

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian**

##### **1. Objek Penelitian**

Obyek dalam penelitian ini yaitu toko kosmetik Elsbeauty yang ada di Yogyakarta. Toko Elsbeauty sudah berdiri sejak tahun 2012 dan telah memiliki tiga cabang di Yogyakarta yang beralamatkan jl.Flamboyan, Seturan dan jl. Kaliurang. Toko Elsbeauty ini menjual produk kosmetik yang terdiri dari *make up, skin care, body care, dan tools*. Elsbeauty bekerjasama dengan distributor yang terpercaya dan resmi untuk memastikan bahwa setiap produknya adalah asli serta otentik. Selain itu juga keamanan yang sudah memiliki sertifikasi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Indonesia.

##### **2. Subjek Penelitian**

Sebagaimana yang dijelaskan sebelumnya bahwa subyek dalam penelitian ini yaitu pelanggan toko Elsbeauty di Yogyakarta yang sudah lebih dari sekali dalam 1 tahun terakhir berbelanja di toko Elsbeauty. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100. Kuesioner diberikan secara langsung maupun tidak langsung kepada pelanggan yang telah membeli lebih dari sekali dalam setahun terakhir di toko Elsbeauty di Yogyakarta. Penyebaran kuesioner ini dilakukan selama 10 hari , yaitu dari tanggal 25 Maret sampai 3 April 2018.

Sebelum membahas lebih lanjut mengenai penelitian ini, terlebih dahulu saya akan membahas karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir responden yang akan disajikan sebagai berikut:

a. Jenis kelamin responden

Informasi mengenai jenis kelamin dalam penelitian ini merupakan salah satu hal yang penting karena dapat mengetahui segmen pasar dan mayoritas pelanggan di toko. karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terdapat dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase</b>
Wanita	100	100%
Total	100	100%

*Sumber: Data diolah dalam lampiran 3*

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, responden yang menjadi pelanggan toko Elsbeauty di Yogyakarta, berdasarkan karakteristik jenis kelamin di presentasekan 100% wanita, karena pelanggan Elsbeauty yang berbelanja mayoritas wanita.

b. Usia responden

Informasi mengenai usia juga merupakan hal yang penting, karena perbedaan usia pada setiap pelanggan atau responden akan mempengaruhi pengetahuan dan sikap dalam melakukan niat beli dan

keputusan dalam melakukan pembelian. Usia responden dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Usia Responden**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase</b>
18 Tahun	2	2 %
19 Tahun	3	3 %
20 Tahun	13	13 %
21 Tahun	30	30 %
22 Tahun	41	41 %
23 Tahun	8	8 %
24 Tahun	2	2 %
25 Tahun	1	1 %
Total	100	100 %

*Sumber: Data diolah dalam lampiran 3*

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan dari 100 reponden yang tertinggi adalah responden berusia 22 tahun yaitu sebanyak 41 %. sedangkan yang terendah adalah usia 25 tahun yaitu sebanyak 1 %. Ini menunjukkan bahwa usia 22 tahun merupakan usia yang mempunyai intensitas tinggi dalam memutuskan untuk menjadi pelanggan toko Elsbeauty di Yogyakarta.

c. Pendidikan terakhir

Informasi yang tidak kalah penting dalam golongan responden ini yaitu pendidikan terakhir. Pendidikan terakhir ini mempunyai kaitan erat dengan pekerjaan, dan pekerjaan mempunyai hubungan dengan konsumen dalam memutuskan pembelian.

Deskripsi responden berdasarkan pendidikan terakhir ditampilkan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Pendidikan Terakhir Responden**

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Presentase
SMA/MA	75	75 %
Diploma	4	4 %
Sarjana	21	21 %
Total	100	100 %

*Sumber: Data diolah dalam lampiran 3*

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang tertinggi adalah dengan pendidikan terakhir SMA/MA yaitu 75 % dan yang paling sedikit yaitu Diploma sebesar 4%. Ini menunjukkan bahwa mayoritas lulusan SMA/MA mempunyai intensitas tinggi dalam memutuskan untuk menjadi pelanggan toko Elsbeauty di Yogyakarta.

## **B. Uji Kualitas Instrumen**

Kuesioner harus memenuhi dua syarat, yaitu valid dan reliabel untuk membuktikannya digunakan alat uji yaitu sebagai berikut:

### **1. Uji Validitas**

Kecermatan dan ketetapan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya tentunya diperlukan uji validitas agar fungsinya bisa dikatakan baik (Ghozali, 2013). Instrumen dalam penelitian ini dapat dikatakan baik apabila mampu mengukur apa yang diinginkan oleh peneliti serta menangkap data variabel secara tepat. Teknik pengujian validitas menggunakan korelasi *product moment pearson* dengan taraf signifikansi  $< 0,05$  (dinyatakan valid). Berikut ini merupakan hasil uji validitas untuk masing-masing variable:

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	Sig. (2-tailed)	$\alpha < 0,05$	Keterangan
Citra Toko	CT1	0,000	0,05	Valid
	CT2	0,000	0,05	Valid
	CT3	0,000	0,05	Valid
	CT4	0,000	0,05	Valid
	CT5	0,000	0,05	Valid
	CT6	0,000	0,05	Valid
	CT7	0,000	0,05	Valid
	CT8	0,000	0,05	Valid
Kepuasan Pelanggan	KP1	0,000	0,05	Valid
	KP2	0,000	0,05	Valid
	KP3	0,000	0,05	Valid
	KP4	0,000	0,05	Valid
	KP5	0,000	0,05	Valid
Niat Beli Ulang	NBU1	0,000	0,05	Valid
	NBU2	0,000	0,05	Valid
	NBU3	0,000	0,05	Valid
	NBU4	0,000	0,05	Valid

*Sumber: Data diolah dalam lampiran 4,5,6*

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, dapat dilihat bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai signifikansi 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05, sehingga indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid secara keseluruhan. Kuesioner yang dinyatakan valid artinya pernyataan yang terdapat pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

## 2. Uji Reliabilitas

Alat ukur untuk mengukur suatu indikator kuesioner yang merupakan bagian dari konstruk atau perubah disebut juga dengan reliabilitas, apabila suatu kuesioner ingin dikatakan reliabel atau handal, jawaban seseorang

terhadap pernyataan harus konsisten atau stabil dari waktu ke waktu . Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha > 0,7	Keterangan
Citra Toko	0,891	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,866	Reliabel
Niat Beli Ulang	0,822	Reliabel

Sumber: Data diolah dalam lampiran 4,5,6

Dari tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa nilai dari *Cronbach Alpha* untuk masing-masing variabel adalah  $> 0,7$  yang berarti instrumen dalam penelitian ini reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

## C. Analisis Data dan Uji Hipotesis

### 1. Regresi Linier Sederhana

Proses analisis data dan hasil uji hipotesis data pada penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk menganalisis hipotesis pertama. Pada bagian ini akan dibahas hasil analisis yang dilakukan dengan program statistik spss 22 *for windows*. Didapatkan hasil regresi linier sederhana persamaan pertamasebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Regresi Linier Sederhana Persamaan Pertama**

Variabel	Standar Koefisien Beta	Sig	Keterangan
Citra Toko	0,391	0,000	Signifikan
Variabel Dependen : Kepuasan Pelanggan			

Sumber: Data diolah dalam lampiran 7

Dapat dilihat dari tabel 4.6, dapat diketahui pengaruh antara citra toko terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji analisis tersebut menunjukkan bahwa variabel citra toko memiliki koefisien regresi +0,391 menunjukkan arah **positif**. Dapat dihasilkan persamaan regresi yang pertama yaitu  $Z = 0,391 + e$ . Hasil tersebut memiliki arti bahwa variabel citra toko secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Citra toko yang semakin baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Regresi Linier Sederhana Persamaan Kedua**

Variabel	Standar Koefisien Beta	Sig	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0,766	0,000	Signifikan
Variabel Dependen : Niat Beli Ulang			

*Sumber: Data diolah dalam lampiran 7*

Dapat dilihat dari tabel 4.7, dapat diketahui pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang. Hasil uji analisis tersebut menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan mempunyai koefisien regresi +0,766 menunjukkan arah **positif**. Dapat dihasilkan persamaan regresi yang kedua yaitu  $Y = 0,766 + e$  Hasil tersebut memiliki arti bahwa variabel kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel niat beli ulang. Pelanggan yang merasa puas dapat meningkatkan niat beli ulang pelanggan.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Regresi Linier Sederhana Persamaan Ketiga**

Variabel	Standar Koefisien Beta	Sig	Keterangan
Citra Toko	0,277	0,005	Signifikan
Variabel Dependen : Niat Beli Ulang			

*Sumber: Data diolah dalam lampiran 7*

Dapat dilihat dari tabel 4.8, dapat diketahui pengaruh antara citra toko terhadap niat beli ulang. Hasil uji analisis tersebut menunjukkan bahwa variabel citra toko memiliki koefisien regresi +0,277 menunjukkan arah **positif**. Dapat dihasilkan persamaan regresi yang ketiga yaitu  $Y = 0,277 + e$ , hasil tersebut memiliki arti bahwa variabel citra toko secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel niat beli ulang. Citra toko yang baik dimata pelanggan dapat meningkatkan niat beli ulang pelanggan.

a. Hasil Uji Model (Uji F)

**Tabel 4.9**

Hasil Uji F Persamaan Pertama		
Variabel	F	Sig.
Citra Toko	17,682	0,000
Hasil Uji F Persamaan Kedua		
Variabel	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan	139,245	0,000
Hasil Uji F Persamaan Ketiga		
Variabel	F	Sig.
Citra Toko	8,126	0,005

*Sumber: Data diolah dalam lampiran 7*

Dari tabel 4.9, diketahui bahwa variabel citra toko terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai F hitung = 17,682 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka model regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi variabel kepuasan pelanggan atau



dengan kata lain ada pengaruh variabel citra toko terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Dari tabel 4.9, diketahui bahwa variabel kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang menghasilkan nilai F hitung = 139,245 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka model regresi ini dapat dipakai untuk memprediksi variabel niat beli ulang atau dengan kata lain ada pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel niat beli ulang.

Dari tabel 4.9, diketahui bahwa variabel citra toko terhadap niat beli ulang menghasilkan nilai F hitung = 8,126 dengan tingkat signifikansi  $0,005 < 0,05$ , maka model regresi ini dapat dipakai untuk memprediksi variabel niat beli ulang atau dengan kata lain ada pengaruh variabel citra toko terhadap variabel niat beli ulang.

b. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji statistik t dengan melihat nilai signifikansi pada taraf 0,05. Jika nilai signifikansinya  $> 0,05$  maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen, sedangkan jika nilai signifikansinya  $< 0,05$  maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)**

<b>Hasil Uji t Persamaan Pertama</b>			
Variabel	t	Sig.	Keterangan
Citra Toko	4,205	0,000	Diterima
<b>Hasil Uji t Persamaan Kedua</b>			
Variabel	t	Sig.	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	11,800	0,000	Diterima
<b>Hasil Uji t Persamaan Ketiga</b>			
Variabel	t	Sig.	Keterangan
Niat Beli Ulang	2,851	0,005	Diterima

*Sumber: Data diolah dalam lampiran 7*

Dapat dilihat dari tabel 4.10, hasil uji t dari ketiga hipotesis menunjukkan tingkat signifikansi 0,000, 0,000 dan 0,005 yaitu  $< 0,05$ . Hasil tersebut memiliki arti bahwa citra toko berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian penelitian ini telah menunjukkan bahwa hipotesis **pertama (H1)** yang diajukan telah **diterima**. Kemudian variabel kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang, maka dari itu **hipotesis kedua (H2)** yang diajukan telah **diterima**. Yang terakhir yaitu variabel citra toko berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang. Dengan demikian **hipotesis ketiga (H3)** yang diajukan telah **diterima**.

c. Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

<b>Hasil Uji Koefisien Determinasi (<math>R^2</math>) Persamaan Pertama</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,391	0,153	0,144	3,618
<b>Hasil Uji Koefisien Determinasi (<math>R^2</math>) Persamaan Kedua</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,766	0,587	0,583	1,848
<b>Hasil Uji Koefisien Determinasi (<math>R^2</math>) Persamaan Ketiga</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,277	0,077	0,067	2,764

*Sumber: Data diolah dalam lampiran 7*

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa hasil regresi diperoleh R Square dengan sebesar 0,153, maka dapat diartikan bahwa variabel independen dalam penelitian ini yaitu citra toko dapat menjelaskan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan sebesar 15,3%, sedangkan sisanya sebesar 84,7 % dijelaskan oleh factor lain.

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa hasil regresi diperoleh nilai R Square sebesar 0,587 maka dapat diartikan bahwa variabel kepuasan pelanggan dapat menjelaskan variabel niat beli ulang sebesar 58,7 %, sedangkan sisanya sebesar 41,3 % dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa hasil regresi diperoleh nilai R Square 0,077 maka dapat diartikan bahwa variabel citra toko dapat

menjelaskan variabel niat beli ulang sebesar 7,7 %, sedangkan sisanya sebesar 92,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

## 2. Analisis Jalur

Menurut Ghozali (2011), analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, atau analisis jalur yaitu penggunaan analisis untuk menaksir hubungan kausalitas antara variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Didalam analisis jalur ini, cara mengetahui apakah pengaruh mediasi signifikan atau tidak yaitu dengan melihat besarnya nilai pengaruh tidak langsungnya apakah lebih besar atau tidak dibandingkan pengaruh secara langsung. adapun nilai standardized beta sebagai berikut:

1. Persamaan pertama (p1) menghasilkan standardized beta sebesar 0,391.
2. Persamaan kedua (p2) menghasilkan standardized beta sebesar 0,766.
3. Persamaan ketiga (p3) menghasilkan standardized beta sebesar 0,277.
4. Besarnya pengaruh tidak langsung dengan cara mengalikan persamaan pertama dan kedua yaitu  $0,391 \times 0,766 = 0,299$

Hasil analisis jalur menunjukkan citra toko dapat berpengaruh langsung ke niat beli ulang dan juga dapat berpengaruh secara tidak langsung yaitu melalui citra toko ke kepuasan pelanggan (sebagai intervening) kemudian ke niat beli ulang. Besarnya pengaruh langsung yaitu sebesar 0,277 sedangkan pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya yaitu  $0,391 \times 0,766 =$

0,299 atau total pengaruh citra toko ke niat beli ulang  $0,277 + (0,391 \times 0,766) = 0,576$ . Dari hasil perkalian p1 dengan p2, maka pengaruh tidak langsung dari variabel citra toko terhadap niat beli ulang menghasilkan nilai 0,299, lebih besar daripada pengaruh langsung dengan nilai sebesar 0,277. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh antara citra toko terhadap niat beli ulang dan menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan **diterima**.

#### **D. Pembahasan**

##### **1. Citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko Elsbeauty di Yogyakarta.**

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana yang terdapat pada tabel, menunjukkan hasil bahwa citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko Elsbeauty di Yogyakarta, hasil ini telah dibuktikan dalam hasil koefisien regresi +0,391 dan nilai signifikansi 0,000. Sehingga menyimpulkan bahwa hipotesis yang pertama atau **H1 diterima**. Hal ini memiliki arti bahwa hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian dari Bloemer & Oderkhen (2002) menyatakan bahwa citra toko terhadap kepuasan pelanggan memiliki hubungan secara positif dan signifikan. Dimana dalam penelitian ini terdapat tiga (3) variabel yang terbukti berpengaruh secara positif terhadap kepuasan yaitu *positive affect*, *consumer relationship proneness*, and *store image*. Hal ini juga diperkuat

dengan penelitian lain yaitu dari J.Beneke (2011) yang menyatakan bahwa citra toko signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung. Hal ini terbukti bahwa jika citra toko baik dan positif, maka pelanggan akan merasa puas. Toko Elsbeauty di Yogyakarta ingin memuaskan pelanggannya dengan berbekal citra toko yang positif dan baik, karena citra toko yang baik dapat diukur dari puas atau tidaknya seorang pelanggan terhadap citra toko itu sendiri.

## **2. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang toko Elsbeauty di Yogyakarta.**

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana yang terdapat pada tabel, menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang toko Elsbeauty di Yogyakarta, hasil ini telah dibuktikan dalam hasil koefisien regresi +0,766 dan nilai signifikansi 0,000. Sehingga menyimpulkan bahwa hipotesis yang kedua atau **H2 diterima**. Hal ini memiliki arti bahwa hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian sebelumnya oleh Solvang (2007) yang mendapatkan hasil bahwa kepuasan berpengaruh secara signifikan dan sangat kuat terhadap niat beli ulang dibandingkan pengaruh variabel lain yaitu kualitas pelayanan. Penelitian lainnya pada studi di sebuah restoran yang dilakukan oleh Chi, Yeh & Yang (2009) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Konsumen yang merasa puas cenderung akan membeli

ulang di toko yang sama dimasa yang akan datang. Dengan tercapainya kepuasan pelanggan toko Elsbeauty di Yogyakarta, maka diharapkan terciptanya pembelian ulang dan berkelanjutan untuk jangka panjang.

### **3. Citra Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang toko Elsbeauty di Yogyakarta.**

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana yang terdapat pada tabel, menunjukkan bahwa citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang toko Elsbeauty di Yogyakarta, hasil ini telah dibuktikan dalam hasil koefisien regresi +0,277 dan nilai signifikansi 0,005. Sehingga menyimpulkan bahwa hipotesis yang ketiga atau **H3 diterima**. Hal ini memiliki arti bahwa hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian Darley & Lim (1999) menyatakan bahwa citra toko signifikan mempengaruhi frekuensi suatu kunjungan pelanggan, baik itu dari segi fungsional maupun psikologi atribut. Selanjutnya, penelitian sebetulnya dari Koo (2003) juga menyatakan bahwa secara menyeluruh, citra toko memiliki pengaruh yang signifikan dan sangat kuat terhadap kepuasan dan loyalitas, tapi lebih berpengaruh kuat terhadap loyalitas, dimana dalam penelitian ini niat beli ulang adalah salah satu indikator yang paling dipengaruhi. Untuk membuat pelanggan loyal dan membeli kembali, maka toko harus menyusun strategi yang lebih akurat, diantaranya adalah menciptakan citra toko yang baik dan positif dimata pelanggan. Dalam hal ini toko Elsbeauty di Yogyakarta berupaya menciptakan citra toko yang baik dimata

pelanggan sehingga pelanggan akan memiliki niat untuk membeli ulang produk di toko yang sama di masa yang akan datang.

#### **4. Citra Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan toko Elsbeauty di Yogyakarta.**

Berdasarkan hasil dari *Path Analysis*, diketahui pengaruh langsung citra toko terhadap niat beli ulang sebesar 0,277 dan pengaruh tidak langsung yaitu pengaruh citra toko terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,299 didapatkan dari hasil perkalian *standardized beta* persamaan pertama dan kedua yaitu 0,391 dan 0,766. Berdasarkan perhitungan diatas diketahui bahwa pengaruh tidak langsung lebih besar daripada pengaruh secara langsung. maka dari itu kepuasan dapat me mediasi antara citra toko terhadap niat beli ulang. Sehingga menyimpulkan bahwa hipotesis yang keempat atau **H4 diterima**. Hal ini memiliki arti bahwa hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian Murwanti & Pratiwi (2017) yang dapat membuktikan bahwa promosi berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran sebagai mediator pengaruh promosi terhadap niat beli ulang. Kemudian penelitian Yulianti, Suprapti & Yasa (2014) kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap niat beli ulang. Serta penelitian Haurissa (2012), kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan memediasi antara store image dengan behavioral intention. Hal ini menunjukkan bahwa



semakin baik citra toko dimata pelanggan, maka semakin besar pula tingkat kepuasan pelanggan. Citra toko merupakan suatu keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi tingkat kepuasan pelanggan. Jika toko sudah dipersepsikan baik oleh pelanggan maka akan mempengaruhi tingkat niat beli ulang pelanggan. Sebaliknya, jika citra toko menjadi buruk dimata pelanggan atau tidak sesuai harapan pelanggan, maka citra toko akan buruk dan dan berdampak pada menurunnya tingkat kepuasan pelanggan yang secara tidak langsung hal ini dapat menyebabkan menurunnya niat beli ulang pelanggan.