

**PENGARUH HARGA DAN CITRA TOKO TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN DAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA TOKO NOVA DI SITUBONDO**

Naufal Wijatmoko
wijatmokonaual2@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Lusiana Tulhusnah
lusiana@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Ediyanto
ediyanto@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

Marketing Strategy is an integrated comprehensive plan in the field of marketing and marketing targets in achieving company goals through a marketing mix that includes product, price, place and promotion strategies. The purpose of this study was to analyze and test the effect of marketing strategy on increasing product sales at Nova stores. The population in this study is Nova shop located in Situbondo. The sampling technique was determined by probability sampling technique with a simple random sampling method. Data analysis and hypothesis testing in this study used the Structural Equation Model - Partial Least Square (PLS-SEM).

The results of the direct influence hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application, show that price and store image have a significant positive effect on consumer satisfaction, price and store image have a significant positive effect on consumer loyalty, consumer satisfaction has a significant negative effect on consumer loyalty, price on consumer loyalty through satisfaction consumers have a significant negative effect, and store image on consumer loyalty through consumer satisfaction has a negative but not significant effect.

Keywords: price, store image, consumer loyalty, consumer satisfaction

I. PENDAHULUAN

Toko Nova adalah salah satu toko yang pada umumnya sama dengan toko sembako lainnya yang bergerak di bidang usaha pertokoan. Toko tersebut terletak di tempat yang sangat strategis karena berada di lingkungan perumahan, selain itu harga di toko Nova sangat terjangkau dari pada toko sekitarnya, namun walaupun terdapat banyaknya pesaing Toko Nova selalu membeikan pelayanan yang baik kepada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli bahan-bahan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Dalam kondisi persaingan bisnis yang begitu ketat, kepuasan konsumen memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah toko. Suatu toko dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan dalam mempertahankan pelanggan dengan berupaya menghasilkan, menyampaikan barang, dan memasarkan produk yang diinginkan konsumen yang berkualitas sangat baik.

Konsumen pada zaman sekarang sangat pemilih dan berhati-hati dalam membeli dan memakai suatu produk atau jasa. Konsumen mempertimbangkan banyak faktor

dalam memilih dan membeli suatu produk atau jasa. Tempat yang strategis menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan. Sehingga konsumen akan semakin puas dan konsumen akan terus memilih tempat tersebut sebagai pilihan utama untuk membeli suatu produk atau jasa untuk kebutuhan sehari-hari.

II. LANDASAN TEORI

- Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran atau yang sering disebut *marketing management* merupakan salah satu jenis manajemen yang dibutuhkan untuk semua bisnis. Manajemen pemasaran adalah proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran produk bagi suatu organisasi, perencanaan, dan pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan-tujuan tersebut, dan mengukur kemajuan ke arah pencapaiannya. Pemasaran juga merupakan unsur penting dalam perusahaan atau toko untuk menentukan sukses tidaknya suatu bisnis. Untuk itu perusahaan harus menerapkan pengertian pemasaran dengan benar agar tetap bertahan.

Manajemen pemasaran (*marketing management*) harus diperhatikan oleh sebuah organisasi atau perusahaan karena berkontribusi banyak hal untuk kelancaran proses pemasaran produk. Manajemen pemasaran juga bertugas mengukur dan menganalisis strategis proses pemasaran suatu perusahaan maupun organisasi. Manajemen pemasaran bertugas sangat penting dalam perusahaan atau organisasi karena dengan adanya manajemen pemasaran perusahaan bisa meraih

target pasar yang diinginkan dan mendapat lebih banyak konsumen.

Menurut Kottler dan Keller dalam Rahmawati (2016:5) menyatakan bahwa:

Marketing Management as the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customer through creating, delivering, and communicating superior customer value. Pemasaran adalah sebuah seni, karena obyek pemasaran adalah manusia, dimana setiap individu mempunyai karakter/keinginan berbeda, sehingga diperlukan seni komunikasi, seni pendekatan dan seni rayuan yang berbeda-beda untuk memenangkan hati manusia.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu strategi dalam mengolah dan menentukan suatu produk atau jasa serta menentukan harga guna mencapai harapan dan sasaran pasar dalam penetapan tujuan suatu perusahaan.

a. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau biasa juga disebut dengan *marketing mix*, merupakan strategi dasar manajemen pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Elemen-elemen terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan dalam komunikasinya dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Bauran pemasaran merupakan inti dari suatu

sistem pemasaran. Bauran pemasaran sangat penting untuk dapat menyesuaikan keinginan pasar dengan produk yang akan dijual.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:92) dalam Utami (2016:21) menyatakan bahwa “Bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses”.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan suatu pemikiran perencanaan strategi dalam suatu perusahaan guna menetapkan dan mencapai tujuan di pasar sasarnya sehingga menghasilkan kepuasan dari hasil tersebut.

b. Konsep Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:25), Konsep dalam bauran pemasaran terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi) atau disebut dengan 4P.

- 1) *Product* (produk)
- 2) *Price* (Harga)
- 3) *Place* (tempat)
- 4) *Promotion* (promosi)

Keempat konsep bauran pemasaran tersebut memiliki hubungan dan pengaruh antara konsep yang satu dengan lainnya, maka dari itu upaya untuk mendapatkan suatu strategi pemasaran harus menuju pada layanan yang efektif dan kepuasan pelanggannya.

- Pengertian Harga

Menurut Roymon Panjaitan (2018:140) dalam Nabillah (2020:27) menyatakan bahwa:

Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah yang digunakan untuk pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Sedangkan menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2016:345) harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 127) dalam Ruffiansah dan Agus (2020: 392) “Harga adalah suatu nominal tertentu yang merupakan ukuran bagi kepentingan pembelian suatu produk atau jasa”.

a. Indikator Harga

Kotler dan Armstrong (2012:52) menjelaskan ada 4 ukuran yang menjelaskan harga, yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga

3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Daya saing harga

- Pengertian Citra Toko

Omar (1999) dalam Prabowo (2017:7) mengemukakan bahwa “Citra suatu toko merupakan faktor fungsional dan faktor psikologis yang dirasakan oleh konsumen ketika berada di dalam toko. Citra toko diartikan sebagai apa yang dipikirkan konsumen tentang toko, termasuk persepsi dan sikap yang didasarkan pada sensasi dari rangsangan yang berkaitan dengan toko yang diterima melalui kelima indera dan merupakan atribut toko yang diterima oleh benak konsumen melalui pengalaman pada toko tersebut”.

a. Komponen Citra Toko

Menurut Prabowo (2012:72) berikut adalah komponen-komponen atribut pembentuk citra toko:

1) Produk

Menurut Ma'ruf (2005:219) menyatakan bahwa “*Merchandise* adalah produk-produk yang dijual digerainya dan merupakan salah satu dalam unsur bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*)”. Sedangkan menurut Sukamti (2002:65) menyatakan bahwa “Produk atau *Merchandise* adalah perencanaan dan supervisi yang terdapat dalam pemasaran barang/jasa tertentu, ditempat, waktu, harga, dan kuantitas yang paling tepat untuk merealisasikan tujuan pemasaran usaha”. Indikator-indikator dari atribut merchandise yang

berkontribusi dalam pembentukan citra menurut Ma'ruf (2005:182) adalah harga, kualitas, karakteristik, serta ketersediaan dan kelengkapan item.

2) Pelayanan

Menurut Ma'ruf (2005:219) “Jenis-jenis pelayanan dibagi menjadi empat:

Pertama, *Costumer service* yang meliputi Pramuniaga dan staf lain (seperti kasir dan *sales promotion*) yang terampil, pelayanan dan kesigapan membantu. Kedua, berkaitan dengan fasilitas gerai yang meliputi jasa pengantaran (*delivery*), *gift wrapping* (fasilitas pembungkusan), jasa pemotongan pakaian jadi atau perbaikan, fasilitas telepon. Ketiga, berkaitan jam operasional toko yaitu jam buka yang panjang. Keempat, fasilitas-fasilitas lain yang seharusnya dimiliki oleh toko seperti lahan parkir yang luas.

3) Atmosfer Toko

Citra banyak tergantung pada suasana atau atmosfer yang dikembangkan toko, suasana atau atmosfer mengacu pada karakteristik toko yang digunakan untuk mengembangkan citra dan untuk menarik konsumen. Menurut Ma'ruf (2005:201) menyatakan bahwa “Atmosfer toko tercipta dari gabungan

unsur-unsur desain toko, perencanaan toko, komunikasi visual, dan *merchandising*". Sedangkan menurut Sutisna (2001:164) menyatakan bahwa "Atmosfer toko meliputi hal-hal yang bersifat luas seperti halnya tersedianya pengaturan udara (AC), tata letak ruang dan *display* toko, penggunaan warna cat, penggunaan jenis karpet, bentuk dan bahan rak penyimpanan barang dan lain-lain yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan". Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa atmosfer toko adalah suatu konsep yang memberikan suatu dampak psikologis agar konsumen dapat mengenal dan tertarik untuk datang ketoko tersebut.

4) Promosi

Citra dibangun dengan kegiatan promosi. Dalam Ma'ruf (2005:179) "Program promosi yang lengkap disebut sebagai bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri atas *salespromotion* (mendorong pembelian), *mass selling* (memberitahu dan mempengaruhi konsumen), *public relations* (membangun dan memelihara citra perusahaan) dan *personal selling* (mendekati pembeli)". Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi tersebut mempunyai fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan menurut tugas-tugas khususnya. Kegiatan promosi oleh perusahaan harus dilakukan secara aktif sebagai

media komunikasi dengan konsumen tentang produk yang ditawarkan.

c. Indikator Citra Toko

Menurut Soebagyo dan Hartono (2014:2-3) Alat Ukur dari *Store Image*:

- 1). *Physical Facilities*
- 2). *Merchandise*
- 3). *Price*
- 4). *Promotion*
- 5). *Service*

- Pengertian Kepuasan Konsumen

Banyak pakar yang mendefinisikan kepuasan konsumen berdasarkan perspektifnya masing-masing meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai kepuasan konsumen, namun pada intinya mereka menyatakan substansi yang sama tentang kepuasan konsumen.

Menurut Tjiptono (2007) dalam Prabowo (2017:8) menyatakan bahwa:

Kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi pascakonsumsi bahwa alternatif yang dipilih setidaknya sesuai atau melebihi harapan. Kepuasan atau ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

a. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014:101) dalam Saputra dan Resty (2019:23) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

- 1) *Re-Purchase*
- 2) Menciptakan *Word of Mouth*
- 3) Menciptakan Citra Merek
- 4) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

- **Pengertian Loyalitas Konsumen**

Nandan dan Waseso (2014) dalam Nabillah (2020:30) menyatakan bahwa:

Loyalitas pelanggan merupakan suatu keinginan pelanggan untuk terus menggunakan produk dari suatu perusahaan yang telah dipilihnya, menolak penawaran perusahaan lain yang ada, serta motivasi pelanggan untuk memberi rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan produk yang sedang mereka gunakan. Adanya loyalitas pelanggan yaitu jika perusahaan mampu memberikan kepuasan yang lebih kepada pelanggannya melalui variasi produk dan citra perusahaan yang dimiliki oleh perusahaan.

Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen

lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya.

Komitmen yang menyertai pembelian berulang tersebut adalah keadaan dimana konsumen tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut sedang langka dipasaran dan konsumen dengan sukarela merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga atau konsumen yang lain.

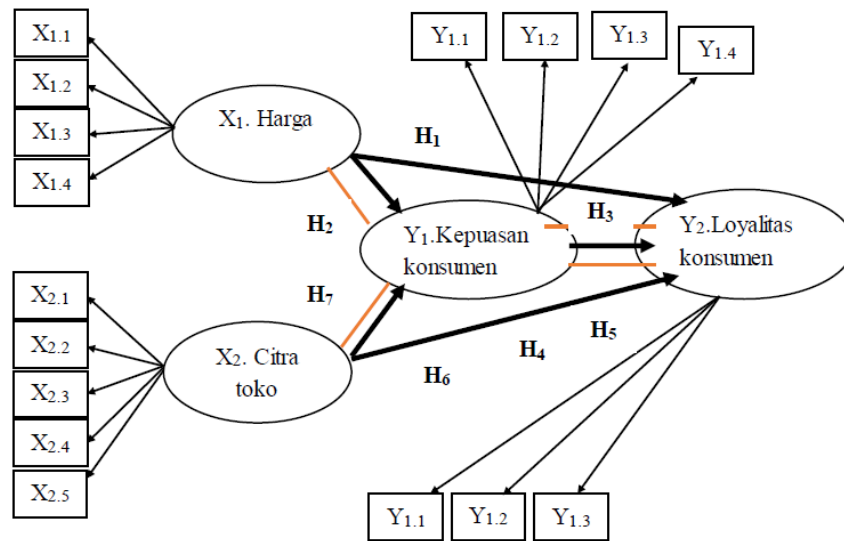
a. **Indikator Loyalitas Konsumen**

Prabowo (2017:8) mengemukakan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah (dikembangkan dari kuesioner Rizan, 2014):

- 1) Sering berbelanja di toko tersebut.
- 2) Diwaktu yang akan datang akan berbelanja di toko tersebut.
- 3) Memberi saran kepada masyarakat sekitar untuk berbelanja di toko tersebut.

Kerangka Konseptual Penelitian

Singarimbun (1990) dalam Samsuri (2003:3) mengatakan bahwa "Konsep adalah generalisasi dari sekelompok fenomena tertentu sehingga dapat dipakai untuk menggambarkan berbagai fenomena yang sama. Dalam kenyataannya konsep mempunyai tingkat generalisasi tertentu. Semakin dekat dengan realita semakin mudah konsep itu diukur dan diartikan". Gambar 1 berikut ini



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

A. Hipotesis Penelitian

Margono (1997:80) dalam Samsuri (2003:4) mengemukakan bahwa “Hipotesis merupakan suatu kemungkinan jawaban dari masalah yang diajukan, dan ini merupakan dugaan yang bijaksana dari si peneliti yang diturunkan dari teori yang telah ada”.

Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang ada hanya berdasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris. Berdasarkan kerangka konseptual penelitian tersebut, maka dapat disusun:

- H₁**: Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen
- H₂**: Citra Toko berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen
- H₃**: Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen

H₄: Citra Toko berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen

H₅: Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen

H₆: Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen

H₇: Citra Toko berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen

III. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:8) dalam Nabillah (2020:38) menyatakan bahwa “Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dimana pengumpulan data menggunakan *instrument* penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Strategi ini dipilih karena peneliti membutuhkan data penilaian yang diperoleh

langsung dari responden dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online*".

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat pada penelitian ini di Toko Nova, letak di Desa Patokan, Karang Asem RT 02 RW 04, Kecamatan Situbondo, Kabupaten Situbondo, Provinsi Jawa Timur, Kode Pos 68312. Untuk waktu penelitian ini dilakukan selama 3 bulan yaitu pada bulan April sampai Juni 2022.

Populasi dan Sampel

- Populasi

Sugiyono (2013) dalam Mahendra (2015:73) menyatakan bahwa "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling* dengan menyebarkan kuesioner kepada para pelanggan di Toko Nova. Penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen Toko Nova, Konsumen pada Toko Nova yang melakukan pembelian antara 40 konsumen perhari, sehingga dapat diambil rata-rata bahwa konsumen pada Toko Nova perhari sebanyak 40 konsumen.

- Sampel

Sugiyono (2013) dalam Mahendra (2015:73) mengemukakan bahwa "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Penelitian ini menggunakan sampel konsumen Toko Nova, untuk teknik

pengambilan sampling yang dipilih adalah *Probability sampling* dengan metode pengambilan sampel secara acak (*simple random sampling*).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah serangkaian proses yang paling utama dalam suatu penelitian, sebab tujuan utama dari penelitian ialah mendapatkan data. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

- 1) Observasi
- 2) Wawancara
- 3) Angket (Kuesioner)
- 4) Dokumentasi

Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *Analisis Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan alat analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan perangkat lunak *Smart PLS 3.0* untuk mengolah serta menganalisis hasil data yang telah dikumpulkan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Deskriptif data merupakan gambaran data yang digunakan dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini menggambarkan kondisi responden yang memberi informasi untuk hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Nova yang berjumlah 97 responden dengan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen secara umum untuk mengetahui suatu data

yang akan diteliti dapat dipercaya sesuai dengan yang terjadi di lapangan. Validitas konvergen dapat mengukur suatu objek yang dapat mengukur instrument tersebut apakah dapat digunakan dalam mengukur sebuah penelitian. Validitas konvergen menguji untuk melihat hubungan terhadap indikator penelitian dan variabel terikat dapat dikatakan valid atau tidak. Validitas konvergen dalam penelitian ini dianalisis melalui program *Smart PLS 3.0* untuk mengukur nilai *AVE* (*Average Variance Extracted*) dan mengukur nilai *outer loading*.

Menurut Junianto dan Joko (2020:4) “Uji validitas konvergen bertujuan untuk menguji besarnya korelasi antara indikator dengan variabel laten. Uji validitas konvergen dalam *PLS* reflektif dinilai berdasarkan *loading factor*”. Nilai *outer loading* yang ditetapkan dalam penelitian ini sebesar 0,7 dan nilai *AVE* yang harus terpenuhi dalam penelitian ini minimal angka diatas 0,5.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah hasil yang telah didapatkan oleh peneliti dengan melakukan pengamatan secara berulang sebagai bukti kebenaran pada objek yang terjadi di lapangan dengan menguji *cronbach alpha* dan *composite reliability*. Suatu pernyataan dalam kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban dari responden terhadap pertanyaan yang diberikan tersebut tidak berubah danimbang. Menurut Junianto dan Joko (2020:5) “Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan mengukur konsistensi internal alat ukur. Dalam *SEM-PLS* uji reliabilitas

dapat digunakan dua metode yaitu: *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach's alpha* merupakan pengukuran batas bawah dari nilai reliabilitas. *Composite reliability* akan mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk”. Uji reliabilitas penelitian ini dianalisis melalui program *Smart PLS 3.0* untuk menguji data yaitu *cronbach alpha* dan *composite reliability* nilai yang telah ditetapkan > 0,70 dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Menurut Stawati (2020:150) Uji normalitas bahwa:

Sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Uji multikolinearitas adalah sebuah situasi yang menunjukkan adanya korelasi atau hubungan kuat antara dua variabel atau bebas atau lebih dalam sebuah model regresi berganda, atau dengan kata lain uji ini dilakukan untuk membuktikan adanya hubungan linear antara variabel bebas dan variabel terikat.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Menurut Zailani dkk (2020:10) Perhitungan indeks *Goodness-of Fit* : Dalam menilai cocok atau tidaknya suatu model yang diusulkan dalam penelitian. *GOF* secara sederhana dapat digunakan dalam pengujian regresi atau familiar disebut dengan uji ANOVA dengan output statistik F-hitung, dapat juga dikembangkan dengan teknik analisis jalur (*path analysis*) yang melandasi pemenuhan asumsi melihat signifikansi fungsi linieritas suatu model apakah suatu model dinyatakan *linier* atau tidak

misalnya dengan pendekatan *curve fit*. Estimasi pada suatu model dapat berpedoman pada *Goodness-of fit GOF* itu sendiri berfungsi untuk melihat potensi adanya kemungkinan adanya suatu faktor pengganggu atau anomali (dinyatakan nilai $t < 1,96$ yang artinya suatu jalur atau path dinyatakan tidak signifikan atau nilai standar solusi $> 1,00$).

Uji Koefisien Determinasi

“Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen” (Ghozali, 2005) dalam Putro dan Mustapha (2013:181). Lebih lanjut, Putro dan Mustapha (2013:183) mengemukakan bahwa “Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen”. Persamaan koefisien determinasi menurut Riduwan dan Kuncoro (2017:281).

Analisis Persamaan Struktural (*Inner Model*)

Menurut Junianto dan Joko (2020:6) “Pengujian Model Struktural *R-square* digunakan untuk mengevaluasi kecocokan model dalam uji model struktural antar variabel laten”. Chin dalam Ghozali dan Laten (2014) dalam Junianto dan Joko (2020:6) menyatakan bahwa “*role of thumbs* dari kecocokan model apabila nilai R^2 sebesar 0,67 memberikan arti model dikategorikan “baik” nilai R^2 sebesar 0,3 memberikan arti model yang dibuat diklasifikasikan “moderat” dan nilai R^2 sebesar 0,19 akan memiliki makna bahwa model yang

dibuat diklasifikasikan “lemah”. Analisis persamaan struktural (*inner model*) dinyatakan dalam sistem persamaan.

Uji Hipotesis Penelitian

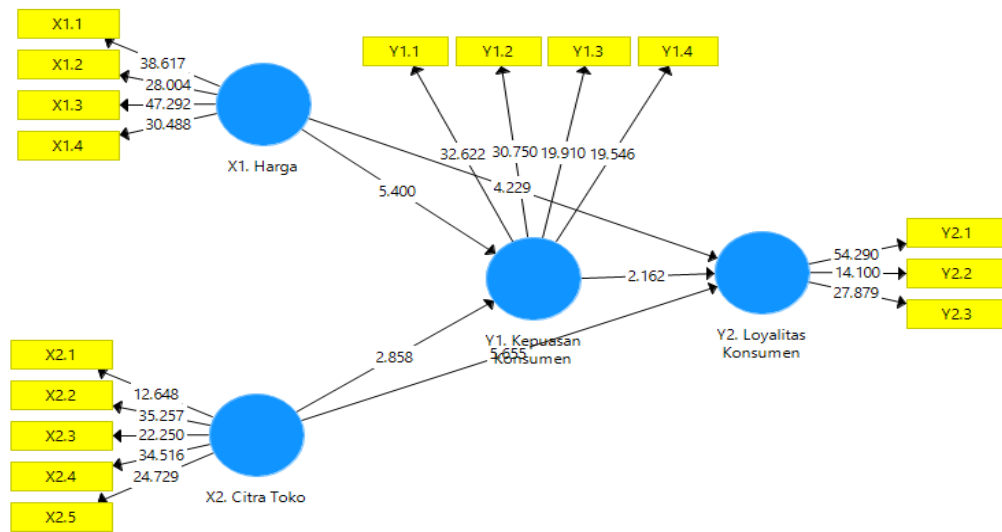
Menurut Ghozali (2005) dalam Putro dan Mustapha (2013:2) bahwa:

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang akan diajukan pada penelitian ini. Metode pengujian terhadap hipotesis dilakukan secara individual dan secara bersamaan. (i) Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. (ii) Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersamasama terhadap variabel dependen.

Menurut Junianto dan Joko (2020:6) menyatakan bahwa:

Pengujian Hipotesis Prosedur resampling *bootstrap* digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian mempergunakan uji t-statistik. Apabila nilai t-statistik (t_{hitung}) dibandingkan dengan $> t_{tabel}$ disimpulkan H1 diterima dan H0 ditolak. Nilai t-tabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1,96

(two tailed test, dengan nilai α sebesar 0,05).



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural

Pembahasan Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen dengan nilai *original sample* yaitu positif (0,563) dan nilai *P Value* sebesar 0,00 (<0,05). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan H_1 diterima, maka jika Harga meningkat maka Kepuasan konsumen juga akan meningkat dan begitupun sebaliknya, apabila Harga menurun maka Kepuasan konsumen juga menurun. Harga di Toko Nova ini mampu bersaing dari toko-toko lainnya, jika ada suatu produk yang harga pasarnya memang sudah naik maka Toko Nova menaikkan harganya tidak terlalu tinggi atau standart dan konsumen juga akan merasa puas berbelanja produk yang mengalami kenaikan harga tersebut di Toko Nova . Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Dimas Dewanto Prabowo (2017).

Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa Citra toko berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen dengan nilai *original sample* yaitu positif (0,318) dan nilai *P Value* sebesar 0,00 (<0,05). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan H_2 diterima, maka jika Citra toko meningkat maka Kepuasan konsumen juga akan meningkat dan begitupun sebaliknya, apabila Citra toko menurun maka Kepuasan konsumen juga menurun. Citra toko merupakan hal yang penting dalam menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian pada Toko Nova, Toko Nova memiliki citra toko yang baik dimata konsumen sehingga dapat memuaskan konsumen ketika berbelanja di Toko Nova. Citra toko yang baik akan mempengaruhi sikap seseorang untuk melakukan pembelian di Toko Nova atau bahkan akan melakukan pembelian berulang pada toko tersebut. Hasil penelitian

ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh K.G. Darmawan (2020).

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen dengan nilai *original sample* yaitu positif (0,400) dan nilai *P Value* sebesar 0,00 (<0,05). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan H_3 diterima, maka jika Harga meningkat maka Loyalitas konsumen juga akan meningkat dan begitupun sebaliknya, apabila Harga menurun maka Loyalitas konsumen juga menurun. Kenaikan harga disini mengenai pada harga suatu produk yang mengalami kelangkaan dan akan berdampak pada kenaikan harga suatu produk, contoh: Gas elpiji, pada Toko Nova jika ada suatu produk yang mengalami kelangkaan dan kenaikan harga akan menyediakan produk tersebut dengan semaksimal mungkin dengan kenaikan harga yang standart agar konsumennya tetap dapat melakukan pembelian produk yang langka tersebut di Toko Nova dengan ini konsumen akan loyal untuk melakukan pembelian di Toko Nova. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Riny Herliyansyah (2018).

Pengaruh Citra Toko Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa Citra toko berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen dengan nilai *original sample* yaitu positif (0,581) dan nilai

P Value sebesar 0,00 (<0,05), Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan H_4 diterima, maka jika Citra toko meningkat maka Loyalitas konsumen juga akan meningkat dan begitupun sebaliknya, apabila Citra toko menurun maka Loyalitas konsumen juga menurun. Toko Nova sudah memiliki citra toko yang baik dikalangan konsumen yang berlokasi disekitar toko tersebut, hal ini menjadi daya tarik Toko Nova untuk menarik perhatian konsumen yang lain agar berbelanja di toko tersebut, hal ini akan menciptakan konsumen yang loyal dalam melakukan pembelian di Toko Nova karena sudah memiliki citra toko yang terkenal bagus. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Nimas Kartika Dewastuti (2017).

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan negatif terhadap Loyalitas konsumen dengan nilai *original sample* yaitu negatif (-0,210) dan nilai *P Value* sebesar 0,03 (<0,05). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan H_5 diterima, maka meningkatnya Kepuasan konsumen dapat mempengaruhi Loyalitas konsumen namun negatif atau menurun hal ini berarti konsumen pada Toko Nova hanya kebanyakan yang merasa puas saja tanpa adanya ingin menjadi konsumen yang loyal pada Toko Nova atau bukan menjadi pelanggan yang akan selalu melakukan pembelian ditoko tersebut, jadi konsumen hanya melakukan pembelian pada produk toko yang

membuat konsumen merasa puas ketika berbelanja di toko tersebut. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Nabillah Anintia Zahro (2021).

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa Harga terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan negatif dengan nilai *original sample* yaitu negatif (-0,118) dan nilai *P Value* sebesar 0,04 (<0,05). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan H_6 diterima. Konsumen selalu melakukan perbandingan harga dari beberapa toko sebelum melakukan pembelian, harga yang terjangkau di Toko Nova yang membuat konsumen merasakan kepuasan dengan harga produk yang ada di Toko Nova dapat ditunjukkan dengan konsumen yang melakukan pembelian pada Toko Nova, namun dengan harga yang terjangkau tidak dapat meningkatkan loyalitas konsumen untuk terus berbelanja di Toko Nova atau berlangganan di Toko Nova. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Dimas Dewanto Prabowo (2017) dan Nabillah Anintia Zahro (2021).

Pengaruh Citra Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa Citra toko terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen berpengaruh negatif namun tidak signifikan dengan nilai

original sample yaitu negatif (-0,067) dan nilai *P Value* sebesar 0,09 (>0,05). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan H_7 ditolak. Citra toko yang bagus pada Toko Nova dapat ditunjukkan dengan banyak konsumen yang berbelanja di Toko Nova, jika suatu toko sudah memiliki citra toko yang bagus maka akan mudah untuk mendapatkan konsumen agar berbelanja pada toko tersebut. Hal ini dapat menjadikan konsumen merasa puas dan loyal dalam berbelanja, disamping itu kepuasan konsumen memegang peran penting dan menjadi penentu loyalitas konsumen. Dengan demikian peran variabel mediasi kepuasan konsumen tidak signifikan pengaruhnya dalam memediasi pengaruh citra toko terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini menolak temuan hasil penelitian terdahulu oleh K.G. Darmawan (2020) dan Nabillah Anintia Zahro (2021).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka terdapat beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (H_1 diterima);
2. Citra toko berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (H_2 diterima);
3. Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (H_3 diterima);
4. Citra toko berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (H_4 diterima);

5. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan negatif terhadap Loyalitas konsumen (H_5 diterima);
6. Harga terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan negatif (H_6 diterima);
7. Citra toko terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen berpengaruh negatif namun tidak signifikan (H_7 ditolak).

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran akan dituliskan sebagai berikut :

Bagi Toko Nova

- a. Toko sembako perlu memperhatikan harga melalui peningkatan harga yang sesuai dengan kualitas produk di toko tersebut.
- b. Toko sembako perlu memperhatikan citra toko melalui peningkatan harga yang ditawarkan sangat murah dan terjangkau.
- c. Toko sembako perlu memperhatikan kepuasan konsumen melalui minat beli ulang produk karena harga yang ditawarkan memuaskan.
- d. Toko sembako perlu memperhatikan loyalitas melalui waktu berkunjung kembali untuk berbelanja di toko tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amstrong, dan Kotler. 2015. *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*. England: Pearson Education, Inc.
- Darmawan, K.G., N.N. Yulianthini, dan A.A.N.Y.M. Mahardika. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol 2 No. 1, Juli.
- Herliyansyah, R. 2018. "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna Go-Jek Di Sleman)". Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*. Jakarta: Prehalindo.
- Kotler, P. dan Amstrong, G. 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Terjemahan Bob Sabean. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Mahendra, I. 2015. Analisa Penerimaan Pengguna

- Sistem Informasi Koperasi pada Koperasi Karyawan Budi Setia Jakarta dengan *Technology Acceptance Model*. *Jurnal Pilar Nusa Mandiri*. Vol. XI, No.1. Maret. STMIK Nusa Mandiri Jakarta.
- Nabillah, A. Z. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Indihome Di Kelurahan Lubang Buaya, Jakarta Timur)". Skripsi. Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Nugrahani, F. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Bidang Pendidikan Bahasa*. Surakarta: Tidak Diterbitkan.
- Prabowo, D. D. 2017. "Pengaruh Citra Toko dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di GMT Swalayan Sleman, Yogyakarta". Skripsi. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Prabowo, T. A. K. H. 2012. Sikap Konsumen Terhadap Citra Toko Distro Inspired di Kota Malang. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi* Volume 1, Nomor 1, April. Malang: STIE ASIA Malang.
- Putro, R. Y. A., dan Mustapha K. 2013. Analisis Pengaruh *Brand Reputation, Brand Competence, dan Brand Liking Terhadap Trust In Brand* Pada Konsumen *Windows Phone* Nokia di Surabaya. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*. Vol. 10, No. 2, Juli:178-185.
- Rahmawati. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Mulawarman University Press. Samarinda.
- Riduwan, dan Kuncoro. 2017. *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis*. Bandung: Alfabeta
- Rufliansah, F. F. dan Agus H. D. S. 2020. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Rainbow Creative Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 9, no. 4, pp. 389-401, Nov.
- Samsuri, T. 2003. *Kajian Teori, Kerangka Konsep dan Hipotesis dalam Penelitian*. Sumatera Barat. Makalah. Balai Pengembangan Kelompok Belajar.
- Saputra, S. dan Resty, Y. S. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Grand Setiabudi Hotel & Apartment. *Jurnal Bisnis*

- dan Pemasaran Volume 9, Nomor 2 September.
- Siyoto, S, dan Ali, M. S. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian* Cetakan 1— Juni viii: 130. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Soebagyo, T. dan Hartono S. 2014. Analisa Pengaruh *Store Image* Terhadap *Purchase Intention* di Toserba “Ramai” Ngawi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. vol. 1, no. 2:1-9.
- Stawati, V. 2020. Pengaruh Profitabilitas, *Leverage* dan Ukuran Perusahaan Terhadap Penghindaran Pajak. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis: Jurnal Program studi Akuntansi*, 6.
- Tjiptono, F. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, A. P. 2016. “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta*”. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Zailani, A. U., T. Husain, Agus, B. 2020. Analisis Simulasi Sistem Penunjang Keputusan: Model Matematis dengan Pendekatan *Goodness-of-Fit* Berbasis *Structural Equation Model*. *SMARTICS Journal*, Vol.6, No.1, pp.10-14.