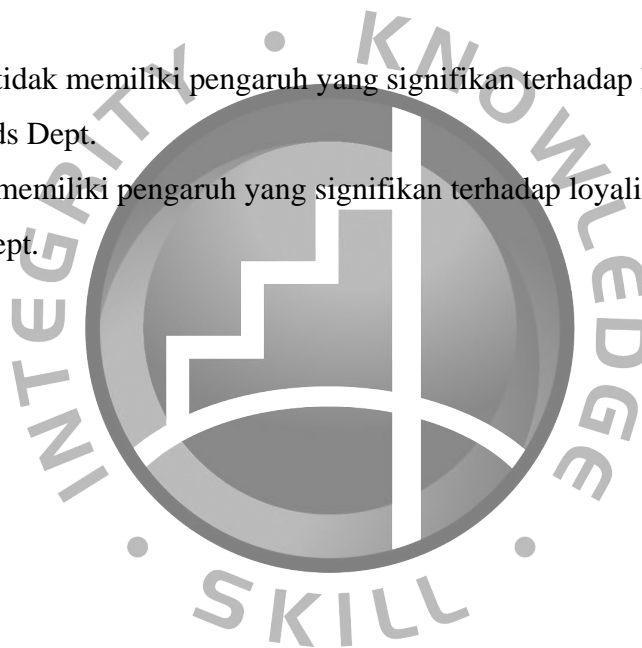
Ho3: Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen The Goods Dept.

Ha3: Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen The Goods Dept.

H4

Ho4: Kualitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen The Goods Dept.

Ha4: Kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen The Goods Dept.



BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1. Sejarah Singkat The Goods Dept

Bagi sebagian anak muda yang mengikuti perkembangan *fashion* di Indonesia, pasti tidak asing dengan acara tahunan, Brightspot Market. Brightspot Market adalah suatu event seperti bazaar yang berlangsung selama 3 hari, yang didalamnya dijual berbagai macam merek hasil karya designer muda Indonesia, yang kebanyakan dari mereka adalah menjual barangnya melalui sistem *online shopping*. Merek-merek yang ditawarkan oleh Brightspot Market memang belum setenar Adjie Notonegoro, Ivan Gunawan atau Biyan, dimana tiga desainer kondang itu menawarkan potongan baju yang elegan, *classy* dan harganya sudah pasti mahal. Desainer muda yang ikut serta di Brightspot Market adalah mereka yang mengerti *fashion* anak muda masa kini, dengan potongan baju yang *simple but nice*, dan harganya yang relatif terjangkau. Biasanya, event Brightspot Market ini berlokasi di salah satu mall besar dan mewah di Jakarta, seperti Pacific Place dan Plaza Indonesia. Selain pakaian, beberapa aksesoris dan barang-barang yang unik, seperti kamera polaroid, jam dinding, *acupuncture chair*, buku-buku yang menarik juga dijual di sana.

Setelah melihat suksesnya acara Brightspot Market selama 2 tahun, para pendiri dan pencetus ide Brightspot Market terpikir untuk memperluas usahanya dengan membuka *retail store* persis seperti Brightspot Market, namun bersifat permanen. Sehingga, para konsumen yang berlangganan dan tidak pernah absen datang ke Brightspot Market, tidak perlu menunggu setahun sekali untuk datang dan berbelanja barang-barang yang dijual di Brightspot Market. Nama Brightspot Market pun diubah menjadi The Goods Dept, karena, disana tidak hanya menjual pakaian, namun kamera, buku, sepeda, *furniture* rumah tangga juga di jual di The Goods Dept.

Pada 9 Desember 2010, The Goods Dept meresmikan tokonya dengan mengadakan *soft opening* di Plaza Indonesia lantai 4, dan luas toko ini mencapai 1066 meter persegi. Ritel yang unik dan multidimensional ini akan menjadi pusat untuk

alternatif fashion dan produk gaya hidup dari designer Indonesia yang independen dan *brand-brand* internasional yang bagus. Bagi siapapun yang berkunjung ke The Goods Dept akan puas karena selain kebutuhan sandangnya terpenuhi, kebutuhan pangan dan papan juga akan terpenuhi. Selain itu, The Goods Dept juga sering mengadakan pemutaran film pendek (*future shorts*), *fashion show*, *Sunday brunch* hingga *art exhibitions*.

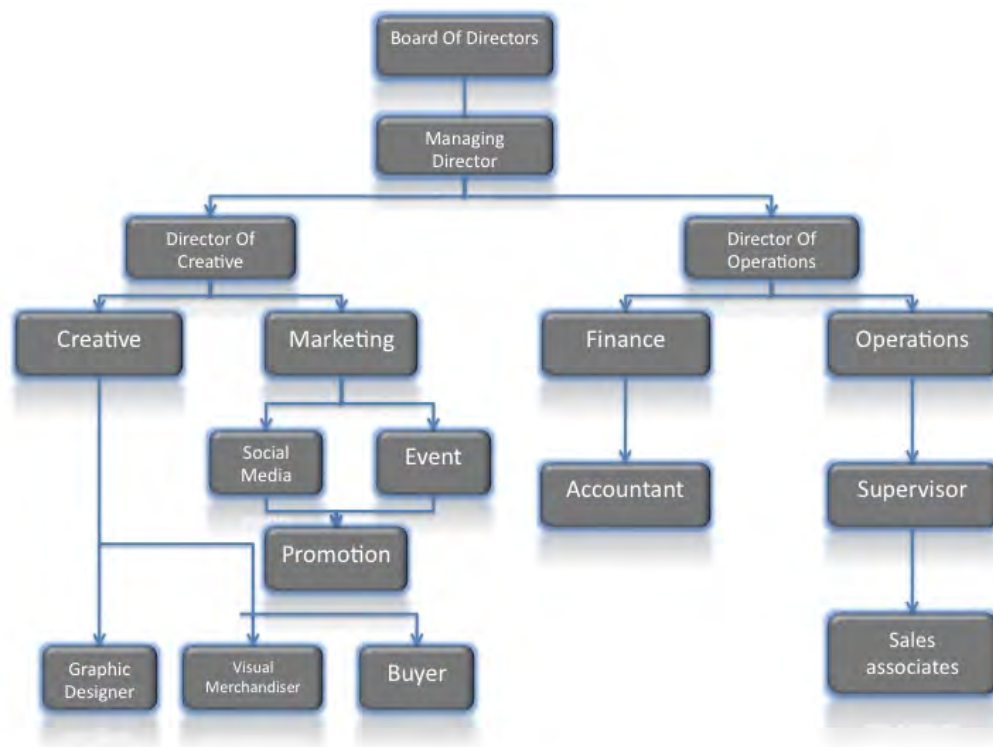
Akhir Desember tahun 2010, The Goods Dept meluncurkan The Goods Cafe, cafe yang memiliki konsep yang *simple, casual* dan bernuansa hitam, putih, abu-abu itu berada di tengah toko, dan untuk sementara, dilarang merokok di cafe tersebut. Makanan yang ditawarkan di The Goods Cafe sangat beragam, dari mulai makanan Eropa seperti pasta, sampai makanan Indonesia seperti Nasi Goreng Kampung juga di tawarkan disini. Setelah belajar dan pengalaman kerja di San Fransisco, Erlene Susanto sebagai koki di The Goods Dept menciptakan berbagai menu yang menarik yang terinspirasi dari *California-style* dan bumbu dasarnya berasal dari bahan lokal. The Goods Cafe adalah tempat yang cocok untuk kumpul keluarga, meeting, atau sekedar kumpul bersama kerabat, karena suasananya yang nyaman dan *homey*.



Gambar 4.1. Logo The Goods Dept

Sumber : <http://www.thegoodsdept.com>

4.1.2. Struktur Organisasi The Goods Dept



Gambar 4.2. Struktur Organisasi The Goods Dept

Sumber : The Goods Dept

4.1.2.1. Tugas dan Wewenang

a. *Board of Directors*

Memberi nasihat, mengatur pekerjaan manajer masing-masing dari bagian *creative* dan *operation*, mengawasi kebijakan yang sudah ada dan memberikan arah, dan membantu dengan cara kepemimpinan dan promosi umum The Goods Dept sehingga mendukung misi organisasi dan kebutuhan organisasi.

b. *Managing Director*

Mengatur dan mengawasi budaya yang diterapkan di The Goods Dept, mengembangkan strategi dan arah yang harus di jalankan, memimpin pihak eksekutif atau management senior termasuk dalam memberhentikan atau merekrut karyawan, mengatur bagian keuangan dan sumber fisik yang ada di The Goods Dept.

c. *Director of Creative*

Menentukan cara terbaik bagi The Goods Dept untuk secara *visual* mewakili *website* The Goods Dept, berinteraksi langsung dengan klien internal dan eksternal, *pitching design*, memahami kebutuhan klien, mengembangkan desain visual, bertanggung jawab untuk merekrut dan mengelola divisi desain pihak ketiga serta sumber daya desain internal.

d. *Director of Operations*

Meninjau dan mengevaluasi prosedur operasional The Goods Dept, bertanggung jawab untuk mengawasi pekerjaan lain di bidang keuangan dan operasional, merencanakan, mengarahkan dan mengkoordinir operasi di bidang akuntansi, operasional, *supervisor*, dan *Sales Associates*, mengelola kegiatan operasional sehari-hari, dan perencanaan perekrutan dan pemberhentian karyawan.

e. *Creative*

Mengembangkan program-program *event* yang kreatif, mendesain konsep acara, bekerja sama dengan bagian *graphic designer*, *social media*, dan *event*, mengembangkan ide desain grafis, dan melakukan riset kepada kebutuhan pelanggan.

f. *Marketing*

Bertanggung jawab dalam berjalannya acara yang diadakan di The Goods Dept, merencanakan, mengembangkan, dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang inovatif dan komprehensif, meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap The Goods Dept dengan cara yang kreatif dan inovatif, mendistribusikan material seperti *flyers*, brosur, dan materi promosi lainnya kepada media sosial atau instansi lainnya, melakukan persetujuan kontrak dengan *vendor* yang akan masuk di The Goods Dept, menyusun daftar tamu pada setiap *event* yang akan diadakan, melakukan koordinasi dengan pihak periklanan, termasuk mengatur *signage*, *collateral*, *invitations*, *promotional materials* dan melakukan *follow-up communication* dengan *partner*, *vendor*, dan semua pihak yang berkaitan dengan acara.

g. *Finance*

Merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengatur segala sesuatu yang berkaitan dengan mengembangkan dan mengimplementasikan kebijakan dan praktek dalam management keuangan, mengontrol *budget* yang akan dikeluarkan untuk setiap *purchase order*, menyusun dan membuat daftar gaji.

h. *Operations*

Mengimprovisasi sistem operasional yang sudah ditetapkan perusahaan, mengatur dan meningkatkan keefektifan dan keefisienan perusahaan, termasuk dalam mengontrol seluruh kinerja *supervisor* dan *sales associates*, dan berkoordinasi dengan *director of operations*.

i. *Social Media*

Bertanggung jawab dalam melakukan promosi pada media sosial seperti facebook, twitter dan *website*, memberikan laporan kepada atasan atas permintaan atau keluhan pelanggan yang ada melalui media sosial, mampu memberikan pesan yang positif dan menarik melalui media sosial, dan memberikan respon yang positif kepada pelanggan pada media sosial,

j. *Accountant*

Bertanggung jawab dalam melakukan riset, menganalisis, dan mengotorisasi segala jenis pembayaran yang dilakukan oleh perusahaan, mengawasi dan menganalisis laporan keuangan bulanan dan tahunan, dan bekerja sama dengan bagian *finance* dan *director of operation*.

k. *Supervisor*

Mengawasi dan mengkoordinasi aktivitas para *Sales Associates*, merencanakan, menentukan jadwal *Sales Associates*, mengobservasi dan mengevaluasi kinerja *Sales Associates*, mengajari dan menginstruksikan *Sales Associates*, berkomunikasi dengan *department* dan *management* lain untuk menyelesaikan masalah, membantu *Sales Associates* dalam menyelesaikan dan melengkapi pekerjaannya, meninjau kembali dan

memberikan *briefing* kepada *Sales Associates* dalam rencana kerja perbulan, dan memberikan solusi kepada pelanggan apabila ada keluhan.

l. Graphic Designer

Menciptakan desain, konsep, dan contoh *layout website* The Goods Dept, menggunakan *software* dari komputer untuk menggenerasikan *image* baru, menggambar visual grafis, ilustrasi, dan *artwork* lainnya, meninjau kembali *layout* akhir, mengembangkan *layout* untuk ilustrasi produk dan interior toko, logo perusahaan, dan *website* The Goods Dept.

m. Visual Merchandiser

Menciptakan display toko yang menarik, meriset *lifestyle* dan *trend* masakini, bekerja sama dengan bagian desain dan *marketing*, membuat sketsa desain dan mengembangkan rencana tata ruang dan tata letak The Goods Dept secara periodik.

n. Buyer

Bertanggung jawab dalam merencanakan dan menyeleksi produk dan *vendor* yang akan dijual di The Goods Dept, mempertimbangkan pembelian terhadap faktor permintaan pelanggan, trend masa kini, kebijakan toko, dan *budget* perusahaan, mencari *merchandise* baru dan meninjau produk yang kompetitif, mampu memaksimalkan profit dan memberikan harga yang kompetitif di pasaran, bertanggung jawab dalam menentukan jumlah produk yang akan dibeli.

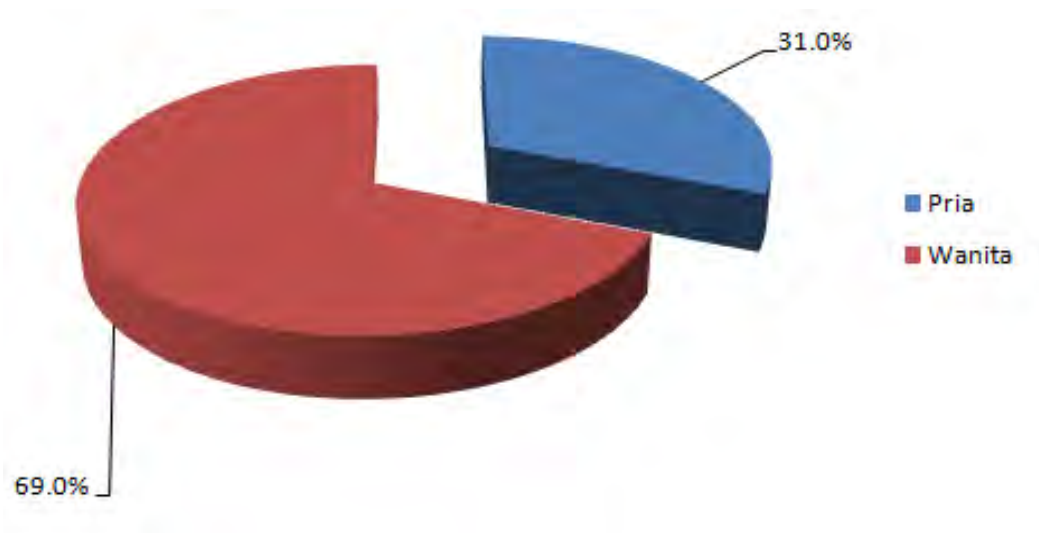
o. Sales Associates

Berhubungan langsung dengan pengunjung, memberikan pelayanan yang ramah dan bersahabat, memberikan informasi langsung kepada pengunjung mengenai produk baru dan tata letak toko apabila mengalami perubahan, memonitor jumlah stock yang tersedia di *floor*, dan berpartisipasi juga dalam mempromosikan dan mengiklankan produk.

4.2. Hasil Analisis dan Pembahasan

4.2.1. Profil Responden

4.2.1.1. Jenis Kelamin Responden

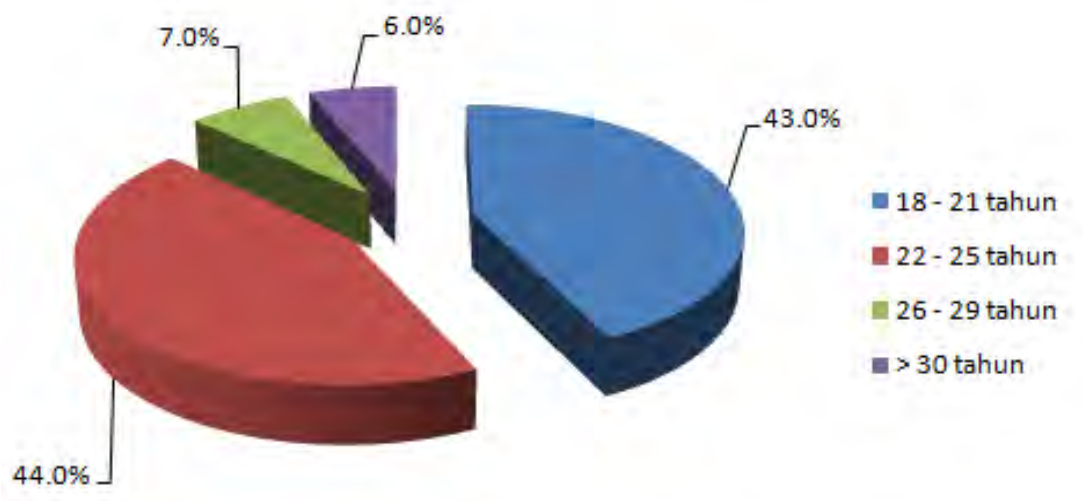


Gambar 4.3. Jenis Kelamin Responden

Sumber : data primer diolah

Dari hasil pengolahan kuesioner, dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin wanita memiliki persentase sebesar 69% dari total responden yang berjumlah 100 orang, sedangkan responden yang berjenis kelamin pria sebesar 31%. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah wanita.

4.2.1.2. Usia Responden

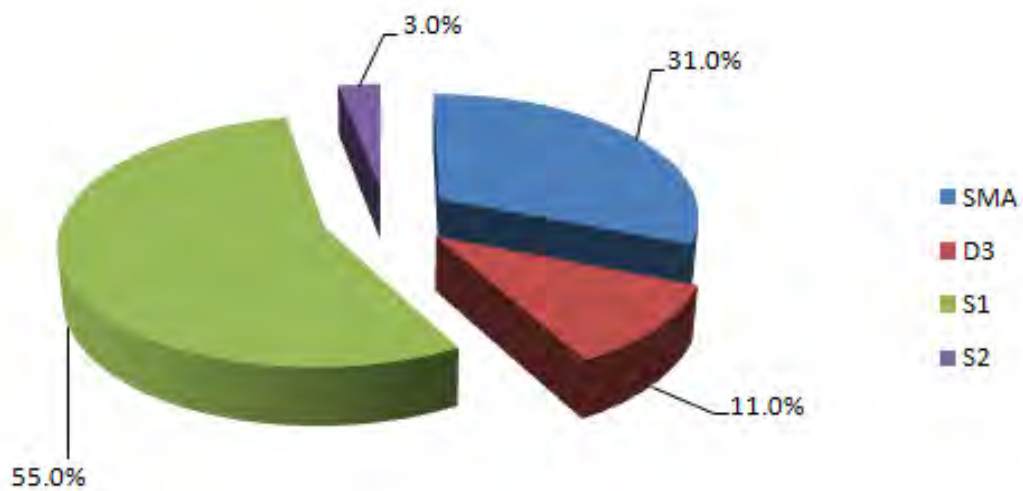


Gambar 4.4. Usia Responden

Sumber : data primer diolah

Dari gambar 4.4. tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden yang berusia 18 – 21 tahun karena memiliki persentase terbesar yaitu sebesar 45%, sedangkan responden yang berusia >30 tahun memiliki persentase terendah yaitu sebesar 6%.

4.2.1.3. Pendidikan Terakhir Responden

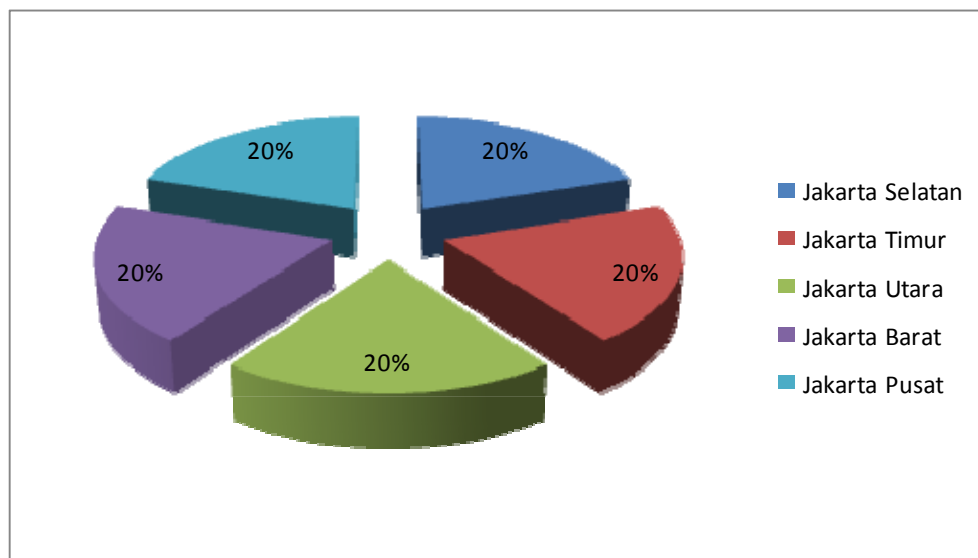


Gambar 4.5. Pendidikan Terakhir Responden

Sumber : data primer diolah

Dari hasil pengolahan kuesioner yang didapat dari 100 responden yang ditunjukkan pada Gambar 4.5. tersebut, maka dapat diketahui bahwa responden dengan tingkat pendidikan terakhir S1 memiliki persentase terbesar yaitu sebesar 55%, dan responden yang berpendidikan terakhir S2 memiliki persentase terkecil yaitu sebesar 3%.

4.2.1.4. Tempat Tinggal Responden



Gambar 4.6. Tempat Tinggal Responden

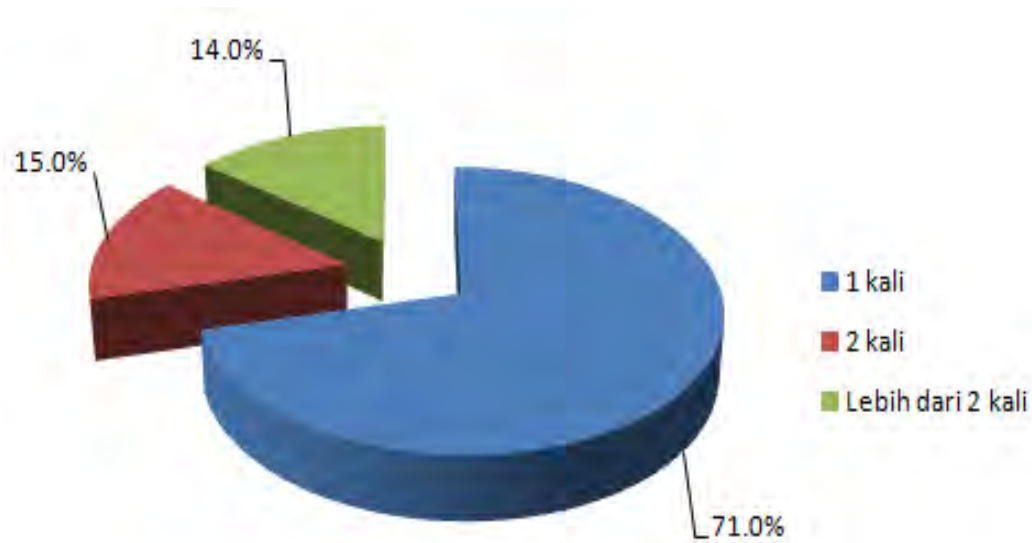
Sumber : data primer diolah

Dari Gambar 4.6. tersebut dapat dilihat bahwa penyebaran kuesioner telah disebar dilima lokasi di Jakarta yaitu Jakarta Selatan, Jakarta Timur, Jakarta Utara, Jakarta Barat, dan Jakarta Pusat sebagai elemen penelitian dengan persentase pengambilan seperti yang terlihat pada Gambar 4.8. tersebut. Kelima lokasi tersebut memiliki persentase pengambilan sampel yang sama dan secara sengaja yaitu sebanyak 20% di tiap lokasi agar pengambilan sampel dapat terframing dengan lebih merata.

4.2.1.5. Pernah atau Tidak Berbelanja di The Goods Dept Dalam Sebulan Terakhir

Menurut penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa responden semuanya pernah berbelanja di The Goods Dept dalam sebulan terakhir karena penelitian ini bertujuan untuk meneliti loyalitas konsumen dilihat dari citra toko, *store atmosphere*, harga, dan kualitas, maka 100% responden dalam penelitian ini adalah responden yang pernah berbelanja di The Goods Dept dalam kurun waktu sebulan terakhir.

4.2.1.6. Frekuensi Responden Berbelanja

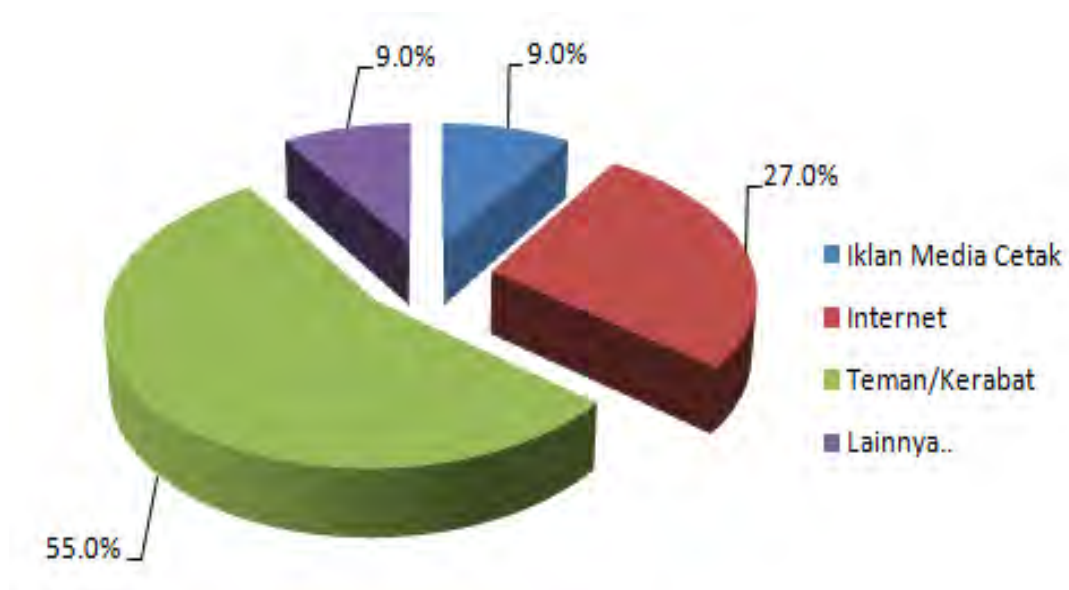


Gambar 4.7. Frekuensi Responden Berbelanja

Sumber : data primer diolah

Dari pengolahan kuesioner yang telah diolah, sebanyak 71% dari 100 responden berbelanja di The Goods Dept dengan frekuensi 1 kali dalam sebulan terakhir, sebanyak 15% dari 100 responden berbelanja di The Goods Dept dengan frekuensi 2 kali dalam sebulan terakhir, dan sebanyak 14% dari 100 responden berbelanja di The Goods Dept dengan frekuensi lebih dari 2 kali dalam waktu sebulan terakhir.

4.2.1.7. Mengetahui The Goods Dept

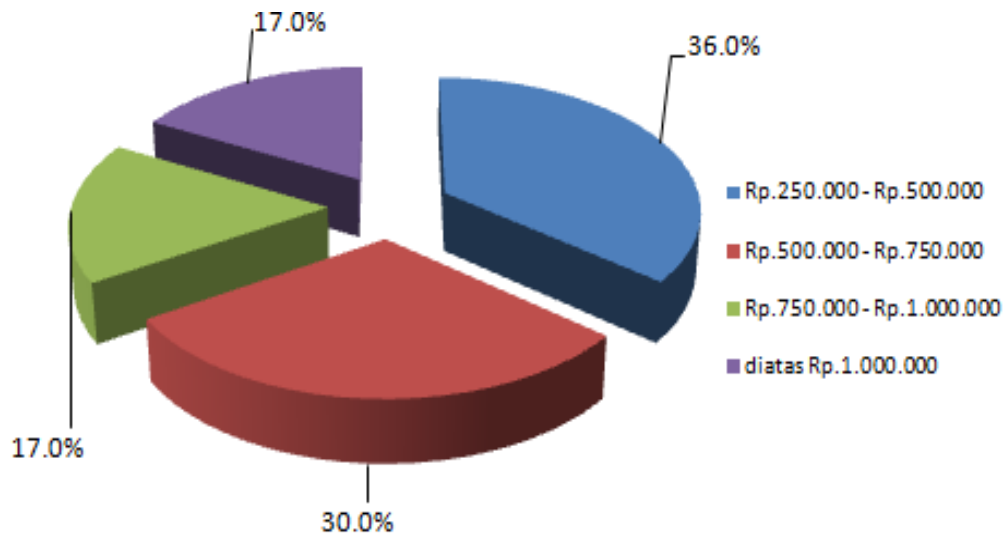


Gambar 4.8. Mengetahui The Goods Dept

Sumber : data primer diolah

Dari hasil pengolahan kuesioner maka dapat dilihat pada Gambar 4.8. tersebut bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini mengetahui The Goods Dept dari teman atau kerabat mereka sendiri memiliki persentase yang terbesar yaitu sebesar 55%. Promosi dari The Goods Dept melalui internet yang memiliki persentase sebesar 27% dan melalui iklan media cetak yang memiliki persentase sebesar 9%, ternyata tidak terlalu mempengaruhi konsumen dalam berbelanja. 9% dari 100 responden lainnya, mengetahui The Goods Dept melalui sumber lainnya selain iklan media cetak, internet ataupun teman/kerabat.

4.2.1.8. Rata-Rata Pengeluaran Untuk Berbelanja Fashion Perbulan



Gambar 4.9. Rata-Rata Pengeluaran Untuk Berbelanja Fashion

Sumber : data primer diolah

Dari hasil pengolahan kuesioner maka dapat dilihat pada Gambar 4.9. tersebut bahwa sebanyak 36% dari 100 responden rata-rata mengeluarkan uang Rp.250.000 – Rp.500.000 dalam waktu sebulan untuk berbelanja produk fashion, responden yang mengeluarkan uang Rp.750.000 – Rp.1.000.000 dan responden yang mengeluarkan diatas Rp.1.000.000 memiliki persentase yang sama yaitu sebesar 17%, dan sebanyak 30% dari 100 responden mengakui bahwa mereka menghabiskan uang antara Rp.500.000 – Rp.750.000 untuk berbelanja produk fashion dalam satu bulan.

4.2.2. Analisis Hasil *Pre-Test*

Uji validitas dan uji reliabilitas ini dilakukan terhadap 30 responden.

4.2.2.1. Uji Validitas *Pre-Test*

Dari perhitungan yang didapatkan pada Tabel 4.1 Citra Toko, *Store Atmosphere*, Harga dan Kualitas dapat menjelaskan bahwa pernyataan yang ada dalam variabel tersebut dinyatakan tidak gugur bila mempunyai nilai analisis faktor $> 0,5$.

Table 4.1. Hasil Pengujian Validitas Variabel Independen *Pre-Test*

Variabel	KMO	Butir Pertanyaan	Factor Loading	Kesimpulan
Citra Toko	0,632	1. Desain rak pajangan di The Goods Dept	0,569	Valid
		2. Variasi produk fashion	0,802	Valid
		3. Memberikan informasi melalui media promosi	0,762	Valid
		4. Karyawan memberikan pelayanan yang ramah dan interaktif	0,826	Valid
<i>Store Atmosphere</i>	0,691	1. Musik yang diputar	0,664	Valid
		2. Pencahayaan	0,588	Valid
		3. Tata letak barang memudahkan dalam mencari	0,759	Valid
		4. Desain interior	0,722	Valid
		5. Wangi-wangian yang khas	0,805	Valid
		6. Desain exterior	0,804	Valid
Harga	0,657	1. Harga sesuai kemampuan	0,772	Valid
		2. Harga sesuai dengan kualitas	0,841	Valid
		3. Kerelaan membayar walaupun ada toko yang serupa	0,558	Valid
		4. Harga kompetitif	0,732	Valid
Kualitas	0,881	1. Desain produk fashion tidak pasaran	0,621	Valid
		2. Produk selain produk fashion tidak kalah menarik	0,762	Valid
		3. Produk fashion bisa dipakai dalam keadaan formal dan tidak formal	0,851	Valid
		4. Karakteristik sudah sesuai standar	0,839	Valid
		5. Keawetan produk	0,726	Valid
		6. Pertanggung jawaban kerusakan barang	0,764	Valid
		7. Produk sesuai dengan karakteristik	0,898	Valid
		8. Kualitas sesuai harapan	0,903	Valid

Sumber : Data kuesioner diolah

Dari hasil tabel 4.1 tersebut dapat dilihat bahwa berdasarkan analisis yang telah dilakukan untuk hasil KMO dari keempat variabel bebas yaitu citra toko, *store atmosphere*, harga, dan kualitas telah menunjukkan bahwa analisa faktor ini dapat diproses lebih lanjut karena masing-masing memiliki nilai KMO lebih besar dari 0,5.

Selanjutnya dari Tabel 4.2 tersebut dapat diketahui bahwa variabel bebas citra toko, *store atmosphere*, harga, dan kualitas dilihat dari analisis *component matrix factor loadings* untuk *pretest* tersebut secara keseluruhan dari keempat variabel bebas dapat dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan ke penelitian selanjutnya, karena telah memenuhi syarat yaitu nilai analisis faktor lebih dari 0,5.

Tabel 4.2. Hasil Pengujian Validitas Variabel Dependen *Pre-Test*

Variabel	KMO	Butir Pertanyaan	<i>Factor Loading</i>	Kesimpulan
Loyalitas Konsumen	0,685	1. Tetap membeli walaupun ada produk yang serupa	0,759	Valid
		2. Akan membeli ulang produk tersebut	0,802	Valid
		3. Merekomendasikan produk The Goods Dept kepada orang lain	0,895	Valid
		4. Memberitahukan kelebihan produk kepada orang lain	0,848	Valid

Sumber : Data kuesioner diolah.

Berdasarkan hasil analisis validitas Tabel 4.2. dapat diketahui bahwa nilai KMO pada variabel loyalitas konsumen sebesar 0,685 yang mengindikasikan bahwa analisis faktor telah memadai karena $0,685 \geq 0,5$. Hasil uji validitas pada Tabel 4.2. juga memperlihatkan bahwa secara keseluruhan untuk pengujian validitas loyalitas konsumen dapat dikatakan valid karena semua variabel bebas memiliki *component matrix factor loadings* lebih dari 0,5.

4.2.2.2. Uji Reliabilitas *Pre-Test*

Berdasarkan perhitungan yang didapatkan pada tabel Citra Toko, *Store Atmosphere*, Harga, Kualitas dan Loyalitas Konsumen dapat dilihat bahwa setiap pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel adalah konsisten dan variabel-variabel tersebut dapat diandalkan (*reliable*) bila memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

Tabel 4.3. Hasil Pengujian Reliabilitas *Pre-Test*

Variabel	Jumlah Item Pernyataan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
Citra Toko	4	0,729	Reliabel
<i>Store Atmosphere</i>	6	0,820	Reliabel
Harga	4	0,706	Reliabel
Kualitas	8	0,916	Reliabel
Loyalitas Konsumen	4	0,844	Reliabel

Sumber : Data kuesioner diolah

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.3. tersebut dapat dilihat bahwa variabel citra toko, *store atmosphere*, harga, kualitas, dan loyalitas konsumen yang masing-masing memiliki item citra toko sebanyak 4 item, *store atmosphere* sebanyak 6 item, harga sebanyak 4 item, kualitas sebanyak 8 item, dan loyalitas konsumen sebanyak 4 item pernyataan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing $\geq 0,6$, maka dengan itu semua variabel bebas dan juga variabel terikat telah memenuhi syarat reliabilitas data.

4.2.3. Analisis Hasil Data Penelitian

Uji validitas dan uji reliabilitas keseluruhan objek penelitian dilakukan terhadap 100 responden.

4.2.3.1. Uji Validitas Keseluruhan

Dari perhitungan yang didapatkan pada tabel Citra Toko, *Store Atmosphere*, Harga, Kualitas dan Loyalitas Konsumen dapat menjelaskan bahwa pernyataan yang ada dalam variabel tersebut dinyatakan valid dan tidak gugur bila mempunyai nilai analisis faktor (KMO) > 0,5 (Malhotra, 2007).

Tabel 4.4. Hasil Pengujian Validitas Variabel Independen Keseluruhan

Variabel	KMO	Butir Pertanyaan	Factor Loading	Kesimpulan
Citra Toko	0,78	1. Desain rak pajangan di The Goods Dept	0,787	Valid
		2. Variasi produk fashion	0,812	Valid
		3. Memberikan informasi melalui media promosi	0,829	Valid
		4. Karyawan memberikan pelayanan yang ramah dan interaktif	0,756	Valid
<i>Store Atmosphere</i>	0,873	1. Musik yang diputar	0,765	Valid
		2. Pencahayaan	0,761	Valid
		3. Tata letak barang memudahkan dalam mencari	0,792	Valid
		4. Desain interior	0,766	Valid
		5. Wangi-wangian yang khas	0,753	Valid
		6. Desain exterior	0,829	Valid
Harga	0,74	1. Harga sesuai kemampuan	0,797	Valid
		2. Harga sesuai dengan kualitas	0,807	Valid
		3. Kerelaan membayar walaupun ada toko yang serupa	0,726	Valid
		4. Harga kompetitif	0,791	Valid
Kualitas	0,912	1. Desain produk fashion tidak pasaran	0,769	Valid
		2. Produk selain produk fashion tidak kalah menarik	0,783	Valid
		3. Produk fashion bisa dipakai dalam keadaan formal dan tidak formal	0,798	Valid
		4. Karakteristik sudah sesuai standar	0,760	Valid
		5. Keawetan produk	0,759	Valid
		6. Pertanggung jawaban kerusakan barang	0,767	Valid
		7. Produk sesuai dengan karakteristik	0,790	Valid
		8. Kualitas sesuai harapan	0,792	Valid

Sumber : Data kuesioner diolah

Dari Tabel 4.4. tersebut dapat dilihat dan diambil kesimpulan yaitu berdasarkan analisis yang telah dilakukan untuk hasil KMO dari keempat variabel citra toko, *store atmosphere*, harga, dan kualitas, semuanya memiliki nilai KMO diatas 0,5, jadi nilai analisis faktor keempat variabel bebas tersebut telah memenuhi syarat.

Selanjutnya juga dari Tabel 4.4. tersebut dapat diketahui bahwa variabel bebas citra toko, *store atmosphere*, harga, dan kualitas dilihat dari *component matrix factor loadings* secara keseluruhan data semuanya memiliki nilai lebih dari 0,5. Jadi dari analisis secara keseluruhan dari keempat variabel bebas dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan ke penelitian selanjutnya, karena telah memenuhi syarat yaitu nilai analisis faktor lebih dari 0,5.

Tabel 4.5. Hasil Pengujian Validitas Variabel Dependen Keseluruhan

Variabel	KMO	Butir Pertanyaan	<i>Factor Loading</i>	Kesimpulan
Loyalitas Konsumen	0,789	1. Tetap membeli walaupun ada produk yang serupa	0,754	Valid
		2. Akan membeli ulang produk tersebut	0,765	Valid
		3. Merekomendasikan produk The Goods Dept kepada orang lain	0,808	Valid
		4. Memberitahukan kelebihan produk kepada orang lain	0,811	Valid

Sumber : Data kuesioner diolah

Berdasarkan hasil analisis validitas Tabel 4.5. maka dapat dilihat bahwa nilai KMO pada variabel Loyalitas Konsumen sebesar 0,789 yang mengindikasikan bahwa analisis faktor telah memadai, karena $0,789 > 0,5$. Hasil uji validitas pada Tabel 4.5. menjelaskan bahwa butir pertanyaan loyalitas konsumen secara keseluruhan untuk pengujian validitas

loyalitas konsumen dapat dikatakan valid karena telah memenuhi nilai analisis faktor diatas 0,5.

4.2.3.2. Uji Reliabilitas Keseluruhan

Berdasarkan perhitungan yang didapatkan pada tabel Citra Toko, *Store Atmosphere*, Harga, Kualitas, dan Loyalitas Konsumen dapat dilihat bahwa setiap pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel adalah konsisten dan variabel-variabel tersebut dapat diandalkan (*reliable*) bila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

Tabel 4.6. Hasil Pengujian Reliabilitas Keseluruhan

Variabel	Jumlah Item Pertanyaan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
Citra Toko	4	0,807	Reliabel
<i>Store Atmosphere</i>	6	0,869	Reliabel
Harga	4	0,785	Reliabel
Kualitas	8	0,906	Reliabel
Loyalitas Konsumen	4	0,791	Reliabel

Sumber : Data kuesioner diolah

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.6. tersebut dapat diketahui bahwa variabel citra toko, *store atmosphere*, harga, kualitas, dan loyalitas konsumen dapat dinyatakan bahwa jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel adalah konsisten dan semua variabel dapat dinyatakan reliabel karena memiliki *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$.

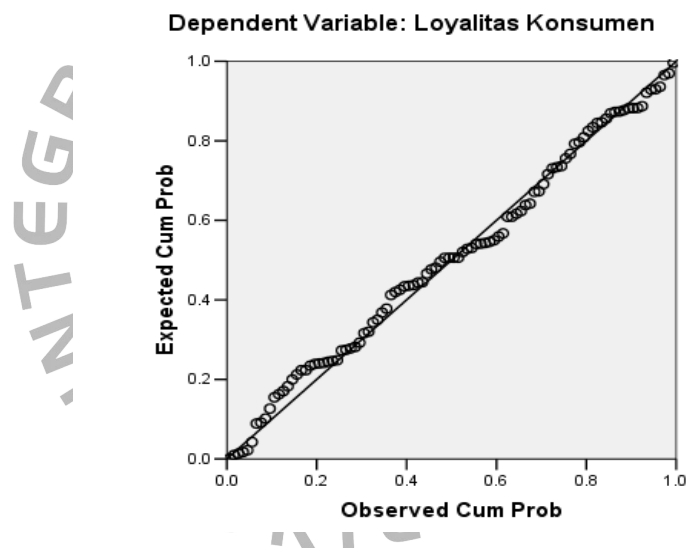
4.2.4. Uji Asumsi Klasik

4.2.4.1. Uji Normalitas

Dalam pengujian normalitas ini peneliti ingin mengetahui apakah dalam sebuah model regresi antara variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebasnya (*independent variable*) terdistribusi secara normal atau tidak. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan hasil uji normalitas yang telah dilakukan peneliti dengan menggunakan metode statistik maka akan diperoleh hasil sebagai berikut;

Gambar 4.10. Pengujian Normalitas P-Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data Kuesioner Diolah

Berdasarkan pada Gambar 4.10. uji normalitas tersebut dapat dilihat dan disimpulkan bahwa sebaran *plot* data yang terjadi tersebar di sekeliling garis lurus atau tidak terpenjar jauh dari garis lurus sehingga dapat dikatakan bahwa persyaratan uji normalitas data bisa dipenuhi sesuai dengan teori dari Ghozali (2001) yang menyatakan bahwa distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis *diagonal*.

4.2.4.2. Uji Multikolinearitas

Gejala multikolinearitas adalah gejala korelasi antara tabel independen. Untuk melihat gejala multikolinearitas dapat dilihat dari hasil *Collinearity Statistic*. Hasil VIF yang lebih besar dari 10 menunjukkan adanya gejala multikolinearitas, sedangkan nilai VIF yang lebih kecil dari 10 menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas (Gujarati, 2003).

Tabel 4.7 Multikolinearitas dengan *Collinearity Statistic*

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.039	1.480		-.027	.979		
	Citra Toko	.155	.072	.166	2.163	.033	.613	1.632
	Store Atmosphere	.088	.058	.121	1.517	.133	.560	1.784
	Harga	.247	.082	.241	3.008	.003	.558	1.791
	Kualitas	.233	.047	.444	4.992	.000	.455	2.200

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data Kuesioner Diolah

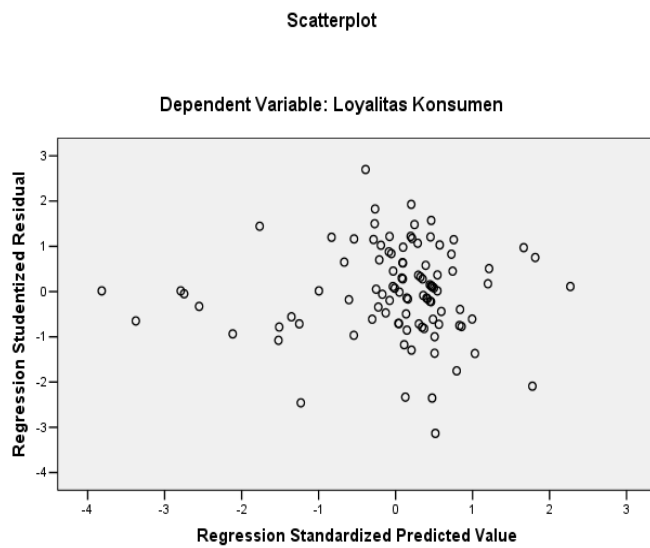
Berdasarkan Tabel 4.7. tersebut dapat dilihat bahwa variabel citra toko, *store atmosphere*, harga, dan kualitas semuanya memiliki nilai VIF dibawah 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel tidak terjadi multikolinearitas karena nilai VIF pada setiap variabel telah memenuhi syarat.

4.2.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian selanjutnya adalah menguji keanekaragaman jenis data dengan menggunakan uji heteroskedastisitas, pengujian ini merupakan salah satu cara yang biasa digunakan peneliti untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi. Cara pengujiannya bisa dengan menggunakan grafik plot yaitu grafik yang terbentuk antara nilai prediksi ZPRED dengan nilai residualnya SRESID (Ghozali, 2001).

Hasil analisis tersebut akan membentuk *scatter plot* dan peneliti dapat melihat apakah dalam *scatter plot* tersebut membentuk pola tertentu atau tidak. Berikut hasil dari analisis data yang telah diolah;

Gambar 4.11. Pengujian Heteroskedastisitas



Sumber : Data Kuesioner Diolah

Dilihat dari Gambar 4.11. tersebut terlihat titik-titik (*plot*) yang menyebar secara acak dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dari gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini, sehingga model regresi tersebut layak untuk digunakan.

4.2.5. Analisis Hasil Regresi Linear Berganda

Tujuan dari peneliti melakukan analisis regresi berganda adalah mengetahui adanya pengaruh dari Citra Toko (X_1), *Store Atmosphere* (X_2), Harga (X_3), dan Kualitas (X_4) sebagai variabel bebas (*independent variable*) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dari konsumen atau variabel terikatnya (*dependent variable*).

4.2.5.1. Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Untuk melihat pengaruh variabel Citra Toko, *Store Atmosphere*, Harga, dan Kualitas secara bersama-sama terhadap Loyalitas Konsumen dapat dilihat dari hasil penghitungan dalam *Model Summary*, khususnya nilai *Adjusted R Square* pada Tabel 4.8. *Model Summary*.

Tabel 4.8. Model Summary

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 ^a	.659	.644	2.864

a. Predictors: (Constant), Kualitas, Citra Toko, Store Atmosphere, Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data Kuesioner Diolah

Berdasarkan Tabel 4.8, besarnya nilai *Adjusted R Square* adalah 0,644. Nilai tersebut dapat digunakan untuk melihat besarnya pengaruh Citra Toko, *Store Atmosphere*, Harga, dan Kualitas terhadap Loyalitas Konsumen dengan cara menghitung Koefisien Determinasi (KD) dengan menggunakan rumus berikut ini :

$$KD = \text{Adjusted } R\text{-Square} \times 100\%$$

$$KD = 0,644 \times 100\%$$

$$KD = 64,4\%$$

Nilai *Adjusted R-Square* sebesar 64,4% artinya variabel Citra Toko, *Store Atmosphere*, Harga, dan Kualitas dapat menjelaskan variabel terikatnya yaitu loyalitas konsumen sebesar 64,4%, sedangkan sisanya 35,6% dijelaskan oleh variabel lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

4.2.6. Pengujian Hipotesis

4.2.6.1. Uji F

Tabel 4.9. ANOVA

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1504.104	4	376.026	45.837	.000 ^a
	Residual	779.336	95	8.204		
	Total	2283.440	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas, Citra Toko, Store Atmosphere, Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data Kuesioner Diolah

Berdasarkan hasil uji F yang ditampilkan pada Tabel 4.9. ANOVA tersebut diperoleh nilai Sig. Sebesar 0,000 ($p \leq 0,05$) yang mengindikasikan bahwa variabel citra toko, *store atmosphere*, harga, dan kualitas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan derajat kebebasan $\alpha = 5\%$.

4.2.6.2. Uji t

Uji t digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh variabel citra toko, *store atmosphere*, harga, dan kualitas secara parsial (individu) mempengaruhi loyalitas konsumen, maka digunakan uji t pada Tabel 4.10. *Coefficients*

Tabel 4.10. Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.039	1.480		-.027	.979		
	Citra Toko	.155	.072	.166	2.163	.033	.613	1.632
	Store Atmosphere	.088	.058	.121	1.517	.133	.560	1.784
	Harga	.247	.082	.241	3.008	.003	.558	1.791
	Kualitas	.233	.047	.444	4.992	.000	.455	2.200

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data Kuesioner Diolah

1. Citra Toko

Ho1 : Citra Toko tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen The Goods Dept.

Ha1 : Citra Toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen The Goods Dept.

Berdasarkan perhitungan pada Tabel 4.10. diperoleh nilai Sig. sebesar 0,033. Untuk mengetahui kebenaran hipotesa digunakan kriteria bila $p \leq 0,05$ maka Ho ditolak, artinya ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan $\alpha = 5\%$. Begitu pula sebaliknya, bila $p \geq 0,05$ maka Ho tidak dapat ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan $\alpha = 5\%$.

Dikarenakan nilai Sig. sebesar 0,033 dan lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak. Hal ini memiliki arti bahwa Citra Toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

2. *Store Atmosphere*

H_{02} : *Store Atmosphere* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen The Goods Dept.

H_{a2} : *Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen The Goods Dept.

Berdasarkan perhitungan pada Tabel 4.10. diperoleh Sig. sebesar 0,133. Untuk mengetahui kebenaran hipotesa digunakan kriteria bila $p \geq 0,05$ maka H_0 tidak dapat ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat dengan $\alpha = 5\%$. Begitu pula sebaliknya bila $p \leq 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat dengan $\alpha = 5\%$.

Dikarenakan nilai Sig. sebesar 0,133 dan lebih besar dari 0,05, maka sudah sangat jelas bahwa H_0 tidak dapat ditolak. Hal ini memiliki arti bahwa *Store Atmosphere* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Store atmosphere tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen dapat disebabkan karena :

- a. Banyak vendor yang ada di The Goods Dept sudah memiliki pelanggan tetap pada saat mereka masih berjualan melalui *online shopping*, sehingga saat mereka datang ke The Goods Dept, mereka lebih mementingkan harga, kualitas dan ketersediaan barang yang mereka cari dibandingkan atmosfir tokonya.
- b. The Goods Dept berada di dalam salah satu mall di Jakarta yang memiliki pengunjung berkelas sosial menengah ke atas, maka pengunjung The Goods Dept tidak terlalu fokus pada bagaimana atmosfir toko meningkatkan gairah mereka dalam berbelanja, karena mall tersebut sudah memiliki *environment* yang dikhususkan untuk memenuhi kebutuhan kelas menengah ke atas.
- c. Pelanggan yang berbelanja di The Goods Dept mayoritas adalah pelanggan yang selalu menunggu-nunggu event pertiga bulanan Brightspot Market. Namun

dengan adanya The Goods Dept, mereka tidak perlu menunggu sampai ada event Brightspot Market untuk berbelanja. Barang yang mereka cari adalah merek *favourite* mereka dengan desain sesuai dengan karakteristik mereka. Sehingga, pelanggan yang datang sudah mengetahui apa yang ingin mereka cari tanpa harus mempedulikan atmosfer tokonya.

3. Harga

Ho3 : Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen The Goods Dept.

Ha3 : Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen The Goods Dept.

Berdasarkan perhitungan pada Tabel 4.10. diperoleh nilai Sig. sebesar 0,003. Untuk mengetahui kebenaran hipotesa digunakan kriteria bila $p \leq 0,05$ maka Ho ditolak, artinya ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan $\alpha = 5\%$. Begitu pula sebaliknya, bila $p \geq 0,05$ maka Ho tidak dapat ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan $\alpha = 5\%$.

Dikarenakan nilai Sig. sebesar 0,003 dan lebih kecil dari 0,05, maka Ho ditolak. Hal ini memiliki arti bahwa Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

4. Kualitas

Ho4 : Kualitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen The Goods Dept.

Ha4 : Kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen The Goods Dept.

Berdasarkan perhitungan pada Tabel 4.10. diperoleh nilai Sig. sebesar 0,000. Untuk mengetahui kebenaran hipotesa digunakan kriteria bila $p \leq 0,05$ maka Ho ditolak, artinya ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan $\alpha = 5\%$. Begitu pula sebaliknya, bila $p \geq 0,05$ maka Ho tidak dapat ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan $\alpha = 5\%$.

Dikarenakan nilai Sig. sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak. Hal ini memiliki arti bahwa Kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

4.2.6.3. Model Persamaan Penelitian

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.10. *Coefficient* dan pembahasan sebelumnya maka sesuai dengan model persamaan regresi pada Bab 3 sebelumnya maka didapatkan model persamaan dalam penelitian ini adalah;

$$\text{Loyalitas Konsumen} = b_0 + b_1\text{Citra Toko} + b_2\text{Store Atmosphere} + b_3\text{Harga} + b_4\text{Kualitas} + e$$

$$\text{Loyalitas Konsumen} = -0,039 + 0,155\text{Citra Toko} + 0,088\text{Store Atmosphere} + 0,247\text{Harga} + 0,233\text{Kualitas} + e$$

Keterangan :

a : Konstanta

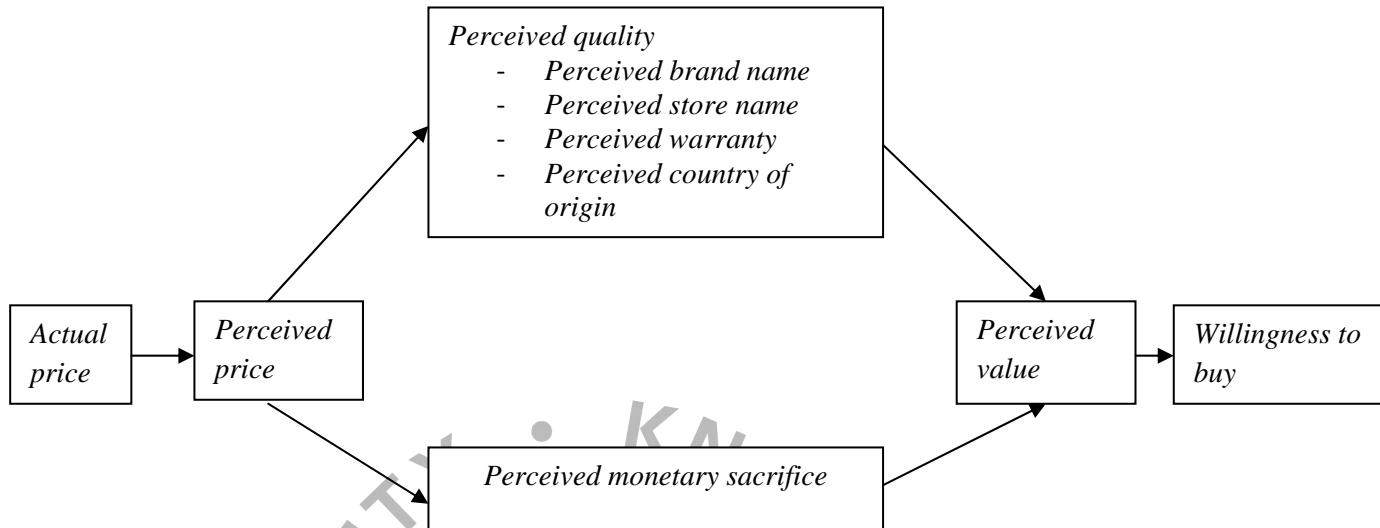
b : Koefisien Regresi

e : Standard Error

Pertama, dari hasil regresi maka dapat dilihat bahwa pertama, pada hasil koefisien variabel citra toko sebesar 0,155 yang artinya setiap penambahan satu satuan citra toko maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,155. Citra toko adalah salah satu variabel yang penting untuk suatu toko ritel. Citra toko The Goods Dept dapat dilihat dari empat indikator yaitu desain rak pajangan di The Goods Dept, variasi produk fashion di The Goods Dept, pemberian informasi yang dilakukan The Goods Dept melalui media promosi seperti website, twitter, dan lain-lain, dan karyawan yang melayani dengan ramah dan interaktif yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

Kedua, pada variabel harga memiliki nilai koefisien sebesar 0,247 dan merupakan koefisien terbesar dalam persamaan regresi yang artinya adalah jika variabel harga meningkat sebanyak satu satuan maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,247. Hal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut, dengan didukung oleh teori dari Monroe (2003), menurutnya persepsi harga sering didentikan dengan persepsi

kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk. Hal tersebut tergambar jelas pada Gambar 4.12. berikut;



Gambar 4.12. Price-Perceived Value Model

Sumber : Monroe (2003)

Berdasarkan gambar 4.12., dapat dijelaskan bahwa informasi harga aktual yang diperoleh akan dibandingkan dengan persepsi harga yang ada di benak konsumen, hal ini menghasilkan persepsi nilai terhadap produk atau jasa tersebut. Selanjutnya konsumen akan memutuskan, apakah akan membeli produk atau jasa tersebut atau tidak. Persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi utama, yaitu persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan. Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (*after sale services*), dan negara yang menghasilkan produk tersebut. Pada hasil regresi dapat dilihat bahwa variabel kualitas memiliki urutan kedua terbesar pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen sesudah variabel harga.

1. Persepsi kualitas

a. Persepsi nama merek

The Goods Dept menjual beberapa merek yang sudah terkenal di dunia *fashion*, yang banyak di minati oleh anak muda walaupun harganya relatif mahal, seperti Nudie Jeans, Ksubi Jeans, Cheap Monday, Obey dan Melissa Shoes. Harga celana jeans merek Nudie, Ksubi dan Cheap Monday rata-rata diatas Rp.1.500.000 semua,

bagi sebagian orang menilai harga tersebut mahal hanya untuk celana jeans, namun *brand* tersebut adalah brand yang paling banyak di beli oleh konsumen The Goods Dept. Karena walaupun harganya cenderung mahal, kualitas jeans tersebut memang dikenal di dunia paling bagus dan awet daripada merek-merek jeans lainnya.

Selain jeans yang dijual, ada sepatu dengan *brand* Melissa, yang memiliki bentuk dan karakter unik. Sepatu Melissa mempunyai wangi seperti permen karet, walaupun sepatu tersebut sering digunakan, namun wanginya tetap menempel di sepatunya. Karena keunikan tersebutlah banyak orang yang mencari sepatu Melissa ini, walaupun harganya diatas Rp.1.000.000, karena sepatu ini hanya dijual di 4 toko di Indonesia, termasuk di The Goods Dept.

b. Persepsi nama toko

Walaupun toko ritel The Goods Dept masih terbilang baru di industri *fashion* di Indonesia, namun bagi yang mengikuti perkembangan *fashion designer* muda di Indonesia pasti mengetahui The Goods Dept, apalagi yang selalu datang ke event Brightspot Market, dimana mereka harus menunggu selama kurang lebih 3 bulan untuk berbelanja di Brightspot Market. Namun dengan berdirinya The Goods Dept sebagai bentuk toko permanen dari Brightspot Market, mereka tidak harus menunggu lama untuk berbelanja.

Mayoritas merek yang dijual, hanya dijual eksklusif di The Goods Dept, maka ada sebagian produk yang dicantumkan label “*exclusive for The Goods Dept*”, produk yang dijual pun sangat terbatas, maka banyak yang mencari barang tersebut dari luar kota, dan mereka langsung mengunjungi The Goods Dept untuk membeli produk tersebut.

c. Persepsi garansi

Salah satu kelebihan jasa yang diberikan The Goods Dept adalah Garansi yang diberikan dalam jangka waktu tertentu. Contoh yang dimaksud adalah konsumen diberikan jangka waktu tertentu untuk penukaran ukuran dengan barang yang sama jenis apabila ternyata barang yang dibeli oleh konsumen mempunyai ukuran yang terlalu besar atau terlalu kecil.

d. Persepsi negara yang menghasilkan produk tersebut

Mayoritas dari produk-produk yang dijual oleh The Goods Dept adalah produk karya hasil anak bangsa yang dijual secara *premium*. salah satu pemasaran yang dilakukan oleh The Goods Dept adalah dengan melakukan pemasaran secara *online*

shopping dimana *online shopping* tersebut dapat memberikan informasi tentang ketersediaan barang yang ada dengan akurat. Hal ini merupakan salah satu yang dapat dibanggakan dari The Goods Dept karena penjualan produk dalam negeri yang dijual secara berkelas dengan teknis pemasaran secara *modern* adalah baru pertama kali dipelopori oleh The Goods Dept. Dengan berdirinya The Goods Dept, secara perlahan dapat menstimulasi rasa cinta dan bangga terhadap produk dalam negeri pada generasi sekarang dan diharapkan dapat terus berkembang pada generasi-generasi seterusnya.

2. Persepsi biaya yang dikeluarkan

a. Persepsi terhadap pajak

The Goods Dept tidak mengenakan biaya pajak tambahan terhadap barang yang dibeli oleh konsumen, karena harga yang sudah ditentukan oleh The Goods Dept sudah termasuk pajak yang dikenakan.

b. Persepsi terhadap kewajaran harga

Sampai saat ini, harga yang sudah ditentukan oleh The Goods Dept belum mengalami kenaikan walaupun jumlah permintaan konsumen terhadap merek dan produk tertentu juga meningkat. Sehingga konsumen akan memiliki persepsi bahwa harga yang ditawarkan The Goods Dept masih wajar.

c. Persepsi terhadap ekuitas merek

Merek produk fashion yang di jual di The Goods Dept seperti Nudie Jeans, Ksubi, Tsubi, Melissa Shoes, Cheap Monday, Obey, dan merek premium lainnya adalah merek yang memiliki harga yang relatif tinggi, namun konsumen tidak mempertimbangkan hal tersebut karena merek-merek tersebut memiliki kualitas dan citra merek yang sangat baik di seluruh dunia. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), konsumen akan bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk memperoleh produk yang berkualitas dan memiliki citra merek yang lebih *superior*.

Dengan penjelasan model nilai persepsi harga yang telah di deskripsikan diatas, dapat diketahui bahwa alasan-alasan tersebutlah yang menyebabkan konsumen tidak peka terhadap harga tinggi yang ditawarkan The Goods Dept. Semakin harga yang ditetapkan tinggi, konsumen memiliki persepsi bahwa kualitas produk yang dijual juga sangat baik.

Ketiga, yang terakhir adalah dalam hal variabel kualitas yang memiliki nilai koefisien sebesar 0,233, yang artinya setiap penambahan satu satuan variabel kualitas

maka akan menambah loyalitas konsumen di The Goods Dept sebesar 0,233. Dalam penelitian ini, indikator dalam variabel kualitas yang diteliti adalah desain produk *fashion* yang tidak pasaran, produk selain produk *fashion* di The Goods Dept yang tidak kalah menarik, produk *fashion* yang di tawarkan bisa dipakai dalam keadaan formal dan tidak formal, karakteristik produk yang dijual The Goods Dept sudah sesuai standar, keawetan produknya, pertanggung jawaban dari The Goods Dept mengenai kerusakan barang, produk yang dijual di The Goods Dept sesuai dengan karakteristik pelanggan, dan kualitas produk sudah sesuai harapan konsumen.

4.3. Implikasi Manajerial

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra toko, harga dan kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan *store atmosphere* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Untuk itu guna untuk meningkatkan loyalitas konsumen maka sebaiknya The Goods Dept tersebut dapat meningkatkan citra toko yang sudah ada agar lebih baik di mata pelanggan, memberikan harga yang terjangkau, dan memberikan kualitas produk yang lebih baik yang sesuai dengan harga yang ditawarkan. Sedangkan dalam hal *store atmosphere* meskipun tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen namun The Goods Dept sebaiknya tetap memperhatikan dan tidak menganak tirikan variabel yang satu ini dalam rangka untuk perluasan pasar dan dalam usaha untuk menaikkan penjualan, serta juga dalam mengembangkan produknya.

Adapun beberapa hal yang menjadi masukan positif dalam membuat perencanaan, dan evaluasi mengenai citra toko, harga, dan kualitas terhadap loyalitas konsumen The Goods Dept adalah sebagai berikut;

1. Citra Toko

Pada variabel citra toko, indikator yang nilainya di bawah *average value* (4,775) adalah :

a. Variasi produk *fashion* (4,69)

Produk *fashion* yang ditawarkan The Goods Dept sangatlah bervariasi, desain pakaian yang dijual di The Goods Dept terkesan *edgy* dan unik. Model pakaian dari yang terlihat *boyish* hingga *girlie* di jual di The Goods Dept. Barang yang dijual di The Goods Dept terdiri dari beberapa merek, lebih kurang 25 merek untuk pakaian wanita, dan 21 merek untuk pakaian pria. Merek yang banyak di cari oleh konsumen

adalah merek Cotton Ink, karena Cotton Ink memiliki model yang *simple* dan *wearable*, sehingga cocok dipakai dalam suasana apapun. Untuk pakaian pria, yang banyak di cari adalah jeans Nudie, walaupun harganya relatif mahal, namun jeans ini awet dan modelnya mengikuti perkembangan *fashion* masa kini. Dengan mempertahankan dan menambah variasi produk yang unik dan desain yang menarik di The Goods Dept, diharapkan akan menarik konsumen lebih banyak lagi untuk berbelanja disana.

b. Promosi (4,64)

Promosi yang diberikan melalui twitter lebih *up-to-date* dibandingkan informasi yang diberikan melalui *website*. Sebanyak 27% dari 100 responden mendapat informasi melalui internet, promosi melalui internet yang dilakukan oleh The Goods Dept melalui twitter cukup membuat followers akun @TheGOODSdept *aware* terhadap *event-event* dan produk baru yang ada di The Goods Dept. Namun, karena promosi melalui *word of mouth* lebih berpengaruh terhadap *awareness* konsumen, maka The Goods Dept harus lebih sering membuat acara-acara dan strategi penjualan yang menarik agar pelanggan yang sudah sering ke The Goods Dept memberi tahu teman-temannya tentang acara tersebut.

c. *Service* (4,7)

Karyawan yang bekerja di The Goods Dept mayoritas adalah mahasiswa yang masih kuliah dan bekerja paruh waktu. Sebutan yang diberikan kepada *part-timer* atau *full-timer* yang melayani pembeli di The Goods Dept adalah SA (*Sales Associates*). Sesuai dengan target market The Goods Dept yaitu anak muda yang menyukai desain baju pakaian yang unik dan tidak pasaran, untuk itu guna meningkatkan citra toko maka SA yang bekerja disana juga harus menarik, interaktif, dan berpakaian yang menarik dan sesuai dengan konsep The Goods Dept. Karyawan yang memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya, akan meningkatkan loyalitas konsumen kepada The Goods Dept. Maka pihak HRD The Goods Dept harus menyeleksi dengan seksama dan ketat agar yang bekerja di The Goods Dept adalah orang yang benar-benar sesuai dengan karakteristik yang dibutuhkan The Goods Dept.

2. Harga

Definisi harga yang digunakan pada penelitian ini adalah persepsi harga dimana konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai suatu ukuran pengorbanan, tetapi juga suatu indikator kualitas produk atau jasa, menurutnya persepsi harga sering didentikan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk (Monroe, 2003). Pada variabel harga, indikator yang nilainya di bawah *average value* (4,7525) adalah:

a. Harga sesuai dengan kemampuan (4,68)

Produk yang dijual di The Goods Dept mayoritas cocok untuk karakter para remaja sekarang, namun harga yang ditawarkan relatif mahal apabila dikaitkan dengan uang saku anak-anak yang masih sekolah atau para mahasiswa yang belum memiliki penghasilan sendiri, dan masih di belanjakan oleh orang tuanya. Konsumen tidak akan peka terhadap harga produk yang relatif mahal apabila kualitas produk yang di tawarkan sangat baik dan memiliki keunikan tersendiri, maka, akan lebih baik apabila The Goods Dept meningkatkan kualitas produknya pada material produknya, keunikan desainnya, dan model yang di jual adalah model masa kini.

b. Harga yang kompetitif (4,6)

The Goods Dept memberikan harga yang sangat kompetitif dengan produk pesaing di pasar, yaitu seperti ZARA, MANGO, Topshop, dan lain-lain, namun juga sesuai dengan kemampuan konsumen yang kelasnya menengah ke atas. The Goods Dept adalah toko ritel baru yang menawarkan produk lokal dengan kualitas desain dan bahan seperti produk internasional. Dengan harga yang kompetitif di pasaran, namun di ikuti dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk membeli produk di The Goods Dept dan menjadi pelanggan yang loyal. Guna meningkatkan loyalitas konsumen pada sisi harga, maka lebih baik The Goods Dept menyeleksi merek dan produk yang akan dijual di The Goods Dept dengan menjual produk yang modelnya jarang dijual di pasaran dan memiliki unit yang terbatas agar permintaan konsumen tinggi terhadap produk tersebut.

3. Kualitas

Pada variabel kualitas, indikator yang memiliki nilai dibawah *average value* (4,6875) adalah :

a. Keawetan produk (4,56)

Secara keseluruhan, keawetan produk *fashion* yang ditawarkan di The Goods Dept sudah cukup baik. Oleh karena itu, agar pelanggan The Goods Dept meningkatkan loyalitasnya sebaiknya produk yang di seleksi dan dijual di The Goods Dept adalah produk yang mudah dipakai dan material produknya memiliki keawetan yang tahan lama walaupun sudah digunakan berkali-kali, bukan material yang memiliki keunikan namun saat digunakan ada beberapa fitur pada pakaian tersebut yang mudah rusak.

b. Pertanggung jawaban kerusakan barang (4,67)

The Goods Dept tidak bertanggung jawab atas kerusakan barang setelah pembelian, setelah melalui wawancara singkat kepada *visual merchandiser* The Goods Dept, The Goods Dept tidak memberikan jasa perbaikan atas barang yang telah di beli oleh konsumen. Ketentuan yang diberlakukan oleh The Goods Dept adalah pembeli yang telah membeli produk di The Goods Dept, diperbolehkan untuk menukar ukuran pakaian, dalam jangka waktu 3 hari setelah pembelian dan dengan di sertakan struk pembelian. Karena, ada beberapa merek yang tidak diperbolehkan untuk di coba. Hal seperti ini yang menurunkan minat konsumen untuk membeli barang, karena tidak mau menerima resiko. Maka dari itu, agar meningkatkan loyalitas konsumen pada The Goods Dept, produk yang sebelumnya dilarang untuk dicoba agar diperbolehkan untuk dicoba agar apabila terjadi sesuatu yang tidak diinginkan, The Goods Dept dan konsumen tidak sama-sama dirugikan.

c. Produk sesuai dengan karakteristik konsumen (4,66)

Desain model pakaian yang ditawarkan The Goods Dept tidak pasaran dan memiliki model yang unik. Konsep pakaian yang ditawarkan oleh The Goods Dept mayoritas adalah *edgy*, dan mungkin sedikit *boyish*. Namun bagi beberapa konsumen yang lebih menyukai desain yang *simple* dan *girlie*, akan berpikiran bahwa desain pakaian yang dijual di The Goods Dept tidak sesuai dengan karakternya, maka hal tersebut akan mengurungkan niat mereka untuk membeli pakaian di The Goods Dept. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap The Goods Dept, sebaiknya The

Goods Dept juga menjual beberapa pakaian yang memiliki model yang umum dan bisa digunakan oleh siapa saja dengan karakter personal apapun.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis uji t pada variabel bebas citra toko, *store atmosphere*, harga, dan kualitas terhadap loyalitas konsumen The Goods Dept, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut;

1. Variabel citra toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen The Goods Dept.
2. Variabel *store atmosphere* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen The Goods Dept.
3. Variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen The Goods Dept.
4. Variabel kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen The Goods Dept.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data serta kesimpulan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut ;

- 1) Untuk peneliti berikutnya agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel independen (X) dengan kepuasan konsumen, karena menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Sugiharto (2007) dengan judul penelitian “Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Tamu Hotel di Semarang” menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, lalu penelitian yang dilakukan oleh Hutomo (2010) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Makanan Tela Krezz Cabang Bekasi” menyatakan bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan pada produk makanan Tela Krezz.
- 2) Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra toko, harga, dan kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen The Goods Dept, sedangkan variabel *store atmosphere* tidak memiliki pengaruh yang signifikan yang artinya, keadaan atmosfir toko tidak terlalu menjadi pertimbangan konsumen dalam berbelanja di The Goods Dept. Sedangkan, guna

untuk meningkatkan citra toko, harga, dan kualitas maka sebaiknya The Goods Dept dapat menyusun strategi yang efektif seperti yang disarankan berikut ;

- a. Dalam hal citra toko. Agar meningkatkan loyalitas konsumen terhadap The Goods Dept, sebaiknya mempertahankan dan menambah variasi produk yang unik dan desain yang menarik di The Goods Dept, karena promosi melalui *word of mouth* lebih berpengaruh terhadap *awareness* konsumen, maka The Goods Dept harus lebih sering membuat acara-acara dan strategi penjualan yang menarik agar pelanggan yang sudah sering ke The Goods Dept memberi tahu teman-temannya tentang acara tersebut. Lalu, guna meningkatkan citra toko maka SA yang bekerja disana juga harus menarik, interaktif, dan berpakaian yang menarik dan sesuai dengan konsep The Goods Dept. Karyawan yang memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya, akan meningkatkan loyalitas konsumen kepada The Goods Dept. Maka pihak HRD The Goods Dept harus menyeleksi dengan seksama dan ketat agar yang bekerja di The Goods Dept adalah orang yang benar-benar sesuai dengan karakteristik yang dibutuhkan The Goods Dept.
- b. Dalam hal harga, akan lebih baik apabila The Goods Dept meningkatkan kualitas produknya pada material produknya, keunikan desainnya, dan model yang di jual adalah model masa kini. Dengan harga yang kompetitif di pasaran, namun di ikuti dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk membeli produk di The Goods Dept dan menjadi pelanggan yang loyal. Guna meningkatkan loyalitas konsumen pada sisi harga, maka lebih baik The Goods Dept menyeleksi merek dan produk yang akan dijual di The Goods Dept dengan menjual produk yang modelnya jarang dijual di pasaran dan memiliki unit yang terbatas agar permintaan konsumen tinggi terhadap produk tersebut.
- c. Dalam hal kualitas. Agar pelanggan The Goods Dept meningkat loyalitasnya sebaiknya produk yang di seleksi dan dijual di The Goods Dept adalah produk yang mudah dipakai dan material produknya memiliki keawetan yang tahan lama walaupun sudah digunakan berkali-kali, bukan material yang memiliki keunikan namun saat digunakan ada beberapa fitur pada pakaian tersebut yang mudah rusak. Produk yang sebelumnya dilarang untuk dicoba agar diperbolehkan untuk dicoba agar apabila terjadi sesuatu yang tidak diinginkan, The Goods Dept dan

konsumen tidak sama-sama dirugikan dan saran terakhir dalam hal kualitas adalah sebaiknya The Goods Dept juga menjual beberapa pakaian yang memiliki model yang umum dan bisa digunakan oleh siapa saja dengan karakter personal apapun.



Daftar Pustaka

- Bellenger, B.& Goldstrucker, J.L. (1983). *Retailing Basic*. Boston: Richard D. Irwin Inc. Homewood. Illionis.
- Berman, B., & Joel, R.E. (1995). *Retail Management: A Strategic Approach (6th ed)*. New Jersey: J Prentice Hall Inc.
- Budiyono, Bernard. (2004). *Studi Mengenai Strategi Produk (Studi Kasus Minat Beli Produk Baru Telkomflexi di Surabaya)*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol.III No.2, 181-194
- Dharmmesta, B.S. (1999). *Loyalitas Pelanggan : Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia. Vol.14, No.3, pp.73 – 88.
- Ghozali, Imam. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2002). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (1995). *Customer Loyalty : How to Earn It, How to Keep It*. Lexington Books. An Imprint of The Free Pers.
- Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. San Fransisco, CA.: Jossey_Bass, A Willey Imprint.
- Griffin. J. (2003). *Customer Loyalty : how to earn it, how to keep it*. Mc Graw Hill.
- Griffin.J. (2005). *Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- Gujarati, Damodar. (2003). *Basic Econometric*. New York : McGraw-Hill. Ed. Bahasa Indonesia. Jakarta.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th Ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, Inc.
- Kotler.P. (2000). *Marketing Management (Millenium ed.)*. Upper Saddle River, N.J. : Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 1 dan 2*. Jakarta : Prehallindo.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management, 11th ed*, New Jersey : Prentice Hall.

- Kotler, P. (2006). *Manajemen Pemasaran. Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian, Buku Dua*. Jakarta : Salemba Empat
- Lovelock, C. dan Wirtz. (2007). *Service Marketing : Managing People, Technology and Strategy, 6th ed*. USA : Prentice Hall.
- Loudon, David L. & Della Bitta, Albert J. (1993). *Consumer Behavior; Concepts and Applications*. New York : McGraw-Hill, Inc. 4th Edition International Edition.
- Malhotra, N.K. (2007). *Marketing Research, 5th ed*. New Jersey : Pearson Education.
- Monroe, Kent. B. (1990). *Pricing : Making Profitable Decision*. Singapore : McGraw-Hill.
- Peter, J.P. and Olson J.C. (2008). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy, 8th edition*. Singapore : McGraw-Hill
- Rangkuti, F. (2002). *The Power of Brand*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Ruyter, K.D., Martin Wetzels and Jos Lemmink. (1996). *The power of perceived service quality in international marketing channels, European Journal of Marketing*, Vol. 30 No. 12, p.22-38.
- Schiffman, L.G and Kanuk, L.L. (2000). *Consumer Behaviour, 2nd edition*. Upper Saddle River, N.J. : Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour, 10th edition*. Upper Saddle River, N.J. : Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, Uma. (2006). *Applied Business Research Qualitative and Quantitative Methods* (Penerjemah Kwan Men Yon). Jakarta : Salemba Empat.
- Siegel, Daniel J. (1999). *Toward an Interpersonal Neurobiology Of The Developing Mind: Attachment Relationships, "Mindsight," and Neural Integration, Infant Mental Health Journal*, Vol.22 (1-2).
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. (2000). <http://books168.com/teori-tingkat-kepuasan-tjiptono-fandy-pdf.html>
- Utami, Christina Whidya. (2006). *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta : Salemba Empat.
- Zeithami, Valerie A. (1988). *Defining and Relaying Price, Perceived Quality, and Perceived Value, Marketing Science*, Institute, Cambridge, MA Report No.87-101. http://dewey.petra.ac.id/jiunkpe_dg_9425.html

<http://skripsimahasiswa.blogspot.com/2007/12/menentukan-populasi-dan-sample-definisi.html>

<http://samianstats.files.wordpress.com/2008/08/ukuran-sampel.pdf>

http://www.handirawan.com/articles/archives/2007/05/29/karakter_dan_perilaku_khas_konsumen_indonesia/

<http://www.thegoodsdept.com>

<http://eprints.undip.ac.id/18599/1/Sadi.pdf>



Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Responden Yth,

Saya adalah mahasiswa tingkat akhir Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen di STIE – INDONESIA BANKING SCHOOL (IBS). Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk penulisan skripsi dengan topik “Pengaruh Citra Toko, *Store Atmosphere*, Harga dan Kualitas Terhadap Loyalitas Konsumen The Goods Dept”

Berkaitan dengan hal tersebut, saya selaku peneliti mengucapkan terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I dalam mengisi kuesioner ini.

Hormat Saya,

Amanda R.Callista

I. Profil Responden

Istilah pertanyaan berikut sesuai dengan data diri Anda atau pilihlah dengan memberikan tanda (X)

1. Jenis Kelamin : Pria Wanita
2. Usia : 18 – 21 22 – 25 26 – 29 > 30
3. Pendidikan terakhir : SMA D3 S1 S2
4. Tempat tinggal anda?
 Jakarta Pusat Jakarta Timur Jakarta Selatan Jakarta Barat
 Jakarta Utara
5. Apakah anda pernah berbelanja di The Goods Dept dalam sebulan terakhir?
 Ya Tidak
6. Berapa frekuensi Anda berbelanja di The Goods Dept dalam satu bulan terakhir?
 1 kali lebih dari 2 kali
 2 kali

7. Anda mengetahui The Goods Dept, melalui (Anda boleh memilih lebih dari satu)
 Iklan Media Cetak Internet Teman/Kerabat *lainnya _____
8. Berapa rata – rata pengeluaran Anda untuk berbelanja *fashion* dalam satu bulan?
 Rp.250.000 – Rp.500.000 Rp. 750.000 – Rp.1.000.000
 Rp.500.000 – Rp.750.000 diatas Rp.1.000.000

II. Jawablah setiap pernyataan dibawah ini sesuai dengan instruksi berikut.

Di bawah ini terdapat tabel yang terdapat kolom pernyataan yang harus anda baca dan kolom penilaian yang harus diisi oleh Anda. Dimohon untuk dapat mengisi sesuai dengan kondisi sebenarnya. Tidak ada jawaban yang benar ataupun salah. Anda dapat memberi nilai yang dimulai dengan angka 1 – 7, dimana 1 merupakan pernyataan sangat tidak setuju (STS) sedangkan 7 adalah pernyataan sangat setuju (SS).

*diperbolehkan menggunakan angka desimal, contoh: 4,5; 6,5; dst

1 ---- 7
 STS SS

No.	PERNYATAAN	NILAI
C1	Rak pajangan (untuk baju, tas, sepatu, celana, dll) yang ada di The Goods Dept mempunyai desain yang menarik.	
C2	The Goods Dept menawarkan produk <i>fashion</i> yang sangat bervariasi.	
C3	The Goods Dept memberikan informasi mengenai produknya melalui media promosi seperti twitter, majalah, dan <i>website</i> .	
C4	Karyawan The Goods Dept memberikan pelayanan yang ramah dan interaktif.	
S1	Musik yang diputarkan di The Goods Dept membuat saya nyaman dalam berbelanja.	
S2	Pencahayaan di The Goods Dept membuat saya nyaman dalam berbelanja.	
S3	Tata letak barang di The Goods Dept memudahkan saya dalam mencari	

	barang.	
S4	Desain <i>interior</i> di The Goods Dept membuat saya nyaman dalam berbelanja.	
S5	The Goods Dept memiliki wangi yang khas, sehingga membuat saya nyaman dalam berbelanja.	
S6	Desain <i>exterior</i> (bagian depan toko) menarik saya untuk masuk ke dalam ke The Goods Dept.	
H1	Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan saya.	
H2	Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.	
H3	Saya rela membayar dengan harga mahal untuk pakaian di The Goods Dept walaupun ada toko serupa yang lebih murah.	
H4	Harga yang ditawarkan The Goods Dept kompetitif di pasaran.	
K1	Design model produk <i>fashion</i> yang di tawarkan The Goods Dept tidak pasaran, unik dan memiliki gaya sendiri.	
K2	Produk selain produk <i>fashion</i> (CD, <i>furniture</i> rumah, sepeda dan buku) yang ditawarkan The Goods Dept memiliki daya tarik yang tidak kalah menarik dengan produk <i>fashion</i> .	
K3	Produk <i>fashion</i> yang ditawarkan The Goods Dept memungkinkan saya untuk menggunakannya pada situasi formal dan tidak formal.	
K4	Karakteristik desain produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh The Goods Dept.	
K5	Produk <i>fashion</i> yang ditawarkan The Goods Dept memiliki ketahanan pemakaian yang lama (awet).	
K6	Apabila terjadi kerusakan atau kesalahan pada produk <i>fashion</i> , The Goods Dept bersedia untuk bertanggung jawab dalam memberikan jasa perbaikan atau pengembalian.	

K7	Desain produk <i>fashion</i> yang ditawarkan The Goods Dept, sudah sesuai dengan karakteristik saya dalam berpakaian.	
K8	Kualitas produk <i>fashion</i> yang ditawarkan The Goods Dept sudah sesuai dengan harapan saya.	
L1	Saya akan tetap membeli produk The Goods Dept meskipun ada produk lain yang serupa.	
L2	Jika saya merasa puas dengan kualitas The Goods Dept, maka saya akan membeli kembali produk tersebut.	
L3	Saya bersedia merekomendasikan produk The Goods Dept kepada orang lain.	
L4	Saya akan memberitahukan kelebihan produk The Goods Dept kepada orang lain.	



Lampiran 2 Uji Validitas *Pre-test*

1. Variabel Citra Toko

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,632
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	28,725
	df	6
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		C1	C2	C3	C4
Anti-image Covariance	C1	,751	-,278	,132	-,131
	C2	-,278	,617	-,172	-,090
	C3	,132	-,172	,559	-,298
	C4	-,131	-,090	-,298	,550
Anti-image Correlation	C1	,555(a)	-,408	,203	-,203
	C2	-,408	,694(a)	-,292	-,155
	C3	,203	-,292	,591(a)	-,538
	C4	-,203	-,155	-,538	,661(a)

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
C1	1,000	,324
C2	1,000	,643
C3	1,000	,581
C4	1,000	,682

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,231	55,773	55,773	2,231	55,773	55,773
2	,951	23,787	79,561			
3	,484	12,090	91,650			
4	,334	8,350	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix(a)

	Component
	1
C1	,569
C2	,802
C3	,762
C4	,826

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.



2. Variabel Store Atmosphere

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,691
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	60,679
	df	15
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		S1	S2	S3	S4	S5	S6
Anti-image Covariance	S1	,614	-,043	-,139	-,030	,120	-,221
	S2	-,043	,718	-,183	,133	-,055	-,083
	S3	-,139	-,183	,474	-,228	-,156	,119
	S4	-,030	,133	-,228	,555	-,035	-,110
	S5	,120	-,055	-,156	-,035	,408	-,228
	S6	-,221	-,083	,119	-,110	-,228	,373
Anti-image Correlation	S1	,696(a)	-,065	-,257	-,051	,240	-,463
	S2	-,065	,768(a)	-,314	,211	-,101	-,161
	S3	-,257	-,314	,657(a)	-,444	-,354	,284
	S4	-,051	,211	-,444	,759(a)	-,074	-,242
	S5	,240	-,101	-,354	-,074	,698(a)	-,585
	S6	-,463	-,161	,284	-,242	-,585	,637(a)

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
S1	1,000	,441
S2	1,000	,346
S3	1,000	,575
S4	1,000	,521
S5	1,000	,647
S6	1,000	,647

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,177	52,946	52,946	3,177	52,946	52,946
2	,827	13,791	66,737			
3	,755	12,587	79,324			
4	,668	11,130	90,455			
5	,375	6,244	96,699			
6	,198	3,301	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix(a)

	Component
	1
S1	,664
S2	,588
S3	,759
S4	,722
S5	,805
S6	,804

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a 1 components extracted.



3. Variabel Harga

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,657
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	23,107
	df	6
	Sig.	,001

Anti-image Matrices

		H1	H2	H3	H4
Anti-image Covariance	H1	,636	-,296	-,130	,001
	H2	-,296	,539	-,013	-,255
	H3	-,130	-,013	,875	-,148
	H4	,001	-,255	-,148	,709
Anti-image Correlation	H1	,650(a)	-,505	-,174	,001
	H2	-,505	,612(a)	-,019	-,412
	H3	-,174	-,019	,775(a)	-,188
	H4	,001	-,412	-,188	,688(a)

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
H1	1,000	,596
H2	1,000	,708
H3	1,000	,312
H4	1,000	,536

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,152	53,791	53,791	2,152	53,791	53,791
2	,815	20,368	74,159			
3	,678	16,950	91,109			
4	,356	8,891	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix(a)

	Component
	1
H1	,772
H2	,841
H3	,558
H4	,732

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.



4. Variabel Kualitas

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,881
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	149,040
	df	28
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8
Anti-image Covariance	K1	,578	,014	-,140	,056	-,144	,055	-,095	,055
	K2	,014	,406	-,155	-,024	,021	-,067	,033	-,052
	K3	-,140	-,155	,274	-,070	,067	-,062	-,024	-,024
	K4	,056	-,024	-,070	,342	-,071	,035	-,071	-,053
	K5	-,144	,021	,067	-,071	,441	-,007	-,010	-,118
	K6	,055	-,067	-,062	,035	-,007	,467	-,085	-,038
	K7	-,095	,033	-,024	-,071	-,010	-,085	,225	-,092
	K8	,055	-,052	-,024	-,053	-,118	-,038	-,092	,201
Anti-image Correlation	K1	,812(a)	,030	-,352	,127	-,285	,105	-,263	,160
	K2	,030	,884(a)	-,464	-,065	,049	-,154	,108	-,181
	K3	-,352	-,464	,856(a)	-,227	,192	-,174	-,096	-,101
	K4	,127	-,065	-,227	,925(a)	-,183	,088	-,256	-,204
	K5	-,285	,049	,192	-,183	,865(a)	-,015	-,032	-,396
	K6	,105	-,154	-,174	,088	-,015	,934(a)	-,263	-,123
	K7	-,263	,108	-,096	-,256	-,032	-,263	,885(a)	-,434
	K8	,160	-,181	-,101	-,204	-,396	-,123	-,434	,873(a)

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
K1	1,000	,386
K2	1,000	,580
K3	1,000	,725
K4	1,000	,703
K5	1,000	,526
K6	1,000	,584
K7	1,000	,806
K8	1,000	,815

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,127	64,082	64,082	5,127	64,082	64,082
2	,787	9,840	73,922			
3	,706	8,828	82,751			
4	,457	5,718	88,469			
5	,360	4,503	92,972			
6	,230	2,872	95,844			
7	,195	2,433	98,277			
8	,138	1,723	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix(a)

	Component
	1
K1	,621
K2	,762
K3	,851
K4	,839
K5	,726
K6	,764
K7	,898
K8	,903

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.



5. Variabel Loyalitas Konsumen

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,685
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	61,880
	df	6
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		L1	L2	L3	L4
Anti-image Covariance	L1	,560	-,270	-,046	,001
	L2	-,270	,509	-,076	,005
	L3	-,046	-,076	,226	-,196
	L4	,001	,005	-,196	,260
Anti-image Correlation	L1	,755(a)	-,506	-,128	,002
	L2	-,506	,757(a)	-,224	,012
	L3	-,128	-,224	,644(a)	-,808
	L4	,002	,012	-,808	,637(a)

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
L1	1,000	,576
L2	1,000	,643
L3	1,000	,801
L4	1,000	,718

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,738	68,454	68,454	2,738	68,454	68,454
2	,776	19,393	87,847			
3	,353	8,834	96,681			
4	,133	3,319	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix(a)

	Component
	1
L1	,759
L2	,802
L3	,895
L4	,848

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.



Lampiran 3 Uji Reliabilitas *Pre-test*

1. Variabel Citra Toko

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	30	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,729	4

2. Variabel *Store Atmosphere*

Reliability

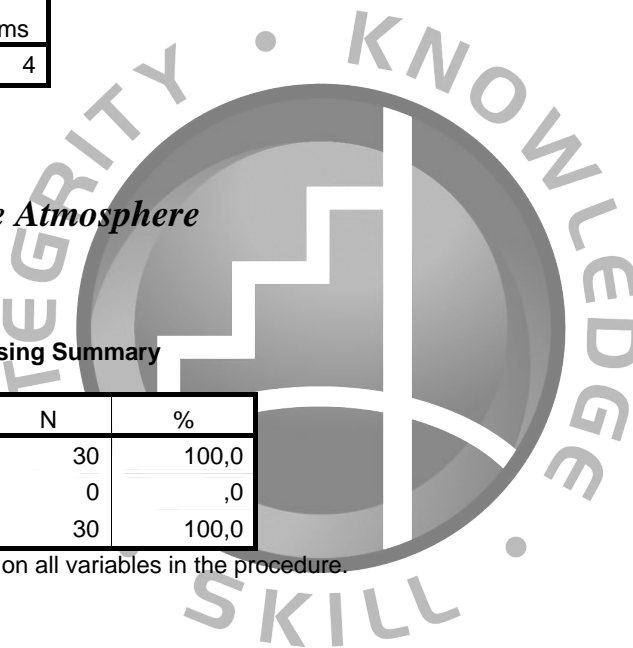
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	30	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,820	6



3. Variabel Harga

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	30	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,706	4

4. Variabel Kualitas

Reliability

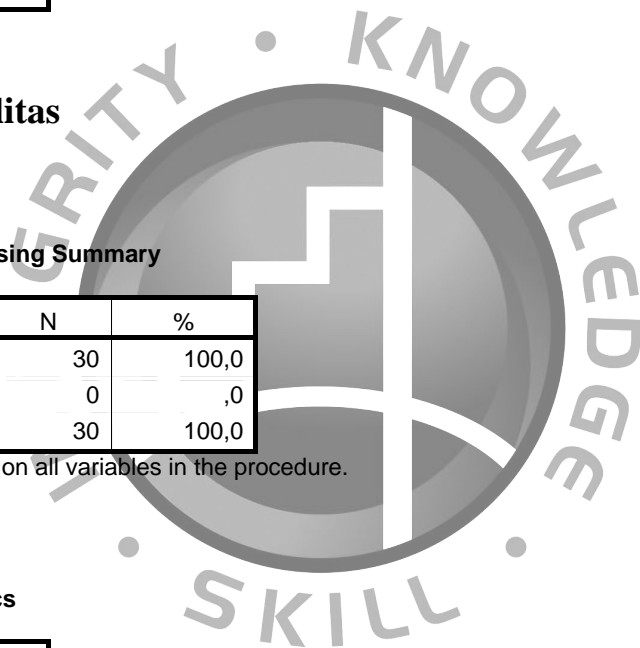
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	30	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,916	8



5. Variabel Loyalitas Konsumen

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,844	4



Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Penelitian

1. Variabel Citra Toko

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.780
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	123.668
	df	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		C1	C2	C3	C4
Anti-image Covariance	C1	,609	-,223	-,123	-,082
	C2	-,223	,569	-,163	-,083
	C3	-,123	-,163	,547	-,223
	C4	-,082	-,083	-,223	,650
Anti-image Correlation	C1	,790(a)	-,378	-,212	-,130
	C2	-,378	,772(a)	-,291	-,137
	C3	-,212	-,291	,765(a)	-,374
	C4	-,130	-,137	-,374	,798(a)

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
C1	1,000	,619
C2	1,000	,660
C3	1,000	,687
C4	1,000	,571

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,537	63,413	63,413	2,537	63,413	63,413
2	,622	15,541	78,954			
3	,439	10,980	89,934			
4	,403	10,066	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix(a)

	Component
	1
C1	,787
C2	,812
C3	,829
C4	,756

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.



2. Variabel Store Atmosphere

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.873
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	249.570
	df	15
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		S1	S2	S3	S4	S5	S6
Anti-image Covariance	S1	,534	-,038	-,159	-,083	,025	-,146
	S2	-,038	,568	-,154	-,066	-,068	-,087
	S3	-,159	-,154	,507	-,089	-,037	-,040
	S4	-,083	-,066	-,089	,568	-,132	-,062
	S5	,025	-,068	-,037	-,132	,540	-,185
	S6	-,146	-,087	-,040	-,062	-,185	,440
Anti-image Correlation	S1	,862(a)	-,069	-,306	-,151	,047	-,302
	S2	-,069	,900(a)	-,287	-,115	-,124	-,173
	S3	-,306	-,287	,871(a)	-,166	-,071	-,084
	S4	-,151	-,115	-,166	,908(a)	-,238	-,124
	S5	,047	-,124	-,071	-,238	,853(a)	-,380
	S6	-,302	-,173	-,084	-,124	-,380	,849(a)

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
S1	1,000	,585
S2	1,000	,579
S3	1,000	,627
S4	1,000	,587
S5	1,000	,566
S6	1,000	,687

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,632	60,530	60,530	3,632	60,530	60,530
2	,640	10,668	71,198			
3	,532	8,867	80,064			
4	,489	8,146	88,210			
5	,394	6,566	94,776			
6	,313	5,224	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix(a)

	Component
	1
S1	,765
S2	,761
S3	,792
S4	,766
S5	,753
S6	,829

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a 1 components extracted.



3. Variabel Harga

Factor Analysis Harga

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.740
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	111.695
	df	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		H1	H2	H3	H4
Anti-image Covariance	H1	,593	-,256	-,156	-,058
	H2	-,256	,565	-,019	-,199
	H3	-,156	-,019	,696	-,220
	H4	-,058	-,199	-,220	,615
Anti-image Correlation	H1	,736(a)	-,443	-,243	-,097
	H2	-,443	,712(a)	-,030	-,337
	H3	-,243	-,030	,770(a)	-,336
	H4	-,097	-,337	-,336	,753(a)

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
H1	1,000	,635
H2	1,000	,650
H3	1,000	,527
H4	1,000	,626

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.439	60.963	60.963	2.439	60.963	60.963
2	,663	16.567	77.530			
3	,531	13.280	90.810			
4	,368	9.190	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix(a)

	Component
	1
H1	,797
H2	,807
H3	,726
H4	,791

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a 1 components extracted.

4. Variabel Kualitas

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,912
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	406,834
	df	28
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8
Anti-image Covariance	K1	,490	-,088	-,071	-,001	,031	-,113	-,120	-,047
	K2	-,088	,490	-,073	-,051	-,111	-,063	-,002	-,044
	K3	-,071	-,073	,457	-,095	-,071	,018	-,094	-,049
	K4	-,001	-,051	-,095	,483	-,038	-,064	,016	-,169
	K5	,031	-,111	-,071	-,038	,478	-,104	-,155	,036
	K6	-,113	-,063	,018	-,064	-,104	,499	-,003	-,095
	K7	-,120	-,002	-,094	,016	-,155	-,003	,439	-,075
	K8	-,047	-,044	-,049	-,169	,036	-,095	-,075	,437
Anti-image Correlation	K1	,916(a)	-,180	-,151	-,002	,065	-,228	-,259	-,101
	K2	-,180	,936(a)	-,155	-,104	-,229	-,128	-,005	-,095
	K3	-,151	-,155	,930(a)	-,202	-,152	,039	-,211	-,110
	K4	-,002	-,104	-,202	,905(a)	-,079	-,129	,035	-,369
	K5	,065	-,229	-,152	-,079	,889(a)	-,213	-,338	,079
	K6	-,228	-,128	,039	-,129	-,213	,922(a)	-,007	-,203
	K7	-,259	-,005	-,211	,035	-,338	-,007	,896(a)	-,172
	K8	-,101	-,095	-,110	-,369	,079	-,203	-,172	,900(a)

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
K1	1,000	,592
K2	1,000	,612
K3	1,000	,637
K4	1,000	,577
K5	1,000	,577
K6	1,000	,588
K7	1,000	,624
K8	1,000	,627

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,834	60,425	60,425	4,834	60,425	60,425
2	,663	8,294	68,719			
3	,543	6,784	75,503			
4	,527	6,582	82,085			
5	,460	5,748	87,833			
6	,365	4,557	92,390			
7	,332	4,149	96,539			
8	,277	3,461	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix(a)

	Component
	1
K1	,769
K2	,783
K3	,798
K4	,760
K5	,759
K6	,767
K7	,790
K8	,792

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.



5. Variabel Loyalitas Konsumen

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,789
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	108,934
	df	6
	Sig.	,000

Anti-image Matrices

		L1	L2	L3	L4
Anti-image Covariance	L1	,681	-,131	-,166	-,124
	L2	-,131	,666	-,128	-,175
	L3	-,166	-,128	,596	-,206
	L4	-,124	-,175	-,206	,591
Anti-image Correlation	L1	,817(a)	-,195	-,261	-,195
	L2	-,195	,810(a)	-,203	-,278
	L3	-,261	-,203	,772(a)	-,346
	L4	-,195	-,278	-,346	,768(a)

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
L1	1,000	,569
L2	1,000	,585
L3	1,000	,653
L4	1,000	,657

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,464	61,589	61,589	2,464	61,589	61,589
2	,573	14,313	75,902			
3	,528	13,196	89,098			
4	,436	10,902	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix(a)

	Component
	1
L1	,754
L2	,765
L3	,808
L4	,811

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a 1 components extracted.

Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas Penelitian

1. Variabel Citra Toko

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	100	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,807	4

2. Variabel *Store Atmosphere*

Reliability

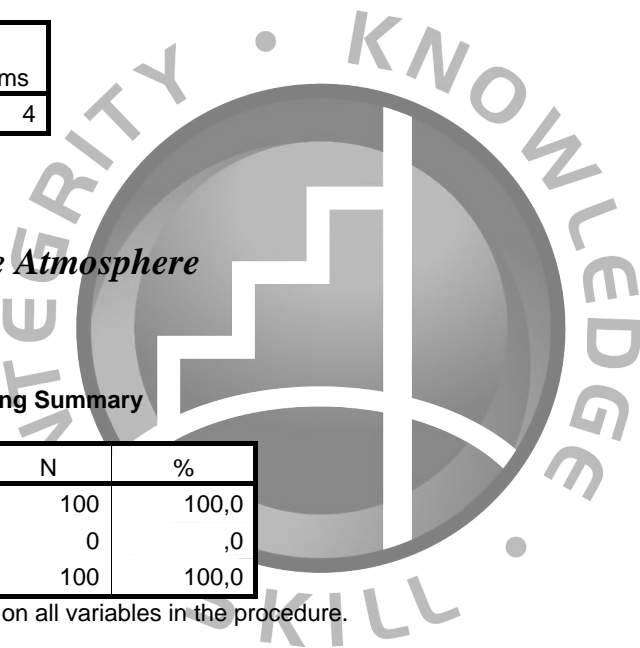
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	100	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,869	6



3. Variabel Harga

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	100	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,785	4

4. Variabel Kualitas

Reliability

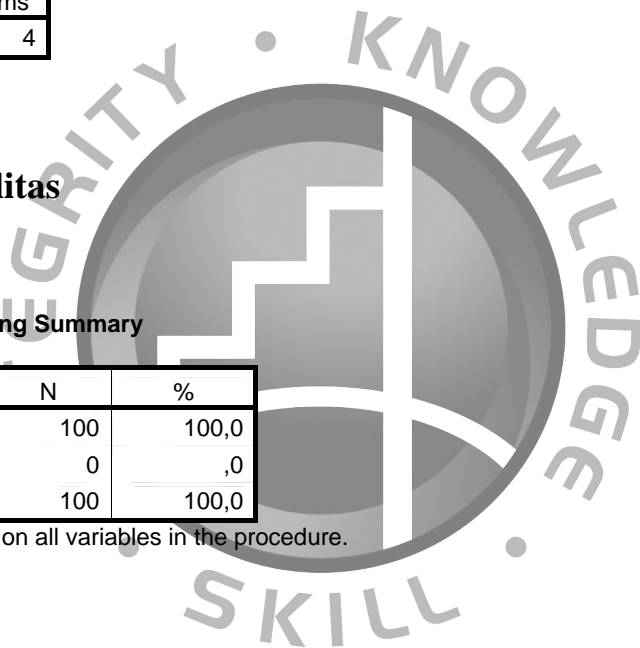
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	100	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,906	8



5. Variabel Loyalitas Konsumen

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,791	4



Lampiran 6 Hasil Analisis Regresi

Regression

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas, Citra Toko, Store Atmosphere, Harga(a)		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,812(a)	,659	,644	2,864

a Predictors: (Constant), Kualitas, Citra Toko, Store Atmosphere, Harga

b Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1504,104	4	376,026	45,837	,000(a)
	Residual	779,336	95	8,204		
	Total	2283,440	99			

a Predictors: (Constant), Kualitas, Citra Toko, Store Atmosphere, Harga

b Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF	B	Std. Error
1 (Constant)	-,039	1,480		-,027	,979		
Citra Toko	,155	,072	,166	2,163	,033	,613	1,632
Store Atmosphere	,088	,058	,121	1,517	,133	,560	1,784
Harga	,247	,082	,241	3,008	,003	,558	1,791
Kualitas	,233	,047	,444	4,992	,000	,455	2,200

a Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Collinearity Diagnostics(a)

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Citra Toko	Store Atmosphere	Harga	Kualitas
1	1	4,888	1,000	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,040	11,092	,07	,59	,21	,03	,01
	3	,030	12,731	,86	,00	,08	,02	,17
	4	,025	14,009	,00	,27	,04	,95	,06
	5	,017	16,827	,06	,13	,67	,00	,76

a Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Residuals Statistics(a)

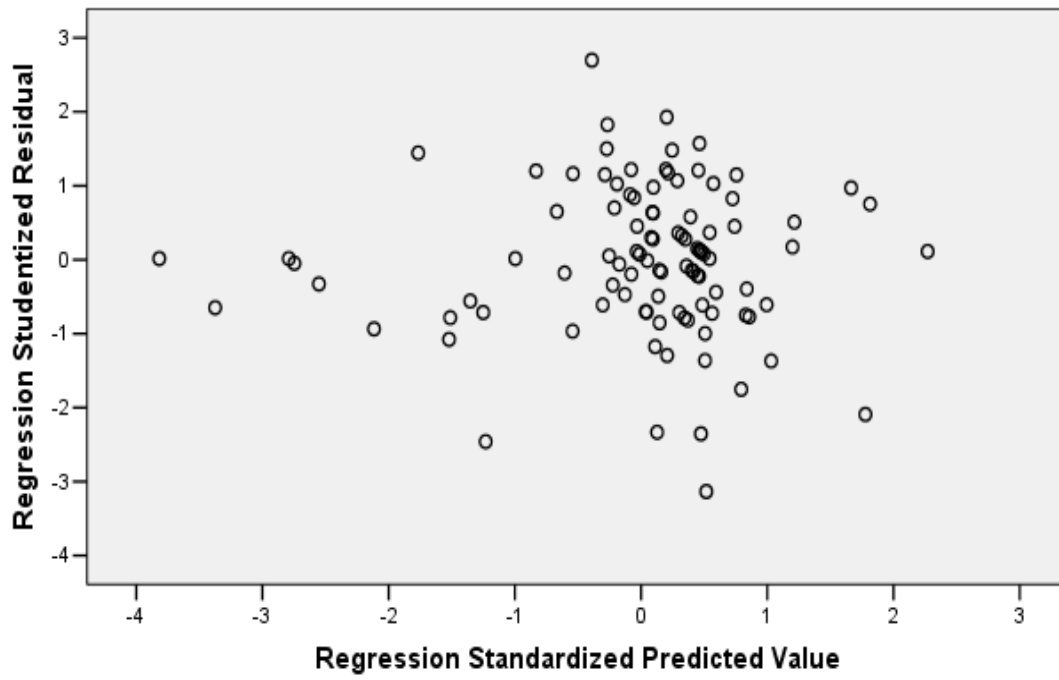
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3,96	27,69	18,84	3,898	100
Std. Predicted Value	-3,818	2,270	,000	1,000	100
Standard Error of Predicted Value	,298	1,473	,594	,242	100
Adjusted Predicted Value	3,95	27,67	18,89	3,856	100
Residual	-8,853	7,680	,000	2,806	100
Std. Residual	-3,091	2,681	,000	,980	100
Stud. Residual	-3,134	2,698	-,008	1,007	100
Deleted Residual	-9,101	7,775	-,046	2,974	100
Stud. Deleted Residual	-3,292	2,793	-,010	1,022	100
Mahal. Distance	,083	25,186	3,960	4,568	100
Cook's Distance	,000	,435	,013	,046	100
Centered Leverage Value	,001	,254	,040	,046	100

a Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Charts

Scatterplot

Dependent Variable: Loyalitas Konsumen



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

