

# PENGARUH CITRA TOKO TERHADAP NIAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TOKO ELSBEAUTY DI YOGYAKARTA

YULIA OKTAVIANI

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

[Yuliaoktavianiii15@gmail.com](mailto:Yuliaoktavianiii15@gmail.com)

## ABSTRACT

*This research has purpose to analyze influence of image of store image to repurchase intention with customer satisfaction as intervening variable at Elsbeauty store in Yogyakarta city. Subjects in this study were consumers who had been shopping at Elsebauty store in all three branches in Yogyakarta. This study has a sample of 100 respondents selected by using purposive sampling technique and analysis tool used is simple linear regression and path analysis. Based on the analysis results obtained, that store image significantly influence customer satisfaction, customer satisfaction significantly influence repurcahese intention, store image significantly influence to repurchase intention, and customer satisfaction significantly mediate store image to repurchase intention.*

*Keywords: Store Image, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Persaingan dunia bisnis antar toko kosmetik sekarang ini semakin kompetitif. Hal ini dapat terlihat dari semakin meningkatnya kebutuhan dan keinginan wanita untuk mempercantik diri serta perubahan gaya hidup masyarakat zaman sekarang membuat beredarnya berbagai macam merek kosmetik, mulai dari dalam negeri maupun luar negeri di Indonesia Meningkatnya kebutuhan dan keinginan wanita yang sangat tinggi akan produk kosmetika ini menyebabkan tingkat persaingan bisnis kosmetik menjadi meningkat.

Strategi agar toko mampu bertahan dan bersaing dalam persaingan pasar salah satunya yaitu dengan membangun dan menciptakan citra toko yang baik dan positif di mata konsumen maupun publik, karena citra toko ini dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian suatu produk. Berbekal citra toko yang baik dan positif dimata pelanggan, sebuah toko akan mampu menciptakan perasaan puas setelah konsumen merasakan pengalaman berbelanja mereka ditoko tersebut. Pemilik toko memiliki maksud untuk menimbulkan niat beli ulang (repurchase intention) dari konsumen ketika konsumen merasa puas. Niat beli ulang dari konsumen ini sangatlah penting bagi perilaku pembelian ulang pada gerai yang sama.

Salah satu toko kosmetik yang dapat mempertahankan eksistensinya yaitu toko Elsbeauty. Elsbeauty merupakan toko kosmetik yang memiliki keunggulan menjual kosmetik premium dan original di Yogyakarta dan produknya dijual secara online maupun offline store. Elsbeauty juga menjual produk-produk luar negeri yang belum ada konter resminya di toko kosmetik lain. Elsbeauty sudah ada sejak Juni 2012. Total toko Elsbeauty hingga saat ini ada 3 toko di Yogyakarta. Elsbeauty juga menjual melalui media sosial, sehingga konsumennya tidak hanya dari Yogyakarta, namun dari berbagai kota. Peluang pasar yang dimiliki Kota Yogyakarta tidak hanya merupakan target pasar utama bagi Toko Elsbeauty saja, tapi juga bagi toko-toko kosmetik yang lain. Sehingga keefektifan citra toko Elsbeauty yang diterapkan harus diperbaharui, agar kepuasan pelanggan tetap terjaga dan tidak berpaling ke gerai pesaing.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka penulis menetapkan tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Menganalisis pengaruh citra toko terhadap kepuasan pelanggan toko Elsbeauty di Yogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh kepuasan terhadap niat beli ulang pelanggan toko Elsbeauty di Yogyakarta.
3. Menganalisis pengaruh citra toko terhadap niat beli ulang pelanggan toko Elsbeauty di Yogyakarta.
4. Menganalisis pengaruh citra toko terhadap niat beli ulang pelanggan toko Elsbeauty dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka penulis menetapkan tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Menganalisis pengaruh citra toko terhadap kepuasan pelanggan toko Elsbeauty di Yogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh kepuasan terhadap niat beli ulang pelanggan toko Elsbeauty di Yogyakarta.
3. Menganalisis pengaruh citra toko terhadap niat beli ulang pelanggan toko Elsbeauty di Yogyakarta.
4. Menganalisis pengaruh citra toko terhadap niat beli ulang pelanggan toko Elsbeauty dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening

## **LANDASAN TEORI**

### **Citra Toko**

Menurut Hartman dan Spiro yang dikutip oleh Hsu, Huang, & Swanson (2009), citra toko yaitu kesan yang diinterpretasikan sebagai hasil dari kelengkapan yang dirasakan konsumen yang berhubungan dengan toko serta saling bergantung dalam kesan konsumen yang berdasarkan paparan baik saat ini maupun yang sebelumnya. Terdapat empat jenis unsur dari citra toko yang secara konsisten digunakan pelanggan untuk

memberikan kesan terhadap citra toko yang dikunjunginya yaitu, layanan, barang dagangan, daya tarik pemasaran dan suasana dari toko tersebut. Citra toko yang buruk sebelumnya dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap kualitas suatu produk di masa yang akan datang, selain itu juga walaupun kualitas produk telah berubah, konsumen tidak akan langsung mempercayainya, karena pengalaman mereka yang kurang menyenangkan sebelumnya Aaker (1996).

Berbekal citra toko yang baik dan positif dimata pelanggan, sebuah toko akan mampu menciptakan perasaan puas setelah konsumen merasakan pengalaman berbelanja mereka ditoko tersebut. Penelitian tentang kepuasan pelanggan telah banyak diteliti sebelumnya, antara lain Bloemer & Oderkhen (2002), Sandra Martisiute (2010), Solvang (2007) serta J.Beneke (2011)

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler & Keller (2009) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya dengan kinerja (hasil) dan harapan-harapannya. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan akan tidak merasa puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Perasaan-perasaan ini memiliki arti dalam hal apakah pelanggan tersebut akan membel produk itu kembali dan membicarakan tentang produk tersebut kepada orang lain secara menguntungkan atau merugikan. Kepuasan atau ketidak-puasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, mereka akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu kembali menurut Kotler & Susanto (2000)

Menurut Na dalam Hsu, Huang, & Swanson (2009), kepuasan pelanggan sebagai dampak yang besar dari lingkungan atau citra toko yang dihasilkan sehingga mampu memberikan rasa puas atau tidak puas kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan juga akan mempengaruhi intensi perilaku untuk membeli jasa atau produk di penyedia atau tempat yang sama (Woodside, Frey & Daly, 1989). Sementara itu menurut Fornell (1992) mengatakan bahwa konsumen atau pelanggan yang puas akan melakukan kunjungan kembali di masa yang akan datang dan merekomendasikan kepada orang lain atas kepuasan yang dirasakannya.

### **Niat Beli Ulang**

Minat beli adalah tahap dari kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli akan benar-benar dilaksanakan. Terdapat suatu perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, sedangkan minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Menurut Kinnear & Taylor (1996) walaupun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa yang mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan untuk memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

Niat beli ulang ialah suatu niat untuk melakukan kegiatan pembelian ulang pada suatu produk dimasa yang akan datang. Pembelian ulang ini sangat dipengaruhi oleh tingkat loyalitas yang dimiliki pelanggan. Selain itu juga, pelanggan yang telah menjadi loyal juga akan sukarela merekomendasikan untuk menggunakan produk/merek tersebut kepada orang lain yang pada akhirnya akan dapat meningkatkan keuntungan dari perusahaan. Minat beli ulang juga merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu menurut Anoraga (2000) dan juga Assael (1995) menyatakan bahwa banyak pemasar dan pakar ekonomi menggunakan niat beli ulang untuk memprediksi pembelian serta kecenderungan ekonom di masa yang akan datang

### **Penelitian Terdahulu**

Berikut ini merupakan kumpulan hasil riset-riset terdahulu untuk mendukung penelitian penulis, yang dijabarkan sebagai berikut:

Penelitian yang di lakukan oleh Yulianti, Suprapti & Yasa (2014) dalam penelitian ini respondennya yaitu pelanggan Circle K di Kota Denpasar. Penelitian ini menggunakan SEM dengan bantuan AMOS . Hasil penelitian yaitu konstruk citra toko mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Yang kedua kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Ketiga Citra toko memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Citra toko dapat mempengaruhi frekuensi belanja dari konsumen pada suatu toko.

Penelitian yang di lakukan oleh Haurissa (2012), dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Ranch Market Surabaya. Penelitian ini menggunakan SEM, dan hasil penelitiannya yaitu Store Image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Customer Satisfaction di Ranch Market Surabaya. Kedua, Customer Satisfaction memediasi hubungan antara Store Image dengan Behavioral Intention

Penelitian yang di lakukan oleh Murwanti & Pratiwi (2017), populasinya adalah keseluruhan pelanggan yang menggunakan jasa pada bengkel Ahass cabang UMS dan menggunakan alat analisis regresi sederhana dengan menggunakan SPSS. Hasil penelitiannya yaitu pertama kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Kedua kualitas layanan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Ketiga, promosi yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

### **Hipotesis**

#### **Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian dari Bloemer & Oderkhen (2002) menyatakan bahwa citra toko terhadap kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Didalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang terbukti berpengaruh secara positif terhadap kepuasan yaitu consumer positive affect, relationship proneness dan store image. Hal ini diperkuat dengan penelitian dari J.Beneke (2011) yang menyatakan bahwa citra toko

signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung. Berdasarkan beberapa pemaparan hasil penelitian tersebut maka dapat diduga hipotesis yang pertama yaitu:  
H1: Citra toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Elsbeauty di Yogyakarta.

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang**

Hasil penelitian dari Solvang (2007) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan dan sangat kuat terhadap niat beli ulang dibandingkan pengaruh variabel lain yaitu kualitas pelayanan. Penelitian yang lain yaitu penelitian pada sebuah restoran yang dilakukan oleh Chi, Yeh & Yang (2009) yang menemukan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan pada niat pembelian ulang. Berdasarkan beberapa pemaparan hasil penelitian diatas maka dapat diduga hipotesis yang kedua yaitu:

H2: Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan Elsbeauty di Yogyakarta.

### **Pengaruh Citra Toko Terhadap Niat Beli Ulang**

Penelitian dari Darley & Lim (1999) menyatakan bahwa citra toko secara signifikan mempengaruhi suatu frekuensi kunjungan dari pelanggan, baik itu dari segi fungsional maupun psikologi atribut. Selanjutnya penelitian 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 merupakan salah satu indikator yang paling dipengaruhi. Berdasarkan beberapa pemaparan hasil penelitian diatas maka dapat diduga hipotesis yang ketiga yaitu:

H3: Citra toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan Elsbeauty di Yogyakarta.

### **Pengaruh Citra Toko terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan sebagai variabel intervening**

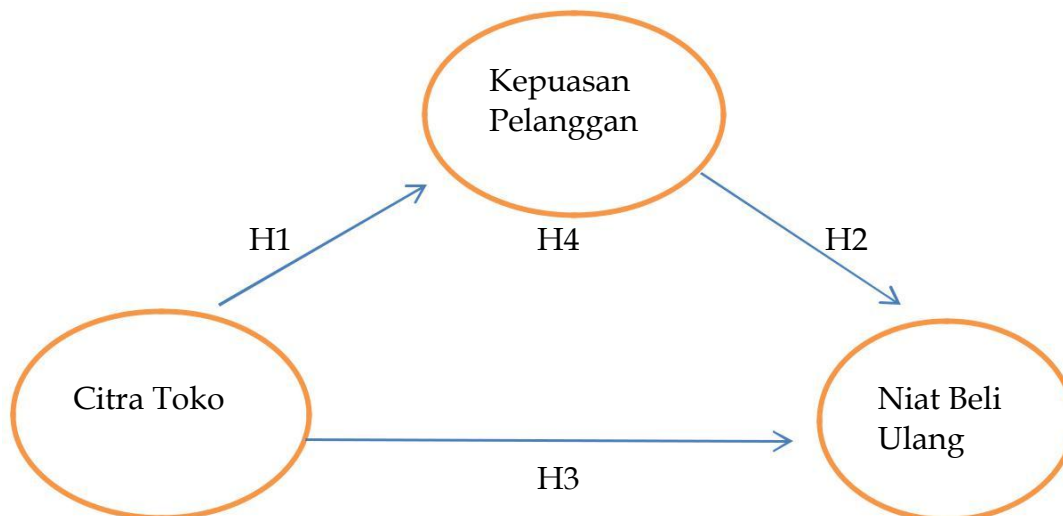
Hasil penelitian Murwanti & Pratiwi (2017) dapat membuktikan bahwa promosi berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran sebagai mediator pengaruh promosi terhadap niat beli ulang.

Dalam penelitian Yulianti, Suprapti & Yasa (2014) kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap niat beli ulang. Kemudian dalam penelitian Haurissa (2012), kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan memediasi antara store image dengan behavioral intention. Berdasarkan beberapa hasil penelitian diatas maka dapat diduga hipotesis yang keempat yaitu:

H4: Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan memediasi Citra Toko terhadap Niat Beli Ulang.

## Model Penelitian

Untuk mempermudah membaca hubungan antar variabel, maka dibuatlah kerangka konseptual penelitian ditampilkan pada Gambar di bawah ini



**Gambar 1**  
**Model Penelitian**

## Metode Penelitian

### Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Objek dalam penelitian ini adalah toko kosmetik Elsbeauty di Yogyakarta, Sedangkan subjek dalam penelitian ini adalah konsumen produk toko kosmetik Elsbeauty di Yogyakarta. Jenis dat yang digunakan adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari hasil penyebaran daftar pertanyaan (koesioner) kepada konsumen produk toko Elsbeauty di Yogyakarta. Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen produk toko Elsbeauty di Yogyakarta. Penelitian ini mengambil sampel dengan teknik *purposive sampling*. Adapun kriteria pada pemilihan sampel yaitu pengunjung Elsbeauty yang berusia 17 tahun ke atas dan minimal 2 kali dalam satu tahun terakhir berbelanja di Toko Kosmetik Elsbeauty. dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 100 sampel, karena menurut Roscoe (1975) yang dikutip oleh Uma Sekaran (2011) ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.

### Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya

Berkaitan dengan penelitian ini, variabel penelitian yang terdiri dari variabel independen, variabel pemediasi, dan variabel dependen diuraikan sebagai berikut :

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen dalam penelitian ini adalah citra toko (store image). Citra toko adalah persepsi konsumen pada kesan kelengkapan toko. (Hsu, Huang & Swanson,2009) indikator variabel dari citra toko sebagai berikut:

- a. Toko menyediakan produk dengan kualitas bagus
- b. Toko memberikan harga yang kompetitif
- c. Karyawan membantu pembeli
- d. Karyawan bersikap ramah
- e. Toko tertata rapi
- f. Jarak antar rak luas memudahkan pengunjung untuk bergerak
- g. Toko memberikan promosi kepada konsumen
- h. Toko memiliki dekorasi yang menarik

## 2. Variabel Pemediasi ( Variabel Intervening )

Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (consumer satisfaction). Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi (Kotler & Keller,2009). indikator variabel dari kepuasan pelanggan sebagai berikut:

- a. membeli kembali
- b. mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan.
- c. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing
- d. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama
- e. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan

## 3. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah niat beli ulang (repurchase intention) Kemungkinan Seorang konsumen untuk melakukan pembelian ulang setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan. (Ferdinand A,2002) Berikut merupakan indikator variabel dari niat beli ulang, yaitu:

- a. Niat Tradisional, niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang berkeinginan untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
- b. Niat Referensial, niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang cenderung mereferensikan produk yang sudah dibelinya agar juga dibeli oleh orang lain
- c. Niat Preferensial, niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsinya. preferensi ini hanya dapat diganti apabila terjadi sesuatu dengan Produk preferensinya.

- d. Niat Eksploratif, niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

### Alat Analisis

Sebelum data diolah dilakukan, data responden di uji dahulu dengan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian ini dilakukan dengan perangkat software SPSS. Kecermatan dan ketetapan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya tentunya diperlukan uji validitas agar fungsinya bisa dikatakan baik (Ghozali, 2013). Dalam penelitian ini uji validitas yang digunakan adalah korelasi *product moment pearson* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Jika signifikansi  $< 0,05$  maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Alat ukur untuk mengukur suatu indikator kuesioner yang merupakan bagian dari konstruk atau perubah disebut juga dengan reliabilitas. Menurut (Sekaran, 2011) jika hasil uji reliabilitas diatas dari nilai *Cronbach Alpha*  $\geq 0,6$ , maka apabila hasil koefisien alpha diatas nilai *Cronbach Alpha* berdasarkan pedoman tersebut sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga item-item konsep variabel layak digunakan untuk penelitian. Kemudian alat analisis data yang akan digunakan adalah:

1. Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana digunakan untuk menguji hubungan pengaruh hipotesis 1, 2, dan 3 dalam penelitian ini. Analisis ini menguji pengaruh hubungan citra toko terhadap kepuasan pelanggan (h1), pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang (h2), dan pengaruh citra toko terhadap niat beli ulang (h3). Maka persamaan regresi yang pertama seperti berikut ini:

$$Z = \beta_1 X + e$$

Persamaan kedua dan ketiga yaitu:

$$Y = \beta_1 X + e$$

2. Menilai *Goodness of Fit* suatu model

Ketetapan fungsi dari sampel dalam menafsir nilai aktual bisa diukur *dari goodness of fit*, bisa diukur dari nilai statistik F, nilai statistik t dan koefisien determinasi. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistic apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis ( $H_0$  ditolak). Sebaliknya akan disebut tidak signifikan apabila nilai statistiknya berada dalam  $H_0$  diterima (Ghozali, 2011).

3. Analisis Jalur (*Path Anaysis*)

Analisis jalur yang akan diuji dalam penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dari citra toko dan niat beli ulang. Hipotesis 4 akan diterima apabila nilai pengaruh secara tidak langsung lebih besar dari pada pengaruh secara langsung. Dengan cara hasil persamaan pertama di kalikan dengan hasil persamaan yang kedua. Jika hasilnya lebih besar dari persamaan



tiga maka kepuasan pelanggan mampu memediasi antara citra toko terhadap niat beli ulang.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Dari 100 orang responden terungkap bahwa responden berjenis kelamin wanita menjadi mayoritas pelanggan toko Elsbeauty, yaitu sebanyak 100%. Kemudian karakteristik responden berdasarkan usia sebesar 41% berusia 21 tahun. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir yaitu lulusan SMA menjadi mayoritas pelanggan toko Elsbeauty yaitu sebanyak 75%. Dapat terlihat bahwa kalangan wanita remaja yang memiliki intensitas tinggi berbelanja di toko kosmetik Elsbeauty. Dari hasil uji instrument penelitian terdapat hasil sebagai berikut:

#### 1. Uji Validitas

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). Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1**  
**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

Berdasarkan tabel 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.

## 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 2**  
**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

Dari tabel 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.

## Uji Hipotesis

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*. Untuk persamaan yang pertama terdapat pengaruh antara citra toko terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji analisis menunjukkan bahwa variabel citra toko memiliki koefisien regresi +0,391 menunjukkan arah positif. Dihasilkan persamaan regresi yang pertama yaitu  $Z = 0,391 + e$ . variabel citra toko terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai F hitung = 17,682 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  Hasil tersebut memiliki arti bahwa variabel citra toko secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan. Maka citra toko yang semakin baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Untuk persamaan yang kedua pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang. Hasil uji analisis menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan mempunyai koefisien regresi +0,766 menunjukkan arah positif. Dapat dihasilkan persamaan regresi yang kedua yaitu  $Y = 0,766 + e$ , variabel kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang menghasilkan nilai F hitung = 139,245 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  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.

Kemudian persamaan yang ketiga pengaruh antara citra toko terhadap niat beli ulang. Hasil uji analisis menunjukkan bahwa variabel citra toko memiliki koefisien regresi  $+0,277$  menunjukkan arah positif. Dapat dihasilkan persamaan regresi yang ketiga yaitu  $Y = 0,277 + e$ , variabel citra toko terhadap niat beli ulang menghasilkan nilai  $F$  hitung =  $8,126$  dengan tingkat signifikansi  $0,005 < 0,05$  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.

hasil uji  $t$  dari ketiga hipotesis menunjukkan tingkat signifikansi  $0,000$ ,  $0,000$  dan  $0,005$  yaitu  $< 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis 1, 2 dan 3 diterima. Hasil koefisien determinasi juga menunjukkan hasil bahwa variabel citra toko dapat menjelaskan variabel kepuasan pelanggan, variabel kepuasan pelanggan dapat menjelaskan variabel niat beli ulang, dan citra toko dapat menjelaskan variabel niat beli ulang.

Hasil analisis jalur untuk hipotesis 4 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. Bersarnya 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.

## Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan menggunakan program SPSS 22 for windows.

1. Citra toko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko Elsbeauty di Yogyakarta. 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 secara positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan toko Elsbeauty di Yogyakarta. Dengan tercapainya kepuasan pelanggan toko Elsbeauty di Yogyakarta, maka diharapkan terciptanya pembelian ulang dan berkelanjutan untuk jangka panjang.

3. Citra toko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan toko Elsbeauty di Yogyakarta. 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 terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan toko Elsbeauty di Yogyakarta. 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 berdampak pada menurunnya tingkat kepuasan pelanggan yang secara tidak langsung hal ini dapat menyebabkan menurunnya niat beli ulang pelanggan.

### **Saran**

1. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menambahkan variabel lain serta memodifikasi model dalam penelitian ini.
2. Untuk toko Elsbeauty di Yogyakarta diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan citra toko yang baik agar pelanggan puas dan datang serta membeli ulang produk di toko Elsbeauty Yogyakarta

## DAFTAR PUSTAKA

Aaker. (1996). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.

Anderson, E. W. (1994). Customer Satisfaction Market Share and Profitability: Finding Form Sweden. *Journal of Marketing*, Vol 58.

Anoraga, P. (2000). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Assael, H. (1995). *Customer Behavior And Marketing Action*. Boston: Keat Publishing Company.

Bloemer, J., & Odekerken-Schröder, G. (2002). Store satisfaction and store loyalty explained by customer- and store related factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol 15. pp. 68-80 .

Chi, D. H., Yeh, D. H., & Yang, Y. T. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies*, Volume 4, Number 1, February.

Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality : A Reexamination and Extention. *Journal of Marketing*, Vol 56.

Darley, W. K., & Lim, J.-S. (1999). Effects of Store Image and Attitude Toward Secondhand Stores On Shopping Frequency and Distance Traveled. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol 27 No 8. pp. 311-318.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara Jakarta.

Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen, Edisi 2*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, Vol 56.

Foster, B. (2008). *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.

Ghozali, I. (2003). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.

Hair, J. (2006). *Multivariate Data Analysis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Haurissa, A. I. (2012). Pengaruh Store Image, Travel Distance dan Consumer Satisfaction Terhadap Behavioral Intention Konsumen di Ranch Market Surabaya. *Jp Manajemen*.

Hsu, M. K., Huang, Y., & Swanson, S. (2009). Grocery Store Image, Travel Distance, Satisfaction and Behavioral Intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.38 No. 2, pp.115-132.

J. Beneke, E. A. (2011). An exploratory study of the relationship between store image, trust, satisfaction and loyalty in a franchise setting. *Shothern African Business Revie*, Vol 15. No 2. pp.59-74.

Kinncar, T., & Taylor, J. R. (1996). *Marketing research: An Applied Approach*. USA: McGraw-Hill Education.

Koo, D.-M. (2003). Inter-relationship Among Store Images, Store Satisfaction, and Store Loyalty among Korea Discount Retail Patrons. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistic*, Vol 15 No.4. Edition 14. pp. 42-71.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Susanto, A. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Service Marketing*. New Jersey USA : Pearson.

Murwanti, S., & Pratiwi, A. P. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service Motor Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis*.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, vol.64.p.12-40.

Preez, R. D., & Vyver, J. D. (2010). Managerial and Consumer Perception of Apparel Store Image: A Congruity Analysis. *Management Dinamics*, Vol 19 No 1. pp. 11-24.

Rangkuti, F. (2006). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia.

Sandra Martisiute, G. V. (2010). Product or Brand? How Interrelationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty Work. *European Journal of Interdisciplinary Studies*, Issue 2. pp.5-15.

Sekaran, U. (2011). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Selnes, F. (1993). An Examination the Effect of Product Performance on Brand Reputation Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*, vol. 27, no. 9, p.19-35.

Simamora, B. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Solvang, B. K. (2007). Satisfaction, Loyalty and Repurchase: A Study o Norwegian Consumers of Furniture and Grocery Stores. *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol 20. pp.11-122.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuanitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Syihabudhin, S. d. (2008). *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: ANDI.

Tax, R., Brown, S., & Chandrasekaran. (1998). Customer Evaluations of Service Complaint Experience: Implications for Relationship Marketing. *Journal of Markting*, Vol 61.

Woodside, A. G., Frey, L. L., & Daly, R. T. (1989). Linking Service Quality, Consumer Satisfaction and Behavioral Intention. *Journal Of Health Care Marketing*, Vol 9 No 4.

Yulianti, N. M., Suprpti, N. W., & Yasa, N. N. (2014). Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang Pada Circle K di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 8 No.1.