

**PENGARUH CITRA TOKO TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN
(Studi Kasus pada Toko Busana Indofashion Aziziah Kediri)**

SKRIPSI



Oleh :

MUHAMMAD LUTHFI HAMDANI

NIM : 13510012

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2017**

**PENGARUH CITRA TOKO TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN
(Studi Kasus pada Toko Busana Indofashion Aziziah Kediri)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh :

**MUHAMMAD LUTHFI HAMDANI
NIM : 13510012**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2017**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH CITRA TOKO TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN**

(Studi Kasus pada Toko Busana Indofashion Aziziah Kediri)

SKRIPSI

Oleh

MUHAMMAD LUTHFI HAMDANI

NIM : 13510012

Telah disetujui, 08 Agustus 2017
Dosen Pembimbing,



Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP : 197112111999031003

Mengetahui

Ketua Jurusan,



Drs. Agus Sucipto, MM4
NIP. 19670816 200312 1 001

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH CITRA TOKO TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus pada Toko Busana Indofashion Aziziah Kediri)

SKRIPSI

Oleh:

MUHAMMAD LUTHFI HAMDANI
NIM: 13510012

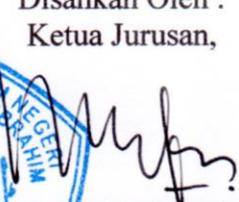
Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 31 Agustus 2017

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua Penguji
Dr. Lailatul Farida, S.Sos., MAB : ()
2. Sekretaris/Pembimbing
Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag : ()
NIP. 19711211 1999031003
3. Penguji Utama
Dr. H. Ir. Masyhuri, MP : ()
NIP. 0725066501

Disahkan Oleh :
Ketua Jurusan,


Dr. Agus Sucipto, MM
NIP. 19670816 200312 1 001



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : *Muhammad Luthfi Hamdani*

NIM : *13510012*

Fakultas/ Jurusan : *Ekonomi / Manajemen*

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul :

“PENGARUH CITRA TOKO TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus pada Toko Busana Indofashion Aziziah Kediri)”

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggungjawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggungjawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa ada paksaan dari siapapun.

Malang, 08 Agustus 2017

Hormat Saya



Muhammad Luthfi Hamdani
NIM : 13510012

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi Ini Saya Persembahkan Untuk :

Kedua orang tua saya, H. Mustofa Alchamdani dan Ibu Hj. Arif Rusdiana yang sangat saya cintai dan sayangi, yang selalu menjadi semangatku dalam kondisi apapun, yang selalu memberikan dukungan moril maupun materiil, Terimakasih atas doa-doa yang selalu kalian panjatkan untuk anakmu ini.

Semoga segala pengorbanan yang kalian berikan akan mendapat balasan berlipat dari Allah SWT.

Semoga Allah senantiasa melindungi dan memberikan rahmat dan kebaikan bagi abah dan ibuk baik di dunia maupun di akhirat.

Untuk adik-adikku tersayang dan seluruh keluarga besarku dirumah yang selalu menjadi alasan kenapa aku pulang, terimakasih atas segala doa dan dukungan yang kalian berikan untuk ku. Terimakasih atas perhatian dan kasih sayang yang tiada henti. semoga kalian selalu dalam lindungan Allah SWT.

Motto :

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

“Sebaik Baik Manusia Adalah Yang Paling Bermanfaat Bagi Sesama Manusia”

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas karunia dan berkat yang telah dilimpahkan-Nya, khususnya dalam penyusunan laporan penelitian skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Busana Indofashion Aziziah Kediri)”**.

Penulisan Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian dari persyaratan-persyaratan guna memperoleh derajat Sarjana Ekonomi (SE) pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, khususnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Abdul Haris, M. Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. Sekaligus selaku dosen pembimbing yang selama ini selalu memberikan motivasi, mengarahkan dan mengajarkan untuk tidak lelah belajar.
3. Drs. Agus Sucipto, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen.
4. Seluruh Dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi UIN Malang
5. Kedua orang tuaku dan adik-adikku, yang telah memberikan doa, semangat dan dukungan yang tiada henti kepada penulis sehingga bisa terselesainya skripsi ini.

6. Teman-teman Manajemen yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu atas segala kebersamaannya dan dorongannya.
7. Sahabat/I PMII Rayon Ekonomi “Moch. Hatta” yang telah mengajarkan arti perjuangan dan sejuta pelajaran yang telah diberikan.
8. Dan pihak-pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu dalam skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk selanjutnya.

Malang, 08 Agustus 2017

Muhammad Luthfi Hamdani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	viii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu	11
2.2 Landasan Teori.....	18
2.2.1 Citra Toko	18
2.2.1.1 Definisi Citra Toko	18
2.2.1.2 Dimensi Citra Toko	19
2.2.1.3 Citra Toko Dalam Perspektif Islam	21
2.2.2 Pengertian Kepuasan Konsumen	22
2.2.2.1 Memahami Konsumen yang Tidak Puas	26
2.2.2.2 Kepuasan Konsumen dalam Perespektif Islam	28
2.3 Kerangka Konseptual	31
2.4 Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi dan Objek Penelitian	33
3.2 Metode Penelitian	34
3.3 Populasi, Sampel & Teknik Penarikan Sampel	35
3.4 Data dan Sumber Data	36

3.5 Teknik Pengumpulan Data	36
3.6 Devinisi Operasional Variabel	39
3.7 Uji Instrumen	42
3.8 Pengujian Asumsi Klasik	44
3.9 Metode Analisis Data	46
3.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda	46
3.10 Uji Hipotesis	48
BAB IV PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA PENELITIAN	43
4.1 Paparan data Hasil Penelitian	52
4.1.1 Lokasi Penelitian	52
4.1.2 Profil Singkat Toko Busana Indofashioan Aziziah	52
4.1.3 Visi dan Misi Toko	53
4.1.4 Struktur Organisasi	55
4.1.5 Karakteristik Responden	56
4.2 Hasil Penelitian	61
4.2.1 Distribusi Variabel	61
4.2.2 Analisis Data	65
4.2.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	65
4.2.2.2 Uji Asumsi Klasik	69
4.2.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda	74
4.2.2.4 Koefisien Determinasi	77
4.2.2.5 Uji Hipotesis	78
4.2.2.6 Penentuan Variabel Dominan	81
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	82
4.3.1 Variabel Secara Keseluruhan	82
4.3.2 Pembahasan Indikator	83
4.4 Implementasi dan Pembahasan Penelitian dalam Perspektif Islam	87
BAB V PENUTUP	92
5.1 Kesimpulan	92
5.2 Saran	93
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	31
Gambar 3.1 Kriteria Uji t (Parsial).....	49
Gambar 3.2 Kriteria Uji F (Simultan)	51
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Toko Busana Indofashion Aziziah Kediri....	55
Gambar 4.2 Histogram dan Normal Probability Plot	70
Gambar 4.3 Scatterplot Uji Heterokedasitas	71



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Perkiraan Pertumbuhan Penjualan	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1 Skala Likert Pada Pertanyaan Tertutup.....	38
Tabel 3.2 Varaiabel dan Definisi Operasional	40
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	59
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung.....	60
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Barang Dagangan (X1).....	61
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Promosi (X2)	62
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Kenyamanan (X3))	62
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Fasilitas Toko (X4).....	63
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Pelayanan Toko (X5).....	64
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel Atmosfer Toko(X6)	64
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	65
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Barang Dagangan (X1)	65
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2).....	66
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Variabel Kenyamanan (X3)	66
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Variabel Fasilitas Toko (X4)	67
Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan Toko (X5)	67
Tabel 4.18 Hasil Uji Validitas Variabel Atmosfer Toko (X6).....	68
Tabel 4.19 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	68
Tabel 4.20 Hasil Uji Reabilitas	69
Tabel 4.21 Hasil Pengujian Normalitas Metode Kolmogrov-Smirnov.....	70
Tabel 4.22 Hasil Uji Glesjer.....	72
Tabel 4.23 Hasil Uji Asumsi Multikolineritas	73
Tabel 4.24 Hasil Uji Asumsi Non-Autokolerasi	73

Tabel 4.25 Hasil Uji Asumsi Regresi Linear Berganda.....	74
Tabel 4.26 Koefisien Determinasi	77
Tabel 4.27 Hasil Uji Simultan (Uji F)	78
Tabel 4.28 Hasil Uji Parsial (Uji t)	79
Tabel 4.29 Ringkasan Hasil Analisis Regresi	80



ABSTRAK

Hamdani, M. Luthfi. 2017. SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Citra Toko terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Busana indofashion Aziziah. Kediri)

Pembimbing: Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Kata Kunci: Citra Toko, Kepuasan Konsumen

Persaingan ketat dalam bisnis ritel menuntut pelakunya untuk menerapkan strategi agar perusahaan atau tokonya dapat memenuhi keinginan konsumen dan terus bertahan di pasar. Penerapan strategi ini secara langsung maupun tidak langsung dapat menarik minat konsumen untuk mencoba produk-produk yang di tawarkan peritel. Citra toko yang baik sangat berpengaruh pada saat konsumen membutuhkan produk tertentu, kemudian menuju ke toko yang memiliki citra yang baik menurut mereka, merasa nyaman dan mendapatkan kemudahan ketika berada di dalam toko, melihat produk-produk. Selanjutnya jika konsumen tertarik, lalu mereka akan melakukan pembelian. Aspek yang diharapkan akan timbul adalah kepuasan dari segi produk, barang, promosi maupun pelayanan bagi mereka pasca melakukan pembelian di toko tersebut.

Penelitian ini mencoba menganalisis sejauh mana pengaruh citra toko terhadap kepuasan konsumen di Toko Busana indofashion Aziziah. Kediri. Variabel citra toko yang dipakai meliputi Barang Dagangan (X1), Promosi (X2), Kenyamanan (X3), Fasilitas Toko (X4), Pelayanan Toko (X5) dan Atmosfer Toko (X6). Sampel yang digunakan sebanyak 115 responden yang bditentukan berdasarkan metode *accidental Sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan teknik dokumentasi dan kuesioner, sedangkan model analisis yang digunakan regresi linier berganda. Sebelumnya dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas, beserta uji asumsi klasik terhadap data penelitian.

Hasil pengujian menggunakan regresi linier berganda dengan uji F menghasilkan kesimpulan bahwa Barang Dagangan (X1), Promosi (X2), Kenyamanan (X3), Fasilitas Toko (X4), Pelayanan Toko (X5) dan Atmosfer Toko (X6) berpengaruh secara simultan maupun secara parsial terhadap kepuasan konsumen Toko Busana indofashion Aziziah. Kediri. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai F_{hitung} sebesar 28,459 (Sig F = 0,000). F_{tabel} pada taraf nyata 5% dengan derajat bebas 6 dan 108 sebesar 2,184. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($28,459 > 2,184$) dan Sig F < 5% ($0,000 < 0,05$) maka keenam variabel tadi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Variabel yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen adalah variabel Barang Dagangan (X1) adalah variabel yang memiliki koefisien beta yang paling besar, yaitu 0,227

ABSTRACT

Hamdani, M. Luthfi. 2017. Thesis. Title: "The Influence of Store Image against Consumer Satisfaction (Case Study on Toko Busana indofashion Aziziah. Kediri)

Pembimbing: Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Key Words: Store Image, Satisfaction Of Consumers

Tough competition in the retail business demanded the culprit to implement strategies in order to make the company or his shop can meet consumer wishes and continue to survive in the market. The implementation of this strategy directly or indirectly can attract the interest of consumers to try products that are on offer from a retailer. The image of the good shops are very influential at the time consumers need specific product, then headed to the store that has a good image in their opinion, be comfortable and get the convenience while inside the store, looking at products. Next if consumers are interested, and then they will make a purchase. Aspects that are expected to arise is the satisfaction in terms of product, goods, services or promotions for those post made a purchase in the store.

This study tries to analyze the extent of the influence of the image of the stores against consumer satisfaction in indofashion Fashion Store Aziziah. Kediri. Variable image stores that include Merchandise (X 1), promotion (X 2), comfort (X 3), on-site shop (X 4), service shop (X 5) and the atmosphere of the shop (X 6). The sample used as many as 115 respondents who bditentukan based on the Sampling method of accidental. The technique of data collection conducted using questionnaires and documentation techniques, whereas the model analysis of the multiple linear regression were used. Previously done testing validity and reliability, along with a classic assumption test against the research data.

The results of testing using multiple linear regression with the F test yields the conclusion that Merchandise (X 1), promotion (X 2), comfort (X 3), on-site shop (X 4), service shop (X 5) and the atmosphere of the shop (X 6) take effect simultaneously or in partial towards consumer satisfaction indofashion Fashion Store Aziziah. Kediri. It is indicated by the value of the Fhitung of 28.459 (Sig F = 0.000). Ftabel on the real standard of 5% with a free 6 degrees and 108 of 2.184. Because Fhitung > Ftabel (28.459 > 2.184) and Sig F < 5% (0.000 < 0.05) then these six variables above have significant influence towards variable consumer satisfaction. The most dominant variable toward customer satisfaction is variable Merchandise (X 1) are variables that have the greatest beta coefficients, i.e. 0.227

المستخلص

حمدنى، م لطفى. 2017. البحث الجامعى. العنوان: "تأثير صورة المتجر على رضا المستهلكين (دراسة حالة في متجر بوسنا إندوفاشيون عزيزة كاديري) المشرف: الدكتور نور أسنوى، الحج الماجستير الكلمات الرئيسية: صورة المتجر، رضا المستهلك

المنافسة الشرسة في تجارة التجزئة تتطلب لان تنفيذ استراتيجية للشركة أو متجرها لتلبية رغبات المستهلك وتبقى في السوق. تنفيذ هذه الاستراتيجية مباشرة أو غير مباشرة تمكن أن تجذب المستهلكين لمحاولة المنتجات التي تقدمها تجار التجزئة. صورة المتجر الجيدة هي مؤثرة جدا عندما يحتاج المستهلكون المنتجات المعينة، وتذهب إلى متجر الذي لديه صورة جيدة ، وتشعر بالراحة وتحصل على الراحة عندما تكون في المتجر،. وعلاوة على ذلك، إذا المستهلكين يهتمون، سوف يجعلون عملية الشراء. وجوانب المتوقع هو الارتياح من المنتجات والسلع والترقيات والخدمات لهم بعد إجراء عملية الشراء هذا البحث يحاول ان يطل مدى تأثير صورة المتجر على رضا المستهلكين في في متجر بوسنا إندوفاشيون عزيزة كاديري. تتضمن متغيرات صورة المتجر المستخدمة: البضائع (X1) ، والترويج (X2) ، والراحة (X3) ، ومرافق المتجر (X4) ، وخدمة المتجر (X5) ، و حالة المتجر (X6) . وكانت العينة المستخدمة هي 115 المستطلعين تم تحديدهم على أساس طريقة أخذ العينات العرضية. استخدمت تقنية جمع البيانات باستخدام التوثيق والاستبيان، واستخدم نموذج التحليل الانحدار الخطي المتعدد. بعد اختبارها في صحة البيانات وموثوقية، مع اختبار الافتراض الكلاسيكي على البيانات البحثية. استخدمت نتائج الاختبار باستخدام الانحدار الخطي المتعدد مع اختبار ف وحصلت الاستنتاج بأن للبضائع (X1) والترويج (X2) ، الراحة (X3) ، مرافق المتجر (X4) ، خدمة المتجر (X5) و حالة المتجر (X6) يؤثران في وقت واحد و جزئية لرضا المستهلكين المتجر بوسنا إندوفاشيون عزيزة كاديري. وتدل للقيمة ف حساب يعنى 28.459 (سيج ف =0،000) ف جدول في مستوى الدلالة هو 5% مع درجات الحرية 6 و 108 بقدره 2184. لأن ف حساب اكبر من ف جدول (28) ، (2.184 > 459 و سيج ف > 5%) (0،05 > 0،000) ، كان ستة المتغيرات تؤثر كبيرة على المتغيرات رضا المستهلكين. المتغير الافضل على رضا المستهلكين هو البضائع (X1) يعنى المتغير الذي يحتوي على معامل بيتا الأكبر ، أي بمعنى 0.227

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.

Sejalan dengan perkembangan dunia usaha yang dinamis, kompleks dan sangat pesat, ditambah dengan melihat bahwa busana atau pakaian merupakan barang atau kebutuhan yang baku dan harus dipenuhi, tentu akan menimbulkan permintaan yang tinggi terhadap produk tersebut. Hal ini akan memunculkan persaingan diantara para pengusaha yang bergerak di bidang produksi dan ritel busana. Sementara itu dalam berbisnis ritel, suatu perusahaan harus mampu menciptakan karakteristik toko yang berbeda serta memiliki citra khusus dimata konsumen. Para peritel yang sejenis sering dihadapkan pada persaingan produk baik barang maupun jasa antar mereka, sehingga dalam pemasarannya mereka akan bersaing pula. Akibatnya setiap pemilik usaha ritel di bidang busana dituntut untuk menerapkan strategi agar perusahaan atau tokonya dapat memenuhi keinginan konsumen dan terus bertahan di pasar.

Untuk menghadapi persaingan dalam bidang pemasaran yang semakin ketat, sangat penting bagi peritel mengembangkan keunggulan kompetitif berkelanjutan. Salah satu strategi bersaing dalam pasar tersebut adalah dengan membangun citra toko yang baik di mata konsumen maupun masyarakat umum. Karena citra toko dapat mempengaruhi proses pembelian terhadap suatu produk. Citra yang baik juga akan menyebabkan konsumen mengabaikan informasi dari perusahaan lain dan tetap setia pada produk yang kita tawarkan, karena konsumen tersebut sudah

percaya dengan produk kita, sehingga kepuasan dan loyalitas konsumen pun dapat terwujud.

Kreatifitas peritel yang berkaitan dengan penerapan strategi pemasaran berupa menciptakan citra toko sebaik mungkin, di dalamnya harus terdapat peran aktif retailer. Penerapan strategi ini secara langsung maupun tidak langsung dapat menarik minat konsumen untuk mencoba produk-produk yang di tawarkan peritel. Citra toko yang baik sangat berpengaruh pada saat konsumen membutuhkan produk tertentu, kemudian menuju ke toko yang memiliki citra yang baik menurut mereka, merasa nyaman dan mendapatkan kemudahan ketika berada di dalam toko, melihat produk-produk. Selanjutnya jika konsumen tertarik, lalu mereka akan melakukan pembelian. Aspek yang diharapkan akan timbul adalah kepuasan dari segi produk, barang, promosi maupun pelayanan bagi mereka pasca melakukan pembelian di toko tersebut.

Citra toko merupakan gabungan dari dimensi-dimensi yang dirasakan oleh konsumen dari sebuah toko (Utami, 2010:270) Menurut Sopiah dan syihabudin (2008) citra toko adalah kepribadian sebuah toko. Pentingnya citra toko ini sebab konsumen cenderung berbelanja di toko-toko yang sesuai dengan citra yang di bangunnya. Sedangkan menurut Kotler (2002:553) citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek.

Menurut Ma'ruf (2005:182) unsur-unsur yang membentuk citra toko adalah sebagai berikut: (1) *Merchandise*, yang terdiri dari harga, kualitas, kategori, dan ketersediaan item (warna, ukuran, jenis), (2) Lokasi yang mudah dijangkau, aman, dan berada dalam suatu pusat perbelanjaan, atau dekat dengan gerai-gerai ritel

lainnya. (3) Mengutamakan pelayanan pada segmen tertentu yang sesuai dengan karakteristik demografi calon pembeli. (4) Pelayanan, yang terdiri dari pilihan cara bayar, tersedianya *food corner*, jasa antar kerumah untuk produk tertentu, catalog yang dikirimkan kerumah. (5) Pramuniaga, staf atau kasir yang terdiri dari perilaku dalam melayani, pengetahuan produk, jumlah tenaga yang memadai, (6) Citra kepribadian perusahaan atau toko, yang tulus, menarik, berkompeten, cangguh, lengkap dan serba ada (7) fasilitas yang terdiri dari *gift wrapping food court*, toilet dan parkir dan pelayanan antar kerumah (8) *Store ambience*, (9) Promosi yang terdiri dari hadiah barang, penjualan diskon, *event* khusus, program kupon, dan program undian berhadiah,

Bloemer (1998: 502) dalam Rizqi Nugraheni (2012) menyebutkan ada 9 elemen citra toko yaitu: *Merchandise*, pelayanan klien, fasilitas fisik, kenyamanan, promosi, suasana, institusi dan kepuasan pasca transaksi. Suryandari (2003:3) mengemukakan bahwa citra toko dapat terbentuk melalui 4 dimensi yaitu pelayanan, harga, kualitas, dan lingkungan fisik toko. Sementara itu, Christina Widya Utami (2010:272) menyebutkan komponen citra toko terdiri dari barang dagangan, promosi, kenyamanan, fasilitas toko, pelayanan toko, atmosfer toko dan merek terkenal.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*) (Kotler, 2000:50), Tjiptono (dikutip dari wulandari, 2013) berpendapat bahwa terciptanya kepuasan

konsumen dapat memberikan manfaat antara lain hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Salah satu toko ritel yang menjual aneka busana di Kota Kediri adalah Toko Busana Indofashion Aziziah. Toko atau ritel ini menjual berbagai macam pakaian, khususnya pakaian anak-anak, remaja, dewasa hingga manula. Jenis pakaian yang ditawarkan sangat variatif mengingat kebutuhan manusia akan sandang adalah kebutuhan primer. Pakaian yang ditawarkan berupa busana muslim, baju tidur, perlengkapan ibadah, baju sehari-hari, sampai perlengkapan bayi. Selain itu, toko ini juga dilengkapi dengan perlengkapan dan oleh-oleh haji dan umroh, sehingga memudahkan bagi para muslim atau muslimah yang hendak pergi haji atau umroh untuk melengkapi kebutuhannya. Adapun pakaian yang dijual adalah berasal dari produsen pakaian secara langsung sehingga harga jual yang dipatok lebih murah dan tentu saja kualitasnya terjamin.

Sementara itu, persaingan usaha ritel fashion atau busana di Kota Kediri cukup ketat. Dalam mengembangkan usahanya, Toko Busana Indofashion Aziziah tidak lepas dari persaingan antar toko busana lain yang berada di kota Kediri dan sekitarnya. Banyak toko busana lain yang menjadi pesaing, yaitu Mentari Fashion, Meteor Distro, Asri Busana Muslim, Toko Busana Muslim Alief yang menjadi pesaing berat dari Toko Busana Indofashion Aziziah. Dengan banyaknya toko busana tersebut maka mendorong Toko Busana Indofashion Aziziah untuk lebih

mengembangkan inovasi-inovasi baru supaya konsumen tetap merasakan kepuasan ketika berbelanja disana dan tidak berpindah ke lokasi lain.

Tabel 1.1
Data perkiraan pertumbuhan penjualan

No	Tahun	Jumlah Barang Terjual	Laba
1	2017	22.948 unit	Rp. 158.100.000
2	2016	58.842 unit	Rp.405.900.000
3	2015	51.616 unit	Rp.356.160.000
4	2014	46.086 unit	Rp. 318.080.000

Sumber: Pemilik Ritel Toko Busana Indofashion Aziziah

Berdasarkan riset awal, pemilik toko menjelaskan jika konsumennya rata-rata datang tidak cuma sekali, namun banyak yang melakukan pembelian ulang di toko busana tersebut. Hal ini tidak lepas dari strategi citra toko yang diciptakan oleh pemiliknya yaitu dengan menerapkan *welcome service* yang baik, barang yang dicari selalu diusahakan ada, pelayanan prima, sirkulasi udara, tempat parkir dengan penataan baik. Toko ini juga mengambil laba tidak terlalu tinggi, untuk operasional dan guna persaingan dengan ritel lain. Selain itu toko juga bias menghadirkan produk dengan harga rendah sebab 85 persen produk mengambil langsung dari produsen pertama, sehingga harga bersaing model diperbarui setiap minggu. Dengan penerapan strategi sebagaimana disebutkan, Toko Busana Indofashion Aziziah mampu bersaing di pertokoan ritel busana di sekitar Jalan Doho Kediri dan ritel busana lainnya.

Dengan bekal citra toko yang positif, sebuah ritel atau toko akan menciptakan kepuasan setelah konsumen merasakan berbelanja di toko tersebut. Hal ini telah banyak di buktikan oleh penelitian yang dilakukan sebelumnya Misalnya oleh Nugraheni (2012) dengan judul Pengaruh Citra Toko Terhadap

Loyalitas Konsumen. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen yaitu citra toko (X) dengan subvariabel yaitu: layanan (X1), harga (X2), kualitas toko (X4), dan area fisik toko (X5). Sedangkan variabel dependen berupa Loyalitas Konsumen (Y). Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa citra toko memiliki pengaruh positif dan signifikan untuk loyalitas konsumen baik secara parsial maupun simultan. Sedangkan faktor dominan yang mempengaruhi loyalitas konsumen Toko Buku Diskon Togamas Malang adalah kualitas toko (X3)

Sihombing, dkk (2014) Analisis Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Carrefour Palembang Square Mall. Hasil penelitian menunjukkan variabel citra toko yang terdiri dari produk, harga, tata ruang toko dan *customer service* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Carrefour Palembang Square Mall. Variabel *customer service* merupakan variabel yang paling signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen Carrefour Palembang Square Mall.

Wahid (2013), meneliti tentang Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Depot Java Dancer Coffee Malang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra toko dengan komponen *product, pricing, atmosphere, personel* dan *merchandising* berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen. Adapun hasil indikator yang paling dominan adalah indikator *personel*.

Yulianti dkk (2014) meneliti tentang Pengaruh Cita Toko terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Beli Ulang pada Circle K Di Kota Denpasar. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan. Dimensi citra toko yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *merchandising, pricing, promotion, location, retail service* dan *store atmosphere*.

Hal yang menjadi pembeda dalam penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang akan dilakukan fokus pada enam variabel yang dapat membentuk citra toko yang terdiri dari barang dagangan, promosi, kenyamanan, fasilitas toko, pelayanan toko dan atmosfer toko. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang terkadang hanya mengambil dua atau tiga dari variabel penelitian yang akan dilakukan, misalnya penelitian Nugraheni (2012) yang dalam penelitiannya citra toko hanya berfokus pada layanan, harga, Kualitas toko, dan area fisik toko. Demikian juga dengan Sihombing, dkk (2014) Analisis Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Carrefour Palembang Square Mall yang hanya berfokus pada citra toko yang terdiri dari produk, harga, tata ruang toko dan *customer service*. Sementara penelitian ini akan menggunakan lebih banyak variabel yaitu barang dagangan, promosi kenyamanan, fasilitas toko, pelayanan toko dan atmosfer toko.

Selanjutnya Yulianti dkk, (2014) menggunakan dimensi citra toko yang hampir sama dengan penelitian ini, namun tidak mencari variabel dominan. Dimensi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *merchandising, pricing, promotion, location, retail service* dan *store atmosphere*. Penelitian Yulianti dkk (2014) juga berbeda sebab menggunakan variabel dependen (Y) berupa niat beli

ulang pelanggan, sementara penelitian ini menggunakan variabel dependen berupa kepuasan konsumen. Sedangkan Wahid (2013) dalam penelitiannya hanya menggunakan lima komponen yaitu *product*, *pricing*, *atmosphere*, *personel*, dan *merchandising* dan menemukan bahwa indikator yang paling dominan adalah indikator *personel*.

Usaha peritel dalam memperbaiki strategi citra toko seperti ini menarik untuk dikaji secara mendalam karena akan mempengaruhi dan menciptakan kepuasan konsumen. Bahkan dalam jangka panjang mampu menciptakan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting untuk mendapatkan keuntungan di dalam perusahaan ritel. Maka dari itu, penting bagi peritel untuk menciptakan kepuasan konsumen melalui stimuli-stimuli dari citra toko sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan menimbulkan kepuasan kepada konsumen pangsa pasar toko ritel.

Berdasarkan pengamatan peneliti tentang kepuasan konsumen. Peneliti ingin mengetahui sejauh mana pengaruh citra toko yang meliputi barang dagangan, promosi, kenyamanan, fasilitas toko, pelayanan toko dan atmosfer toko yang diciptakan oleh peritel tersebut memberikan pengaruh kepada kepuasan konsumen maka peneliti tertarik meneliti dengan judul "**Pengaruh Citra Toko terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Busana indofashion Aziziah. Kediri)**"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti merumuskan pokok permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra toko toko yang terdiri dari barang dagangan, promosi, kenyamanan, fasilitas toko, pelayanan toko dan atmosfer toko berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah citra toko toko yang terdiri dari barang dagangan, promosi, kenyamanan, fasilitas toko, pelayanan toko dan atmosfer toko berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen?
3. Variabel citra toko manakah yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen Toko Busana Indofashion Aziziah?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah citra toko toko yang terdiri dari barang dagangan, promosi, kenyamanan, fasilitas toko, pelayanan toko dan atmosfer toko berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen toko Busana Indofashion Aziziah
2. Untuk mengetahui apakah citra toko toko yang terdiri dari barang dagangan, promosi, kenyamanan, fasilitas toko, pelayanan toko dan atmosfer toko berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Toko Busana Indofashion Aziziah.
3. Untuk mengetahui variabel citra toko manakah yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen Toko Busana Indofashion Aziziah.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang di harapkan dar penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi dan mengembangkan perbendaharaan ilmu dalam dunia pemasaran khususnya tentang faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

2. Secara Praktis

a. Bagi Akademisi

Sebagai bahan referensi untuk penelitian di bidang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dimasa yang akan datang dan sebagai bahan untuk menambah khasanah pustaka berdasarkan penerapan yang ada dalam kenyataan, serata dapat dijadikan sebagai bahan bacaan yang berisikan suatu studi perbandingan yang bersifat karya ilmiah untuk menambah wawasan dan pengetahuan khususnya tentang Pemasaran.

b. Bagi Tempat Penelitian

Dapat dijadikan sumber informasi bagi pihak terkait tentang faktor apa yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk mereka.

c. Bagi Peneliti

Sebagai media untuk menerapkan dan mengaplikasikan ilmu yang telah dipelajari sebelumnya, menambah pengetahuan tentang faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada tempat penelitian, dan meningkatkan kemampuan meneliti dan mengalisa permasalahan

BAB II

KAJIAN TEORI

Bab ini mengkaji tentang penelitian sebelumnya yang mungkin ada keterkaitan atau kesamaan masalah antara penelitian yang sedang dilakukan dengan penelitian sebelumnya. Pada sub bab berikutnya membahas tentang kajian teoritis yang berisi berbagai teori yang relevan dengan penelitian ini.

2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Sihombing, dkk (2014) dalam penelitian Analisis Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Carrefour Palembang Square Mall. Hasil penelitian menunjukkan variabel Citra toko yang terdiri dari produk, harga, tata ruang toko dan *customer service* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Carrefour Palembang Square Mall. Variabel *customer service* merupakan variabel yang paling signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen Carrefour Palembang Square Mall. Metode analisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, dan regresi berganda.

Nugraheni (2012) dengan judul Pengaruh Citra Toko Terhadap Loyalitas Konsumen. Variabel dalam penelitian ini, terdiri dari variabel dependen yaitu citra toko (X) dengan subvariabel layanan, harga, kualitas toko dan area fisik toko. Sedangkan variabel dependen berupa Loyalitas Konsumen (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan jika citra toko memiliki pengaruh positif dan signifikan untuk loyalitas konsumen baik secara parsial maupun simultan. Sedangkan faktor dominan yang mempengaruhi loyalitas konsumen Toko Buku Diskon Togamas

Malang adalah kualitas toko (X3). Metode analisis deskriptif, menggunakan analisis regresi berganda.

Wahid (2013) dalam penelitiannya Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Depot Java Dancer Coffee Malang, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra toko dengan komponen *product, pricing, atmosphere, personel* dan *merchandising* berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen. Adapun hasil indikator yang paling dominan adalah indikator *personel*

Fuad (2013) dalam penelitiannya Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Toko Terhadap kepuasan Konsumen Toko Ritel. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa, kualitas pelayanan dan citra toko berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan uji validitas, reliabilitas, analisis regresi.

Yulianti, dkk (2014) meneliti tentang Pengaruh Citra Toko terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang pada Circle-K Di Kota Denpasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan. Dimensi citra toko yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *merchandising, pricing, promotion, location, retail service* dan *store atmosphere*. Data dianalisa menggunakan SEM dengan aplikasi software AMOS and SPSS.

Zainuddin (2013) meneliti tentang Pengaruh Citra Swalayan (Kualitas, Produk, Harga, Lingkungan Fisik, Pelayanan) Terhadap Kepuasan konsumen Dalam Berbelanja (studi Kasus swalayan Dinoyo Jl. MT Haryono No. 184 Dinoyo Malang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra swalayan atau toko ritel yang terdiri dari kualitas produk, harga, lingkungan fisik dan pelayanan berpengaruh positif secara simultan maupun parsial. Sementara variabel yang paling dominan adalah pelayanan. Analisa menggunakan Regresi Linear Berganda.

Tjahjaningsih (2013) dalam penelitiannya Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour di Semarang). Menggunakan model Tes Empiris yaitu analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra toko berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan, dan promosi mempengaruhi secara positif terhadap kepuasan pelanggan, Gambar, promosi, dan kepuasan pelanggan secara positif mempengaruhi menuju loyalitas pelanggan. Selain itu kepuasan konsumen menjadi variabel mediasi antara citra toko dan loyalitas Konsumen

Yudha (2012) dalam penelitiannya Analisis Pengaruh Dimensi Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi citra toko yang terdiri dari harga, barang dagangan, lokasi, pelayanan dan desain toko secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya, harga, lokasi, pelayanan dan desain toko secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sementara itu harga berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen. Data yang diperoleh

dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif, regresi berganda dan uji koefisien determinasi (R^2).

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode/ Analisis Data	Kesimpulan
1	Sihombing, dkk (2014) “Analisis Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Carrefour Palembang square Mall”	produk, harga, tata ruang toko dan <i>customer service</i>	Uji validitas, reliabilitas, dan regresi berganda.	Produk, harga, tata ruang toko dan <i>customer service</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Carrefour Palembang Square Mall. Variabel <i>customer service</i> merupakan variabel yang paling signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen Carrefour Palembang Square Mall
2	Nugraheni (2012) “Pengaruh Citra Toko Terhadap Loyalitas Konsumen”	layanan, harga, kualitas toko dan area fisik toko	Metode analisis Deskriptif, menggunakan analisis regresi berganda.	citra toko memiliki pengaruh positif dan signifikan untuk loyalitas konsumen baik secara parsial maupun simultan. Sedangkan factor dominan yang mempengaruhi loyalitas konsumen Toko Buku Diskon Togamas Malang adalah kualitas toko (X3).
3	Wahid (2013) “Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Depot Java Dancer Coffee Malang”	<i>product, pricing, atmosphere, personel</i> dan <i>merchandising</i>	uji validitas, reliabilitas, analisis regresi berganda	citra toko dengan komponen <i>product, pricing, atmosphere, personel</i> dan <i>merchandising</i> berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen Adapun hasil indikator yang paling dominan adalah indikator <i>personel</i>

4	Fuad (2013) “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Toko Terhadap kepuasan Konsumen Toko Ritel”	kualitas pelayanan, citra toko, kepuasan Konsumen	Uji validitas, reliabilitas, analisis regresi linear	Kualitas pelayanan dan citra toko berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
5	Yulianti, dkk (2014) “Pengaruh Citra Toko terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Beli Ulang pada circle K Di Kota Denpasar”	<i>merchandising, pricing, promotion, location, retail service dan store atmosphere.</i>	SEM dengan aplikasi software AMOS and SPSS.	Citra toko (<i>merchandising, pricing, promotion, location, retail service dan store atmosphere.</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan.
6	Zainuddin (2013) “Pengaruh Citra Swalayan (kualitas, Produk, Harga, Lingkungan Fisik, Pelayanan) Terhadap Kepuasan konsumen Dalam Berbelanja (studi Kasus swalayan Dinoyo Jl. Mt Haryono No. 184 Dinoyo Malang)”	kualitas produk, harga, lingkungan fisik, pelayanan, Kepuasan Konsumen	Regresi Linear Berganda	Citra swalayan atau toko ritel yang terdiri dari kualitas produk, harga, lingkungan fisik dan pelayanan berpengaruh positif secara simultan maupun parsial. Sementara variabel yang paling dominan adalah pelayanan.
7	Tjahjaningsih (2013) “Pengaruh	Citra toko, kepuasan pelanggan dan	Tes empiris, Analisis Regresi	Citra toko berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan, dan

	Citra Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour di Semarang).”	loyalitas pelanggan		promosi mempengaruhi secara positif terhadap kepuasan pelanggan, Gambar, promosi, dan kepuasan pelanggan secara positif mempengaruhi menuju loyalitas pelanggan. Selain itu kepuasan konsumen menjadi variabel mediasi antaracitra toko dan loyalitas Konsumen
8	Yudha (2012) “Analisis Pengaruh Dimensi citra Toko Terhadap kepuasan Konsumen”	Harga, barang dagangan, lokasi, pelayanan dan desain toko	Analisis deskriptif, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi (R ²).	Dimensi citra toko yang terdiri dari harga, barang dagangan, lokasi, pelayanan dan desain toko secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. (ii) harga, lokasi, pelayanan dan desain toko secara parsialberpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (iii) harga berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen.
9	Hamdani (2017) "Pengaruh Citra Toko terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Busana indofashion Aziziah. Kediri)”	Barang dagangan, promosi, kenyamanan, fasilitas toko, pelayanan, atmosfer toko	Analisis deskriptif, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi (R ²).	Barang Dagangan (X1), Promosi (X2), Kenyamanan (X3), Fasilitas Toko (X4), Pelayanan Toko (X5) dan Atmosfer Toko (X6) berpengaruh secara simultan maupun secara parsial terhadap kepuasan konsumen Toko Busana indofashion Aziziah. Kediri.

Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2017

Perbedaan antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian sebelumnya yaitu, penelitian ini akan dilakukan fokus pada enam dimensi variabel yang dapat membentuk citra toko yang terdiri dari barang dagangan, promosi, kenyamanan, fasilitas toko, pelayanan toko dan atmosfer Toko. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang terkadang hanya mengambil tiga atau empat dari variabel penelitian yang akan dilakukan. Misalnya penelitian Nugraheni (2012) yang dalam penelitiannya citra toko hanya berfokus pada layanan, harga, kualitas toko, dan area fisik toko. Demikian juga dengan Sihombing, dkk (2014) Analisis Pengaruh Cita Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Carrefour Palembang Square Mall yang hanya berfokus pada citra toko yang terdiri dari produk, harga, tata ruang toko dan *customer service* sementara penelitian ini akan menggunakan lebih banyak variabel yaitu barang dagangan, promosi, kenyamanan, fasilitas toko, pelayanan toko dan atmosfer toko.

Selanjutnya Yulianti dkk, (2014) menggunakan Dimensi citra toko yang hampir sama dengan penelitian ini, namun tidak mencari variabel dominan. Dimensi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *merchandising, pricing, promotion, location, retail service dan store atmosphere*. Dalam penelitiannya, Yulianti dkk (2014) juga menggunakan variabel dependen (Y) berupa niat beli ulang pelanggan, sementara penelitian ini menggunakan variabel dependen berupa kepuasan konsumen. Sedangkan Wahid (2013) dalam penelitiannya hanya menggunakan lima komponen yaitu *product, pricing atmosphere, personel, dan merchandising* dan menemukan bahwa indikator yang paling dominan adalah indikator personel.

Selain perbedaan variabel, penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan terletak di objek penelitian dan metode penelitian, semisal penelitian Yulianti dkk (2014) terletak di Circle-K Di Kota Denpasar. Metode yang digunakan Analisis deskriptif menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program AMOS. Wahid (2013) berlokasi di kafe atau warung kopi Depot Java Dancer Coffee Malang. Penelitian yang akan dilakukan berada di Toko Busana Indofashion Aziziah di Jl. KH Wachid Hasyim No.212, Bandar Kidul, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur 64118. Sedangkan metode penelitian yang akan di gunakan adalah analisis deskriptif dengan teknik analisis Regresi Berganda.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Citra Toko

2.2.1.1 Definisi Citra Toko

Kotler (2002: 553)Citra merupakan seperangkat keyakinan ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Citra yang baik menyebabkan konsumen mengabaikan informai dari perusahaan lain dan tetap setia pada produk yang kita tawarkan, karena komumen terebut sudah percaya dengan produk kita sehingga loyalitas konsumen pun dapat terwujud

Citra toko merupakan gabungan dari dimensi-dimensi yang dirasakan oleh konsumen dari sebuah toko (Utami, 2010:270), sedangkan menurut Sopiah dan Syihabudin (2006: 174) citra atau *image* toko adalah pandangan atau persepsi masyarakat terhadap nama atau produk toko tersebut atau bisa juga diartikan

dengan penentuan posisi toko secara efektif baik itu dilihat dari segi nilai, kualitas, dan harga

Citra toko menurut Christina Widya Utami (2010:270) adalah konseptualisasi lokal yang diharapkan mampu berhubungan dengan aktifitas belanja pada sebuah toko tertentu. Pencitraan toko bukan hanya penjumlahan dari beberapa persepsi atribut, tapi juga fungsi dari pentingnya dan interaksi antara atribut-atribut tersebut. Atribut-atribut yang relevan termasuk tingkat kemodenan, keahlian berdagang, keatraktifan di luar dan iklan, Sehingga citra toko adalah gambaran keseluruhan yang lebih dari sekedar penjumlahan perbagian, dimana masing-masing bagian berinteraksi satu sama lain dalam pikiran konsumen. Dengan demikian pencitraan toko terbentuk dari fungsi multiatribut yang saling berhubungan satu sama lain dengan bobot masing-masing.

2.2.1.2 Dimensi Citra Toko

Bloemer (1998:502) ada 9 elemen citra toko yaitu, *Merchandise*, pelayanan, klien, fasilitas fisik, kenyamanan, promosi, suasana, institusi, kepuasan pasca transaksi. Suryandari (2003:3) mengemukakan bahwa citra toko dapat terbentuk melalui 4 dimensi yaitu pelayanan, harga, kualitas, dan lingkungan fisik toko.

Menurut Ma'ruf (2005: 182) unsur-unsur yang membentuk citra toko adalah sebagai berikut :

1. *Merchandise*, yang terdiri dari harga, kualitas, keragaman kategori, dan ketersediaan item (warna, ukuran, jenis)

2. Lokasi yang mudah dijangkau, aman, dan berada dalam suatu pusat perbelanjaan atau dekat dengan gerai gerai ritel lainnya
3. Mengutamakan pelayanan pada segmen tertentu yang sesuai dengan karakteristik demografi calon pembeli.
4. Pelayanan, yang terdiri dari pilihan cara bayar, tersedianya *food corner*, jasa antar kerumah untuk produk tertentu, catalog yang dikirimkan kerumah
5. Pramuniaga staf kasir, yang terdiri dari perilaku, dalam melayani. pengetahuan produk, jumlah tenaga yang memadai.
6. Citra kepribadian perusahaan atau toko, yang dari tulus, menarik, kompeten, canggih, lengkap atau serba ada.
7. Fasilitas yang terdiri dari *gift wrapping*, *food court*, toilet, parkir, pelayanan antar kerumah.
8. *Sore ambience* yang terdiri dari dekorasi eksterior dan interior, atmosfer toko, sirkulasi dalam toko, penataan *merchandise*, *display* yang menarik.
9. Promosi yang terdiri dari hadiah barang, penjualan diskon, even husus, program kupon, dan program undian berhadiah.

Christina Widya Utami, berdasarkan Yoo (2010:272) menjelaskan jika citra toko terdiri dari dimensi sebagai berikut:

1. Barang dagangan yang terdiri dari kualitas produk yang dijual, harga yang lebih rendah di banding toko lain, dan keanekaragaman produk
2. Promosi, yang terdiri dari item misalnya penyediaan informasi produk baru, iklan dengan daya tariknya dan bisa di percaya.

3. Kenyamanan, yang terdiri dari item misalnya keleluasaan bergerak didalam toko, kemudahan menemukan barang-barang yang diinginkan, kemudahan jalan masuk dan keluar ke tempat parkir, terdapat jalur penghubung dengan transportasi umum, penyediaan lahan parkir gratis
4. Fasilitas toko yang terdiri dari item fasilitas yang bersih dan kemudahan menggunakan fasilitas toko
5. Pelayanan penjual yang terdiri dari item tenaga penjualan yang ramah. Adanya bantuan dari tenaga penjual atas informasi yang terkait dengan produk, dan Pelayanan konsumen yang menakjubkan
6. Atmosfer toko yang terdiri dari item atmosfer toko yang menyenangkan, Atmosfer toko yang santai. Dekorasi dan presentasi produk yang bagus. Atmosfer pencahayaan, warna dan fasilitas yang Bagus
7. dan merek terkenal yang terdiri dari item menjual produk dengan nama merek terkenal dan citra *high class*.

2.2.1.3 Citra Toko Perspektif Islam

Islam mengajarkan memelihara citra berupa penampilan dan kecantikan pun. Sesungguhnya islam adalah agama yang sempurna, memperhatikan aspek-aspek kehidupan secara menyeluruh agar ia mendatangkan kebaikan kepada setiap pengikutnya. Sudah menjadi fitrah bahwa manusia cenderung kepada keindahan, ketampanan, kecantikan dan jika ditinggalkan berarti adanya sesuatu yang tidak normal baik di sisi manusiawi atau kesalahfahaman terhadap islam itu sendiri, Penampilan yang bagus, selagi *syar'i* adalah tuntutan kehidupan. Baik dalam

bidang pekerjaan maupun dakwah, penampilan memainkan peranan penting dalam penonjolan citra, penerimaan orang (*istiqah*)

Pemasar juga di haruskan memunculkan citra yang baik terhadap konsumen, sehingga muncul kesan atau pengalaman yang baik dalam benak konsumen terhadap produk atau jasa tersebut. Bahkan ditinjau dari kajian islam yang terdapat dalam QS As-Syu'ara, 26:183 sebagai berikut:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (١٨٣)

Artinya : “Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan” (QS As-Syu'ara, 26:183)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa kita sebagai pemasar harus menciptakan citra yang baik juga mempertakukan konsumen dengan baik pula, sesuai dengan hak-hak yang harus mereka terima. sehingga konsumen merasa puas atas produk dan jasa yang mereka konsumsi dari kita.

2.2.2 Pengertian Kepuasan Konsumen

Tercapainya kebutuhan konsumen merupakan tolak ukur kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Apabila harapan akan terpenuhinya kebutuhan seorang konsumen tercapai dan melakukan pembelian ulang maka konsumen tersebut merasa puas dalam mengkonsumsi produk tersebut. Dan sebaliknya, apabila konsumen enggan melakukan pembelian ulang akan suatu produk maka konsumen tersebut diperkirakan tidak puas terhadap konsumsi produk tersebut. Menurut Tjiptono (2005) kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa alternatif yang dipilih setidaknya sesuai atau melebihi harapan Sedangkan Kotler (2002) berpendapat bahwa kepuasan

merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.

Tjiptono (dikutip dari Wulandari, 2013) berpendapat bahwa terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat antara lain hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Sementara itu, menurut Tjiptono dan Candra (2005:133) variabel kepuasan konsumen bisa dilihat dari item sebagai berikut:

1. Perasaan senang atas pelayanan yang diberikan.
2. Manfaat produk yang didapatkan sesuai dengan harapan.
3. Minat untuk merekomendasikan kepada orang lain

Menurut Kotler (2002:) variabel kepuasan konsumen bisa dilihat dari beberapa item misalnya konsumen merasa senang atas citra toko Indofashion Aziziah yang didapatkan, Konsumen punya keinginan melakukan pembelian ulang, konsumen berminat merekomendasikan kepada orang lain, dan konsumen mempunyai ingatan yang positif atas toko. Meskipun tingkat kepuasan orang berbeda satu sama lain. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti: budaya, tingkat pendidikan, umur, jenis kelamin dan sebagainya.

Menurut Kotler (dikutip dari Chaterina, 2011) ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau Bahkan keluhan. Perusahaan yang melakukan metode ini merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*costumer oriented*)

2. Survei kepuasan pelanggan

Dalam beberapa kurun waktu lertentu perusahaan perlu melakukan survei kepuasan konsumen terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan, Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut sehingga penasahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.

3. Pembeli bayangan (*ghost shopping*)

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang dari perusahaan (*Ghost Shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan tujuan *para Ghost Shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

4. Analisa pelanggan yang hilang

Metode ini dilakukan penasahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke

perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab kepindahan pelanggan ke perusahaan pesaing.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*) (Kotler, 2000: 50)

Banyak pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan Day dalam Tse dan Wilton, 1988 dalam Tjipuno (2004:146) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Kotler (1997) dalam Sihombing (2003: 4), mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah kepuasan atau kekecewaan yang dirasakan oleh konsumen setelah membandingkan antara harapan dengan kenyataan yang ada. Engel, Blackwell dan Miniard (1995: 273) dalam Widayatma dan Chandra (2001:87) mendefinisikan kepuasan sebagai evaluasi pasca konsumsi dimana suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Singkat kata, alternatif tersebut setidaknya terlaksana sebaik yang anda harapkan.

Ada kesamaan diantara beberapa definisi diatas, yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk

(barang atau jasa). Sedangkan kineja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang telah dibelinya.

2.2.2.1 Memahami Perilaku Konsumen yang tidak puas

Menurut Fandy Tjiptono (2004: 153) menjelaskan bahwa pelanggan mengeluh karena tidak puas. Ia tidak puas karena hampan mereka tidak terpenuhi. Dengan demikian semakin tinggi pra pembelian seorang pelanggan, maka semakin besar kemungkinan ia puas terhadap jasa yang dikonsumsinya. Oleh karena itu kunci komunikasi dalam pemasaran jasa adalah manajemen hampan pelanggan.

Menganalisis pelangan yang tidak puas, merancang sistem penanganan keluhan yang efisien dan syarat-syarat jaminan (garansi) yang baik merupakan strategi yang cukup efektif untuk membangun kepuasan pelanggan Umumnya jumlah pelanggum yang tidak puas pada suatu jasa dan menyampaikan keluhannya Tidaklah sebanyak pada kasus ketidakpuasan terhadap barang, yaitu 61% dibanding 76% (Mudie dan Cottam, 1993: 211 dalam Tjiptono, 2004: 153). Kalaupun ada keluhan, biasanya hanya sedikit proporsinya yang terselesaikan itupun waktunya lama.

Salah satu penyebabnya adalah bahwa sudah hampir semua masalah yang terjadi pada produk bias didemonstrasikan dan didiskusikan secara terbuka. Misalnya jika TV yang dibeli tidak bisa dihidupkan, bisa dibuktikan kalau itu memang benat-benar demikian. Akan tetapi setiap masalah yang muncul dalam konsumsi jasa masih dapat diperdebatkan berdasarkan berbagai macam penilaian dan sudut pandang.

Kalaupun ternyata keluhan itu benar, penyedia jasa masih bias menempatkan dirinya dalam posisi *defensif* (membela diri). Misalnya dalam kasus potong rambut. Seandainya klien merasa kecewa dengan model potongannya, bias saja tukang cukunya mengatakan bahwa justru klien yang kurang jelas dalam menyampaikannya keinginannya. Atau malah mengatakan bahwa rambut si klien yang tidak "pas" untuk dipotong sesuai persis dengan keinginannya

Komplain yang disampaikan berkenaan dengan adanya ketidakpuasan dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori (Tjiptono, 2004: 155)

1. *Voice response*

Kategori ini meliputi usaha menyampaikan keluhan secara langsung dan atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan. Bila pelanggan melakukan hal ini, maka perusahaan masih mungkin memperoleh beberapa manfaat. Pertama pelanggan memberikan kesempatan sekali lagi kepada perusahaan untuk memuaskan mereka Kedua: resiko publisitas buruk dapat ditekan, baik publisitas dalam bentuk rekomendasi dari mulut ke mulut ataupun lewat media massa. Ketiga: memberi masukan mengenai kekurangan pelayanan yang perlu diperbaiki perusahaan.

2. *Private reponse*

Tindakan yang dilakukan diantaranya adalah memperingatkan atau memberitahukan kolega, teman atau keluarganya mengenai jasa atau perusahaan yang bersangkutan

3. *Third party response*

Tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa surat atau secara langsung mendatangi lembaga, dan sebagainya.

Secara umum ada dua tujuan utama melakukan atau menyampaikan komplain serta keluhannya Pertama, untuk menutupi kerugian. Ini biasanya diwujudkan dengan melakukan *voice action* atau *public action*. Kedua, untuk memperbaiki citra dirinya (*self image*).

2.2.2.2 Kepuasan Dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif Islam, yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standar syariah kepuasan pelanggan dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima. Menurut Ahmad Yani (2006) salah satu keharusan bagi seorang muslim adalah menjalin hubungan baik dengan Allah (*hablumminallah*) dan hubungan baik dengan manusia (*hablumminan naas*), dimana Allah berfirman dalam QS. An-Nisaa Ayat 36 :

* وَعَبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا ۚ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَبِذِي الْقُرْبَىٰ
وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسَاكِينِ وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَالْجَارِ الْجُنُبِ وَالصَّاحِبِ بِالْجَنبِ
وَابْنِ السَّبِيلِ وَمَا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ مَنْ كَانَ مُخْتَالًا فَخُورًا

Artinya: Sembahlah Allah dan janganlah kamu mempersekutukan-Nya dengan sesuatupun. Dan berbuat baiklah kepada dua orang ibu-bapa, karib-kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga yang dekat dan tetangga yang jauh, dan teman sejawat, ibnu sabil dan hamba sahayamu. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong dan membangga-banggakan diri.

Dalam ayat diatas manusia diharuskan menjalin hubungan baik dengan Allah SWT, dengan menyembah dan menunjukkan pengabdian kepada-Nya. Ayat

diatas juga menunjukkan hubungan manusia satu dan yang lainnya saling membutuhkan dimana sudah seharusnya manusia bias menjalin hubungan dengan sebaik-baiknya.

Selanjutnya menurut Arif Sulfianto (2010) dalam konteks kepuasan pelanggan interaksi antara penjual dan pembeli (hubungan baik antar manusia), Allah berfirman dalam Surat Ali Imran ayat 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۚ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: *Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya. (159)*

Allah telah memberikan pedoman kepada mukmin (pelaku usaha) untuk berlemah lembut atau memuaskan kepada objek dakwah yaitu *costumer* atau pelanggan. Menurut pendapat Qardhawi (1997), sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka sebuah penasahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja penasahaannya yang berkaitan dengan :

1. Jujur

Sifat jujur kepada seluruh personel sebuah perusahaan harus menanamkan yang terlibat dalam penasahaan tenebut. Hal ini berdasarkan pada sabda Nabi SAW, yung artinya "Muslim itu adalah saudara muslim.

Tidak boleh bagi seorang muslim, apabila ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya”(HR, Ahmad dan Thobrani)

2. Amanah

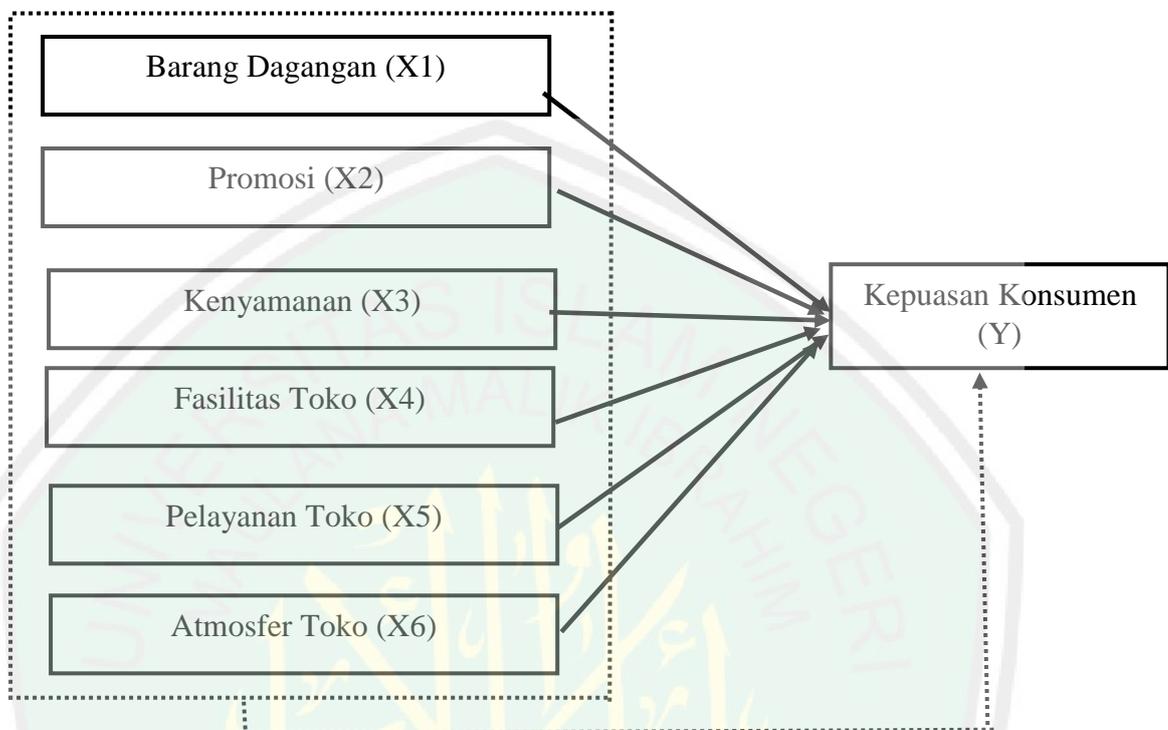
Sifat Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa harga ataupun yang lainnya Dalam berdagang dikenal istilah "menjual dengan amanah", artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya, Berdasarkan uraian tersebut, maka sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan, antara lain dengan menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan barang atau jasa yang akan dijualnya kepada pelanggan. Dengan demikian konsumen dapat mengerti dan tidak ragu dalam memilih barang atau jasa tersebut.

3. Benar

Berdusta dalam berdagang sangat dikecam dalam Islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas nama Allah. Dalam hadits muttafaq'alah dari hakim bin Hazm yang artinya "Penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putus transaksi, jika keduanya bersikap benar dan menjelaskan kekurangan barang yang diperdagangkan maka keduanya mendapatkan berkah dari jual belinya. Namun jika keduanya saling menutupi aib barang dagangan itu dan berbohong maka jika mereka mendapatkan laba, hilanglah berkah jual beli itu.

2.3 Kerangka Konseptual

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2017

Kerangka konsep yang disajikan diatas menjelaskan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel citra toko yang terdiri dari barang dagangan, promosi, kenyamanan, fasilitas toko, pelayanan toko.

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau suatu kesimpulan awal dan masih bersifat sementara yang akan di buktikan kebenarannya setelah data dapat di peroleh. Dari perumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan telah di tuangkan dalam kerangka pikir, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga citra toko toko yang terdiri dari barang dagangan, promosi, kenyamanan, fasilitas toko, pelayanan toko dan atmosfer toko berpengaruh

secara parsial terhadap kepuasan konsumen Toko Busana Indofashion Aziziah.

2. Diduga citra toko yang terdiri dari barang dagangan, promosi, kenyamanan, fasilitas toko, pelayanan toko dan atmosfer toko berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Toko Busana Indofashion Aziziah.
3. Diduga variabel barang dagangan mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen Toko Busana Indofashion Aziziah.



BAB III

METODE PENELITIAN

Bab ini membahas langkah-langkah yang akan dilakukan peneliti untuk membuat metode dalam menjalankan penelitian. Langkah pertama yakni penentuan jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, data dan jenis data, teknik pengumpulan data, instrument penelitian, devinisi oprasional variable, uji instrument, dan analisis data.

3.1 Lokasi Penelitian dan Objek Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi Toko Busana Indofashion Aziziah di Jl.KH Wachid Hasyim No 212. Bandar Kidul, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur 64118. Alasan peneliti memilih Toko Busana Indofashion Aziziah dipilih karena menjual berbagai macam pakaian, khususnya pakaian anak-anak, remaja, dewasa hingga manula (lanjut usia) Jenis pakaian yang ditawarkan sangat beragam mengingat kebutuhan manusia akan sandang adalah kebutuhan primer, sehingga dibutuhkan produk yang bervariasi pula sesuai pemakaiannya. Pakaian yang ditawarkan berupa busana muslim. baju tidur, perlengkapan ibadah, baju sehari-hari, sampai perlengkapan bayi. Toko ini juga dilengkapi dengan perlengkapan dan oleh-oleh haji dan umroh.

Selain itu, Toko Busana Indofashion Aziziah dipilih di karenakan toko ini. memiliki persaingan yang cukup ketat dengan toko ritel sejenis, dan berdasarkan observasi peneliti, toko ini cukup menerapkan strategi citra produk.

3.2 Metode Penelitian

Dilihat dari pendekatan analisisnya, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif Paradigma kuantitatif disebut juga dengan paradigma tradisional, positivis, eksperimental, atau empiris. Paradigma kuantitatif atau penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Penelitian-penelitian dengan pendekatan deduktif yang bertujuan untuk menguji hipotesis merupakan contoh tipe penelitian yang menggunakan paradigma kuantitatif (Indriantoro, 1999)

Tujuan menggunakan kuantitatif adalah membuat deskripsi objektif tentang fenomena terbatas dan menentukan apakah fenomena dapat dikontrol melalui beberapa intervensi dan menjelaskan, meramalkan, mengontrol. hubungan, pengaruh, sebab akibat fenomena melalui pengumpulan data terfokus dari data numerik dalam (Asnawi dan Masyhuri, 2011)

Subagiyo (15:2005) mengungkapkan bahwa penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerikal angka yang diolah dengan menggunakan metode statistik. Jenis penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi, Ed (2008:5) mengatakan, *explanatory research* adalah penelitian yang menyoroti hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Dengan mengambil sampel dari satu populasi, penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Penelitian ini bertujuan untuk menghubungkan variabel citra toko yang terdiri dari Barang Dagangan (X1), Promosi (X2), Kenyamanan (X3), Fasilitas

Toko (X4), Pelayanan Toko(X5), Atmosfer Toko (X6) terhadap kepuasan konsumen (Y), serta menguji rumusan hipotesis yang akan diinterpretasikan.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

a. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2004) 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. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan Toko Busana Indofashion Aziziah yang jumlahnya sangat banyak, maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006: 12). Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh pembeli produk Indofashion Aziziah.

b. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2008:116) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sedangkan menurut Arikunto (2006:109), sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah pembeli produk di Toko Busana Indofashion Aziziah

Responden dalam penelitian ini adalah pembeli produk di Toko Busana Indofashion Aziziah. Pengambilan responden dilakukan dengan teknik *accidental*

Sampling, yaitu peneliti memilih siapa saja anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan (Sugiyono,2004).

Penelitian ini menggunakan jumlah 115 responden yang ditetapkan menurut Malhotra dalam (Asnawi dan Masyhuri, 2011) bahwa jumlah sampel atau responden dengan jumlah populasi yang tidak terbatas dan paling sedikit empat atau lima kali jumlah sub variabel yang diteliti. Kriteria yang digunakan peneliti adalah responden yang telah melakukan pembelian produk di Toko Busana Indofashion Aziziah minimal satu kali. Kriteria tersebut digunakan mengingat besarnya jumlah populasi dan juga belum tentu pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Toko Busana Indofashion Aziziah. Dalam penelitian ini akan diambil 5 kali jumlah item yaitu $5 \times 23 = 115$. Jadi dalam penelitian ini jumlah responden adalah 115 responden.

3.4 Jenis dan Sumber data

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara melakukan penyebaran kuesioner kepada responden. Metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer yaitu melalui wawancara, penyebaran kuesioner, dan observasi secara langsung kepada individu atau perseorangan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang di gunakan oleh peneliti untk mengumulkan data. Di dalam paradigma penelitian kuantitatif, dan dikumpulkan dengan metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan reliabel. Metode yang di gunakan antara lain:

1. Kuesioner

Arikunto (2010) menjelaskan "kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui". Peneliti memberikan angket atau kuesioner langsung kepada konsumen yang pernah berkunjung dan telah melakukan kegiatan pembelian di Toko Busana Indofashion Aziziah dengan berdasar jumlah responden yang telah ditentukan sebelumnya Metode

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2004). Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuesioner (angket) yang ditujukan kepada responden. Pengumpulan data dengan menggunakan kombinasi pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka. yang diberikan kepada responden secara langsung sehingga didapatkan keobjektifan data yang tepat. Data yang dikumpulkan meliputi identitas responden serta tanggapan pelanggan terhadap kualitas Toko Busana Indofashion Aziziah.

Pertanyaan-pertanyaan pada angket tertutup dibuat dengan skala Likert dengan 1-5. skor s digunakan peneliti karena lebih sederhana dan memiliki nilai tengah yang digunakan untuk menjelaskan keragu-raguan atau netral dalam memilih jawaban oleh karena itu skala Likert ini lazim digunakan di Indonesia untuk yang mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang. Untuk analisis kuantitatif maka jawaban itu dapat diberi skor yang ditunjukkan pada table berikut:

Tabel 3.1
Skala Likert Pada Pertanyaan Tertutup

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2004

Ciri khas dari *skala likert* adalah bahwa makin tinggi skor yang diperoleh oleh seorang responden, merupakan indikasi bahwa responden tersebut sikapnya makin positif terhadap obyek yang ingin diteliti oleh peneliti.

Skala likert digunakan karena mempunyai banyak kemudahan, seperti kemudahan dalam menyusun pertanyaan, memberi skor, serta skor yang lebih tinggi tarafnya mudah dibandingkan dengan skor yang lebih rendah. Disamping itu juga mempunyai reliabilitas tinggi dalam mengurutkan berdasarkan intensitas sikap tertentu.

2. Wawancara

Teknik wawancara menurut Prof Dr S. Nasution dalam Tika (2006) adalah suatu bentuk komunikasi verbal. Jadi semacam percakapan yang bertujuan memperoleh informasi Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab yang dikeriakan dengan sistematis dan berlandaskan pada masalah, tujuan dan hipotesis penelitian. Adapun teknik ini dilakukan dengan cara bertanya langsung kepada konsumen konsumen yang pemah dan telah melakukan kegiatan berbelanja di Toko Busana Indofashion Aziziah. Metode ini penulis gunakan untuk mengetahui tentang respon atau tanggapan tentang diversifikasi

produk, citra penasahaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Toko Busana Indofashion Aziziah.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah suatu konsep yang mempunyai variasi nilai dengan klasifikasi tertentu dan dapat pula diartikan sebagai segala sesuatu yang akan dijadikan objek pengamatan penelitian. Sugiyono (2006) mengatakan bahwa variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Sedangkan, definisi operasional berarti definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau memberi suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dilambangkan dengan X sedangkan variabel dependen dilambangkan dengan Y. Setelah diketahui variabel bebas (*Independent variabel*) dan variabel terikat (*Dependent variabel*), selanjutnya akan dilakukan penjelasan atau pendefinisian masing-masing variabel. Dalam penelitian ini, variabel-variabel yang akan dialysis adalah sebagai berikut:

a. Variabel Bebas (*Independent variabel / X*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2009), diketahui variabel bebas dalam penelitian ini yaitu :

Citra atau image toko yang menurut Sopiah dan Syihabudin (2006:174) adalah pandangan atau persepsi masyarakat terhadap nama atau produk toko tersebut atau bias juga diartikan dengan penentuan posisi toko secara efektif baik itu dilihat dari segi nilai, kualitas, dan harga. Citra toko dalam penelitian ini mencakup dimensi barang dagangan (X1), promosi (X2), kenyamanan (X3), Fasilitas toko (X4), pelayanan toko (X5), dan atmosfer toko (X6)

b. Variabel Terikat (*Dependent variabel/Y*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2009). Dalam penelitian ini variable terikatnya adalah Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 3.2

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Citra toko	barang dagangan (X1),	Kualitas, harga dan keanekaragaman produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Barang dagangan Indofashion Aziziah memiliki kualitas yang baik. 2. Kualitas barang dagangan Indofashion Aziziah sesuai dengan harga yang diberikan. 3. Harga barang dagangan Indofashion Aziziah murah. 4. Harga barang dagangan Indofashion Aziziah sesuai dengan kualitasnya. 5. Indofashion Aziziah selalu menyediakan barang dagangan baru dengan dengan merek yang bervariasi.
	promosi (X2),	Promosi dan iklan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Indofashion Aziziah menyediakan informasi untuk produk baru. 2. Iklan Indofashion Aziziah memiliki daya tarik bagi konsumen. 3. Iklan Indofashion Aziziah bisa

			dipercaya.
	kenyamanan (X3),	Kenyamanan berbelanja dan letak yang strategis.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen leluasa bergerak didalam toko Indofashion Aziziah. 2. Konsumen mudah menemukan barang yang diinginkan. 3. Konsumen mudah keluar masuk lokasi parkir Indofashion Aziziah. 4. Konsumen Indofashion Aziziah mudah mengakses transportasi umum. 5. Indofashion Aziziah menyediakan lahan parkir terjangkau..
	FAasilitas toko (X4)	Kebersihan dan kemudahan menggunakan fasilitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas toko Indofashion Aziziah bersih. 2. fasilitas toko Indofashion Aziziah mudah digunakan Konsumen. 3. Indofashion Aziziah menyediakan fasilitas toilet dan tempat duduk yang memadai.
	pelayanan toko (X5),	Pelayanan penjual.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tenaga penjual Indofashion Aziziah ramah dalam melayani. 2. Tenaga penjual memberikan informasi terkait produk yang dicari konsumen. 3. Tenaga penjual terampil dalam melayani konsumen.
	dan atmosfer toko (X6)	Suasana yang dirasakan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Suasana didalam toko Indofashion Aziziah menyenangkan. 2. Dekorasi dan tampilan produk Indofashion Aziziah bagus. 3. Atmosfer pencahayaan, warna dan fasilitas toko Indofashion Aziziah bagus. 4. Atmosfer didalam toko Indofashion Aziziah santai.
Kepuasan Konsumen	Harapan dan keinginan	Respon Konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen merasa senang atas citra toko Indofashion Aziziah yang didapatkan.

	konsumen		<ol style="list-style-type: none"> 2. Konsumen punya keinginan melakukan pembelian ulang di Indofashion Aziziah 3. Konsumen berminat merekomendasikan Indofashion Aziziah kepada orang lain. 4. Konsumen mempunyai ingatan yang positif atas toko Indofashion Aziziah.
--	----------	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber: Christina Widya Utami (2010: 272) dan Kotler (2002)

3.7 Uji Instrumen

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan statistik deskriptif. Dimana Statistik diskriptif digunakan untuk menjelaskan gambaran tentang variabel penelitian dengan *table presentase*.

Setelah semua data dikumpulkan, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis data tersebut sesuai dengan metode yang ada, agar data mentah tersebut dapat dipahami sekaligus menjawab permasalahan. Agar data yang dikumpulkan memiliki kualitas tinggi untuk menguji ketepatan hipotesis yang disusun, maka kuesioner harus diuji validitas dan reliabilitas. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, sedangkan suatu kuesioner tersebut dikatakan reliable jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengujian validitas dan reliabilitas adalah proses menguji butir-butir pertanyaan yang ada didalam kuesioner, apakah isi dari butir pertanyaan tersebut valid dan reliabel. Apabila terdapat butir-butir yang tidak valid dan reliabel, maka butir-butir tersebut dibuang dan diganti dengan pertanyaan yang lain. Untuk

menguji kuesioner dalam penelitian ini menggunakan analisis *SPSS 16.0 for Windows*.

a. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana tingkat ketepatan penggunaan alat ukur tersebut terhadap gejala yang ingin diukur. Menurut Arikunto (2010) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrumen dikatakan valid jika mempunyai validitas yang tinggi. Suatu instrument dikatakan kurang valid jika memiliki validitas rendah. Sebuah instrument valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Dalam pengujian validitas instrumen penelitian, dilakukan dengan cara memasukkan butir-butir hasil jawaban responden untuk masing-masing variabel ke dalam perhitungan *reliability analysis* program SPSS. Kemudian nilai r hasil perhitungan dibandingkan dengan nilai r tabel *Product Moment Pearson* dalam tabel signifikansi 5%. Jika r hitung lebih besar dari r tabel maka valid. Menurut Sugiyono (2009) jika nilai korelasi lebih besar dari 0,3 maka hasil instrument penelitian yang dilakukan adalah valid.

Singarimbun, M & Sofyan Effendi (1995). Validitas menunjukan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara masing – masing pernyataan skor butir (X) dengan skor total (Y) menggunakan rumus teknik korelasi *Product Moment* yang rumusnya sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum x) - (\sum y)}{[N \sum x^2 - (\sum xy^2)][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}$$

dimana r_{xy} = koefisien korelasi

X = skor item x

Y = skor item y

N = banyaknya sampel

b. Uji Reliabilitas

Azwar, (2001) analisis reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan tingkat kekuatan suatu alat pengukur dapat dipercaya dan diandalkan. Reliabilitas sering diartikan juga sebagai keajegan atau konsisten.

Hal ini berarti bahwa suatu alat ukur memiliki reliabilitas sempurna apabila hasil pengukuran diujikan berkali-kali terhadap subyek yang sama selalu menunjukkan hasil atau skor yang sama. Suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut mempunyai kendala dalam pengukuran rumus yang digunakan adalah rumus *koefisien alpha*.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2 t} \right]$$

Dimana : r_{11} = reliabilitas instrumen r

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

$\sigma^2 t$ = Varian total t

Setelah dilakukan perhitungan maka suatu instrumen dapat dikatakan reliabel bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih. Apabila Alpha lebih kecil dari 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel atau sebaliknya.

3.8 Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Asumsi Klasik Persamaan Regresi

Uji ini dilakukan untuk memperoleh persamaan regresi yang benar-benar akurat dan memenuhi konsep *BLUE* (*Best Linear Unbiased Estimation*). Uji ini

dilakukan dengan menguji normalitas data, autokorelasi, heterodaskesitas dan multikolinieritas.

- 1) *Normalitas*: menguji normalitas data dengan *kolmogorov-smirnov goodness of fit test* terhadap masing-masing variabel. Apabila signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data normal, dan sebaliknya.
- 2) *Uji Autokorelasi*: menguji korelasi antara data serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu dengan uji *Durbin Watson*. *Durbin watson* dicari dengan rumus (supranto,2004)

$$d = \frac{\sum_{t=2}^n (e_t - e_{t-1})^2}{\sum_{t=1}^n e_t^2}$$

- 3) Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai DW dengan dU dan dL yang bisa dilihat di tabel *Durbin Watson*. Apabila $dU < DW < (4 - dU)$, maka tidak terjadi autokorelasi. Apabila $DW < dL$, maka terjadi autokorelasi positif, apabila $DW > (4 - dU)$, maka terjadi autokorelasi negatif dan apabila $dL < DW < dU$ atau $(4 - dU) < DW < (4 - dL)$, maka tidak ada keputusan tentang autokorelasi.
- 4) *Heteroskedastesitas*: uji ini bertujuan menguji homoskedastisitas gangguan (*disturbance*) yang muncul dalam regresi, yaitu semua gangguan tadi mempunyai varian yang sama. Pengujian heteroskedastesitas dilakukan dengan Uji Glejser yang dilakukan dengan cara meregresikan nilai absolut residuals yang diperoleh yaitu e_i dengan variable X_i pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan 0,05 heteroskedastesitas tidak terjadi dan sebaliknya.

- 5) *Uji Multikolinieritas*: menguji adanya hubungan linier yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari regresi. Metode yang digunakan untuk mendeteksi multikolinieritas dalam penelitian ini adalah *tolerance and variance inflation factors (VIF)*. *Rule of thumb* yang digunakan sebagai pedoman adalah jika VIF lebih besar dari 5, maka terjadimultikolinieritas.

b. Menghitung koefisien regresi

Perhitungan koefisien regresi dilakukan dengan model regresi sebagai berikut :

$$Y (\text{Keputusan})_i = a + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + \varepsilon_i$$

Dimana:

a = Intercept

βX_1 = koefisien variable x1

βX_2 = koefisien variable x2

βX_3 = koefisien variable x3

βX_4 = koefisien variable x4

βX_5 = koefisien variable x5

βX_6 = koefisien variable x6

ε = faktor pengganggu yang nilainya kecil

Perhitungan koefisien regresi dilakukan untuk mendeskripsikan hasil penelitian.

3.9 Metode Analisis data

a. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah suatu analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas

atau lebih dengan satu variabel terikat (Ridwan, 2008). Analisis Regresi Berganda ini digunakan untuk mengetahui apakah data berpengaruh positif dari variabel independen (Barang dagangan= X_1 , Promosi = X_2 , kenyamanan = X_3 , fasilitas toko= X_4 , pelayanan toko= X_5 , atmosfer toko= X_6). terhadap variabel dependen (Y= kepuasan konsumen) dengan model regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

Dimana :

- Y = Variabel dependen (kepuasan konsumen)
- A = Konstanta
- b = Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen.
- X = Variabel independen
- X_1 = Barang dagangan
- X_2 = Promosi
- X_3 = Kenyamanan
- X_4 = Fasilitas Toko
- X_5 = Pelayanan Toko
- X_6 = Atmosfer Toko
- e = Kesalahan

3.10 Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (sendiri-sendiri). Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai pada T-tabel. Apabila T-tabel > T-hitung dengan signifikansi dibawah 0,05 (5%), maka secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya.

1) Membuat formulasi hipotesis

Ho : $b_1 = 0$ (hipotesis nihil) Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Ha : $b_1 \neq 0$ (hipotesis alternatif) Artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

2) Menentukan level signifikansi dengan menggunakan t – tabel.

3) Menghitung nilai t – statistik dngan rumus :

$$t_h = \frac{ry^2 - \frac{1}{1} - 2\sqrt{n-1-k}}{\sqrt{1-r^2y^2 - \frac{1}{y^1} - 2}}$$

4) Mengambil keputusan

Jika t- hitung < t – tabel, maka Ho diterima

Jika t – hitung = t – tabel, maka Ho diterima

Data yang sudah ada kemudian diolah dengan alat bantu program *SPSS for windows versi. 16*, dan kemudian dianalisis secara deskriptif serta pembuktian hipotesis.

Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan t-hitung dan t-tabel dengan tingkat signifikan $t < 0.05$ (5%) dan pada tingkat derajat bebas $df = n - k - 1$. Untuk menolak atau menerima H_0 tergantung dari bentuk perumusan hipotesisnya, yaitu sebagai berikut :

Gambar 3.1
Kriteria Uji t (parsial)



Jika $-t(\alpha/2, df) \leq t \text{ hitung} \leq t(\alpha/2, df)$ maka H_0 diterima, Jika $t \text{ hitung} > t(\alpha/2, df)$ atau $t \text{ hitung} < -t(\alpha/2, df)$ maka H_0 ditolak.

Adapun hipotesis statistik dapat dijelaskan sebagai berikut :

$H_0 : \beta = 0$, artinya variabel barang dagangan, promosi, kenyamanan, fasilitas toko, pelayanan toko, atmosfer toko secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.

$H_a : \beta \neq 0$, artinya variabel barang dagangan, promosi, kenyamanan, fasilitas toko, pelayanan toko, atmosfer toko secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.

b. Uji F (Uji simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu dengan

membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 5%. Apabila $F_{hitung} > F_{Tabel}$ maka semua variabel bebas berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

- 1) Membuat formulasi hipotesis

$$H_0 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$$

Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

- 2) Menentukan level signifikansi dengan tabel F-table
- 3) Mencari F – hitung dengan rumus :

$$F - \text{hitung} = \frac{R^2 / (k-1)}{(1-R^2) / (n-k)}$$

- 4) Mengambil keputusan

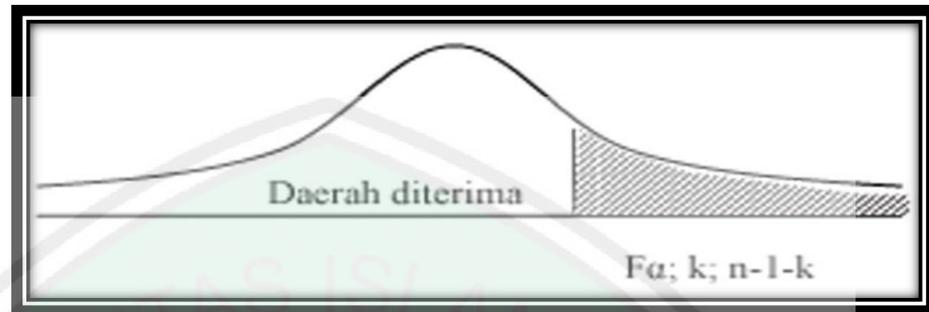
Jika $F - \text{hitung} < F - \text{tabel}$, maka H_0 diterima

Jika $F - \text{hitung} = F - \text{tabel}$, maka H_0 diterima.

Jika $F - \text{hitung} > F - \text{tabel}$, maka H_0 ditolak.

Data yang sudah ada kemudian diolah dengan alat bantu program *SPSS for windows versi. 16*, dan kemudian dianalisis secara deskriptif serta pembuktian hipotesis.

Gambar 3.2
Kriteria Uji F (simultan)



3.12 Uji Faktor Dominan

Pengujiannya yaitu variabel bebas manakah yang mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap citra toko dengan cara merangking *standardized coefficients beta* yang diperoleh dari hasil analisis regresi berganda. Nilai koefisien regresi yang paling besar mengindikasikan bahwa variabel tersebut mempunyai pengaruh paling besar atau dominan.

BAB IV

PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Data Hasil Penelitian

4.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi Toko Busana Indofashion Aziziah di Jl.KH Wachid Hasyim No 212. Bandar Kidul, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur 64118.

4.1.2 Profil Singkat Toko Busana Indofashion Aziziah

Indofashion Aziziah adalah sebuah usaha perseorangan yang menjual berbagai macam pakaian, khususnya pakaian anak-anak, remaja, dewasa hingga manula (lanjut usia). Jenis pakaian yang ditawarkan sangat variatif mengingat kebutuhan manusia akan sandang adalah kebutuhan primer, sehingga dibutuhkan produk yang bervariasi pula sesuai pemakaiannya. Pakaian yang ditawarkan berupa busana muslim, baju tidur, perlengkapan ibadah, baju sehari – hari, sampai perlengkapan bayi. Selain itu, toko ini juga dilengkapi dengan perlengkapan dan oleh-oleh haji dan umroh, sehingga memudahkan bagi para muslim atau muslimah yang hendak pergi haji/umroh untuk melengkapi kebutuhannya. Adapun pakaian yang dijual adalah berasal dari produsen pakaian secara langsung sehingga harga jual yang dipatok lebih murah dan tentu saja kualitasnya terjamin. Indofashion Aziziah berada di lokasi yang strategis di daerah Trenggalek, Tulungagung (Bandung dan Tulungagung kota), Blitar, Prigi, Kediri, dan Pare sehingga memudahkan pembeli mengunjungi outlet Aziziah ini karena cabang

nya telah tersebar di berbagai daerah tersebut. Selain itu, pelayanan yang baik dan ramah menjadi andalan toko ini sehingga tidak akan mengecewakan pengunjung.

Awal memulai bisnis ini mulai tahun 2004. Namun pada tahun 2004 sampai tahun 2008 bisnis yang dijalankan masih secara manual (belum memiliki toko fisik), yaitu memasok barang ke pasar-pasar tradisional secara grosir. Lalu pada tahun 2009, pemilik mulai mencoba untuk mendirikan outlet dari hasil penjualan bisnis manual pada tahun 2004-2008 yang menghasilkan omset sekitar Rp 105.000.000/bln (yaitu mencapai Rp 6.300.000.000/ tahunnya). Hingga saat ini, pemilik berusaha menambah outlet lebih banyak dari tahun ke tahun.

4.1.3 Visi dan Misi Toko Busana Indofashion Aziziah

Company Profile Indofashion Aziziah

1. Nama Pemilik: Imron Mashudi Irfan dan Nanik Istikowati
2. Visi:

“Menjadi toko busana dengan berbagai macam produk fesyen yang berkualitas, namun tetap hemat dan terjangkau”.
3. Misi:
 - a. Menghadirkan berbagai produk busana yang fashionable;
 - b. Melengkapi kebutuhan pokok masyarakat dalam berbusana;
 - c. Memangkas berbagai macam jalur distribusi dengan menjalin hubungan langsung dengan produsen.
4. Bidang Usaha: Penjualan berbagai macam pakaian.
5. Latar Belakang Usaha:

Usaha ini berdiri sejak tahun 2004. Prospek pengembangan usaha sangat menjanjikan mengingat pangsa pasar yang cukup besar dengan seiring perkembangan jaman, tren busana yang terus meningkat dari tahun ke tahun, dan kebutuhan manusia akan pakaian. Berangkat dari pemikiran inilah, Pak Irfan (pemilik Indofashion Aziziah) membuat ide untuk membuka usaha yang cukup menggiurkan ini.

6. Modal:

Modal awal Rp 15.000.000,- untuk pengadaan barang (mencakup busana muslim, daster, perlengkapan ibadah, blus, kemeja, sampai perlengkapan bayi). Dimana, modal tersebut bersumber dari uang pemilik sendiri.

7. Omset:

Omset per harinya Rp 20.000.000 – Rp 25.000.000, dan sekitar Rp 600.000.000 per bulannya (setelah didirikan outlet).

8. Segmentasi:

- a. Segmentasi Demografi: anak-anak 30%, remaja 50%, manula 20% mencakup semua gender, dan mencakup semua kalangan yaitu dari kelas bawah, menengah, hingga kelas atas.
- b. Segmentasi Psikografi: mencakup kebutuhan gaya hidup, kelas sosial, dan personalitas konsumen.
- c. Segmentasi Geografi: di provinsi Jawa Timur, seperti di daerah Trenggalek, Tulungagung (Bandung dan Tulungagung kota), Kediri, Prigi, Blitar, dan Pare.

9. Sumber Daya Manusia:

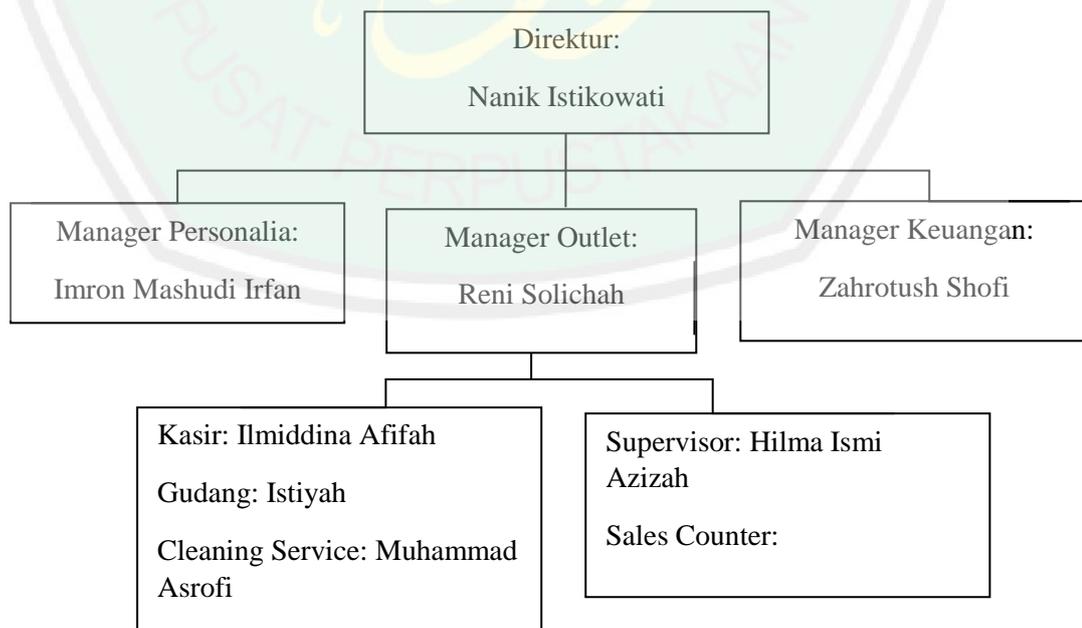
Terdapat 147 karyawan untuk menjalankan usaha dalam 7 cabang tersebut. Jadi, sekitar 20 karyawan di masing-masing cabangnya.

4.1.4 Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan hal yang penting dalam suatu perusahaan, baik bersekala kecil atau besar dengan adanya pembagian struktur organisasi diharapkan suatu perusahaan dapat focus dan lebih terarah dalam melaksanakan tugas masing-masing dan diharapkan dapat mencapai tujuan sesuai dengan organisasi.

Organisasi dalam Toko Busana Indofashion Aziziah merupakan organisasi formal, dimana segala kegiatan yang dilakukan terkoordinasi dan strukturnya tersusun secara tegas. Berikut ini merupakan tugas dan wewenang masing-masing bagian:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Toko Busana Indofashion Aziziah Kediri



4.1.5 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini responden yang digunakan adalah sebanyak 115 orang konsumen Toko Busana Indofashion Aziziah, Kediri. Berikut ini adalah gambaran umum karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan per-bulan dan frekuensi berkunjung dalam satu bulan.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Data ini digunakan untuk mengetahui jenis kelamin yang mendominasi konsumen Toko Busana Indofashion Aziziah, Kediri. Dari hasil penelitian diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Laki- laki	43	37.3913
2	Perempuan	72	62.6087
Total		115	100%

Sumber: Data primer diolah, (2017)

Pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan jasa dan membeli produk di Toko Busana Indofashion Aziziah, Kediri didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 72 orang dengan prosentase sebesar 62,60%. Hal ini dapat dilihat dari keseluruhan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 43 orang (37,39%) dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 72 orang (62,60%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Toko Busana Indofashion Aziziah, Kediri pada waktu penelitian adalah perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden selanjutnya berdasarkan usia. Data ini dibutuhkan untuk mengetahui usia yang mendominasi konsumen Toko Busana Indofashion Aziziah, Kediri. Berikut ini karakteristik responden berdasarkan usia:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden (Tahun)	Jumlah	Prosentase
1	< 20 Tahun	14	12.17391
2	20 – 30 Tahun	26	22.6087
3	31 – 40 Tahun	45	39.13043
4	> 40 Tahun	30	26.08696
Total		115	100%

Sumber: Data primer diolah, (2017)

Pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan aktivitas pembelian di Toko Busana Indofashion Aziziah, Kediri didominasi oleh usia 31-40 tahun sebanyak 45 responden dengan prosentase sebesar 39,13%. Hal ini dapat dilihat dari keseluruhan responden yang berusia kurang dari 20 sebanyak 14 orang (12,17%), berusia 20-30 tahun sebanyak 26 orang (22,60%), berusia 31-40 tahun sebanyak 45 orang (39,13%), dan responden berusia lebih dari 40 tahun sebanyak 30 orang (26,08%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Toko Busana Indofashion Aziziah, Kediri pada waktu penelitian adalah berusia 31-40 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden selanjutnya berdasarkan pekerjaan. Data ini dibutuhkan untuk mengetahui pekerjaan konsumen yang mengunjungi Toko

Busana Indofashion Aziziah, Kediri. Dari hasil penelitian diperoleh karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan, dapat disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1	PNS	19	16.52174
2	Wiraswasta	43	37.3913
3	Pelajar / Mahasiswa	28	24.34783
4	Lainnya	25	21.73913
Total		115	100%

Sumber: Data primer diolah, (2017)

Pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan aktivitas pembelian di Toko Busana Indofashion Aziziah, Kediri didominasi oleh konsumen yang pekerjaannya sebagai wiraswasta sebanyak 43 orang dengan prosentase sebesar 37,39%. Hal ini dapat dilihat dari keseluruhan responden yang ada, bahwa responden yang pekerjaannya sebagai pegawai negeri sipil sebanyak 19 orang (16,52%), responden yang pekerjaannya sebagai wiraswasta sebanyak 43 orang (37,39%), responden yang pekerjaannya pelajar atau mahasiswa sebanyak 28 orang (24,34%), dan responden dengan pekerjaan lain-lainnya sebanyak 25 orang (21,73%).

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik responden selanjutnya berdasarkan pendapatan per-bulan. Data ini dibutuhkan untuk mengetahui berapa pendapatan konsumen Toko Busana Indofashion Aziziah, Kediri setiap bulannya. Dari hasil penelitian

diperoleh karakteristik responden berdasarkan pendapatan setiap bulannya, dapat disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

No	Pendapatan Per-bulan	Jumlah	Prosentase
1	< Rp. 1.000.000	18	15.65217
2	Rp. 1.000.000- Rp. 2.500.000	39	33.91304
3	Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000	37	32.17391
4	> Rp. 5.000.000	21	18.26087
Total		115	100%

Sumber: Data primer diolah, (2017)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan aktivitas pembelian di Toko Busana Indofashion Aziziah, Kediri didominasi oleh konsumen yang berpendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000 sebanyak 39 orang dengan prosentase sebesar 33,91%. Hal ini dapat dilihat dari keseluruhan responden yang ada, bahwa responden yang pendapatnya kurang dari Rp. 1.000.000 sebanyak 18 orang (15,65%), responden berpendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000 sebanyak 39 orang (33,91%), responden berpendapatan Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000 sebanyak 37 orang (32,26%), dan responden yang berpendapatan lebih dari Rp. 5.000.000 sebanyak 21 orang (18,26%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Toko Busana Indofashion Aziziah, Kediri ber pendapatan per-bulanya Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

Karakteristik responden selanjutnya berdasarkan frekuensi berkunjung setiap bulannya. Data ini dibutuhkan untuk mengetahui berapa kali konsumen berkunjung ke Toko Busana Indofashion Aziziah, Kediri setiap bulannya. Dari hasil penelitian diperoleh karakteristik responden berdasarkan frekuensi berkunjung, dapat disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

No	Frekuensi Berkunjung Per-bulan	Jumlah	Prosentase
1	1 Kali	38	33.04348
2	2 Kali	26	22.6087
3	3 Kali	30	26.08696
4	>4 Kali	21	18.26087
Total		115	100%

Sumber: Data primer diolah, (2017)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan aktivitas pembelian di Toko Busana Indofashion Aziziah, Kediri didominasi oleh konsumen yang berkunjung sekali yaitu sebanyak 38 orang dengan prosentase sebesar 33,04%. Hal ini dapat dilihat dari keseluruhan responden yang ada, bahwa responden yang berkunjung 1 kali sebanyak 38 orang dengan prosentase sebesar 33,04%, responden yang berkunjung 2 kali sebanyak 26 orang (22,60%), responden yang berkunjung 3 kali sebanyak 30 orang (26,08%), responden yang pernah berkunjung lebih dari 4 kali sebanyak 21 orang (18,26%). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keseluruhan

responden mengunjungi Toko Busana Indofashion Aziziah, Kediri masih dalam kunjungan pertama ketika penelitian dilaksanakan.

4.2 Hasil Penelitian

Penelitian ini membahas tentang pengaruh lingkungan toko terhadap pembelian secara impulsif (studi pada Toko Busana Indofashion Aziziah). Sebelum dilakukan analisis dan pembahasan hasil penelitian terlebih dahulu akan disajikan tabel-tabel mengenai distribusi frekuensi masing-masing item dengan rincian sebagai berikut:

4.2.1 Distribusi Variabel

Distribusi Variabel penelitian bertujuan untuk mendiskripsikan variabel-variabel penelitian melalui intepretasi distribusi frekuensi jawaban responden secara keseluruhan, baik dalam jumlah responden (orang), maupun dalam angka persentase terhadap item-item variabel penelitian. Adapun variabel-variabel yang digunakan

1. Barang Dagangan (X1)

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Variabel Barang Dagangan (X1)

No	Sangat tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	1	0,9	5	4,3	35	30,4	57	49,6	17	14,8	115	100	3,73
2	2	1,7	9	7,8	53	46,1	43	37,4	8	7,0	115	100	3,40
3	0	0	6	5,2	28	24,3	48	41,7	33	28,7	115	100	3,94
4	0	0	4	3,5	40	34,8	51	44,3	20	17,4	115	100	3,76
5	0	0	14	12,2	44	38,3	41	35,7	16	13,9	115	100	3,51

Berdasarkan Tabel di atas diketahui bahwa variabel Barang Dagangan (X1) memiliki 5 item pernyataan. Sebagian besar responden menjawab setuju pada item pertanyaan 1, 3 dan 4. Sedangkan pada item pertanyaan no 2 dan 5, sebagian besar responden menjawab netral. Rata-rata tertinggi terdapat pada item no 3 dan rata-rata paling rendah terdapat pada item no 2.

2. Promosi (X2)

Tabel 4.7
. Distribusi Frekuensi Variabel Promosi (X2)

No	Sangat tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	1	0,9	11	9,6	58	50,4	28	24,3	17	14,8	115	100	3,43
2	0	0	14	12,2	57	49,6	30	26,1	14	12,2	115	100	3,38
3	1	0,9	7	6,1	40	34,8	48	41,7	19	16,5	115	100	3,67

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel Promosi (X2) memiliki 3 item pernyataan. Sebagian besar responden menjawab setuju pada item pertanyaan no 3. Sedangkan pada item pertanyaan no 1 dan 2, sebagian besar responden menjawab netral. Rata-rata tertinggi terdapat pada item no 3 dan rata-rata paling rendah terdapat pada item no 2.

3. Kenyamanan (X3)

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Variabel Kenyamanan (X3)

No	Sangat tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	1	0,9	11	9,6	61	53,0	29	25,2	13	11,3	115	100	3,37

2	0	0	2	1,7	39	33,9	50	43,5	24	20,9	115	100	3,83
3	0	0	3	2,6	37	32,2	63	54,8	12	10,4	115	100	3,73
4	1	0,9	5	4,3	56	48,7	44	38,3	9	7,8	115	100	3,49
5	0	0	5	4,3	44	38,3	49	42,6	17	14,8	115	100	3,68

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel Kenyamanan (X3) memiliki 5 item pernyataan. Sebagian besar responden menjawab setuju pada item pertanyaan no 2, 3 dan 5. Sedangkan pada item pertanyaan no 1 dan 4, sebagian besar responden menjawab netral. Rata-rata tertinggi terdapat pada item no 2 dan rata-rata paling rendah terdapat pada item no 1.

4. Fasilitas Toko (X4)

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Variabel Fasilitas Toko (X4)

No	Sangat tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	0	0	0	0	31	27,0	54	47,0	30	26,1	115	100	3,99
2	0	0	5	4,3	20	17,4	65	56,5	25	21,7	115	100	3,96
3	0	0	2	1,7	19	16,5	70	60,9	24	20,9	115	100	4,01

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel Fasilitas Toko (X4) memiliki 3 item pernyataan. Sebagian besar responden menjawab setuju pada semua item pertanyaan yang diajukan. Rata-rata tertinggi terdapat pada item no 3 dan rata-rata paling rendah terdapat pada item no 2.

5. Pelayanan Toko (X5)

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Variabel Pelayanan Toko (X5)

No	Sangat tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	0	0	9	7,8	36	31,3	52	45,2	18	15,7	115	100	3,69
2	2	1,7	13	11,3	49	42,6	48	41,7	3	2,6	115	100	3,32
3	2	1,7	13	11,3	54	47,0	43	37,4	3	2,6	115	100	3,28

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel Pelayanan Toko (X5) memiliki 3 item pernyataan. Sebagian besar responden menjawab setuju pada item pertanyaan no 1. Sedangkan pada item pertanyaan no 2 dan 3, sebagian besar responden menjawab netral. Rata-rata tertinggi terdapat pada item no 1 dan rata-rata paling rendah terdapat pada item no 3.

6. Atmosfer Toko (X6)

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi Variabel Atmosfer Toko (X6)

No	Sangat tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	2	1,7	9	7,8	49	42,6	47	40,9	8	7,0	115	100	3,43
2	2	1,7	13	11,3	50	43,5	48	41,7	2	1,7	115	100	3,30
3	0	0	3	2,6	39	33,9	55	47,8	18	15,7	115	100	3,76
4	0	0	7	6,1	35	30,4	54	47,0	19	16,5	115	100	3,74

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel Pelayanan Toko (X5) memiliki 4 item pernyataan. Sebagian besar responden menjawab setuju pada item pertanyaan no 3 dan 4. Sedangkan pada item pertanyaan no 1 dan 2, sebagian besar responden menjawab netral. Rata-rata tertinggi terdapat pada item no 3 dan rata-rata paling rendah terdapat pada item no 2.

7. Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 4.12
Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	Sangat tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	0	0	1	0,9	28	24,3	69	60,0	17	14,8	115	100	3,89
2	1	0,9	6	5,2	60	52,2	37	32,2	11	9,6	115	100	3,44
3	0	0	1	0,9	20	17,4	69	60,0	25	21,7	115	100	4,03
4	0	0	2	1,7	35	30,4	61	53,0	17	14,8	115	100	3,81

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel Kepuasan Konsumen (Y) memiliki 4 item pernyataan. Sebagian besar responden menjawab setuju pada item pertanyaan no 1, 3 dan 4. Sedangkan pada item pertanyaan no 2, sebagian besar responden menjawab netral. Rata-rata tertinggi terdapat pada item no 3 dan rata-rata paling rendah terdapat pada item no 2.

4.2.2 Analisis Data

4.2.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

a. Variabel Barang Dagangan (X1)

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Variabel Barang Dagangan (X1)

Variabel	Item	r_{hitung}	Signifikansi	Keterangan
X ₁	X1.1	0,809	0,000	Valid
	X1.2	0,687	0,000	Valid
	X1.3	0,840	0,000	Valid
	X1.4	0,879	0,000	Valid
	X1.5	0,869	0,000	Valid

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua item penelitian pada variabel Barang Dagangan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,3) atau nilai signifikansinya lebih kecil dari taraf nyata 5% sehingga disimpulkan bahwa semua item pertanyaan tersebut telah valid dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

b. Variabel Promosi (X2)

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

Variabel	Item	r_{hitung}	Signifikansi	Keterangan
X ₂	X2.1	0,850	0,000	Valid
	X2.2	0,786	0,000	Valid
	X2.3	0,834	0,000	Valid

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua item penelitian pada variabel Promosi memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,3) atau nilai signifikansinya lebih kecil dari taraf nyata 5% sehingga disimpulkan bahwa semua item pertanyaan tersebut telah valid dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

c. Variabel Kenyamanan (X3)

Tabel 4.15
Hasil Uji Validitas Variabel Kenyamanan (X3)

Variabel	Item	r_{hitung}	Signifikansi	Keterangan
X ₃	X3.1	0,731	0,000	Valid
	X3.2	0,752	0,000	Valid
	X3.3	0,678	0,000	Valid
	X3.4	0,711	0,000	Valid
	X3.5	0,685	0,000	Valid

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua item penelitian pada variabel Kenyamanan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,3) atau nilai signifikansinya lebih kecil dari taraf nyata 5% sehingga disimpulkan bahwa semua item pertanyaan tersebut telah valid dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

d. **Variabel Fasilitas Toko (X4)**

Tabel 4.16
Hasil Uji Validitas Variabel Fasilitas Toko (X4)

Variabel	Item	r_{hitung}	Signifikansi	Keterangan
X ₄	X4.1	0,809	0,000	Valid
	X4.2	0,811	0,000	Valid
	X4.3	0,771	0,000	Valid

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua item penelitian pada variabel Fasilitas Toko memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,3) atau nilai signifikansinya lebih kecil dari taraf nyata 5% sehingga disimpulkan bahwa semua item pertanyaan tersebut telah valid dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

e. **Variabel Pelayanan Toko (X5)**

Tabel 4.17
Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan Toko (X5)

Variabel	Item	r_{hitung}	Signifikansi	Keterangan
X ₅	X5.1	0,772	0,000	Valid
	X5.2	0,928	0,000	Valid
	X5.3	0,917	0,000	Valid

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua item penelitian pada variabel Pelayanan Toko memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,3) atau nilai signifikansinya lebih kecil dari taraf nyata 5% sehingga disimpulkan

bahwa semua item pertanyaan tersebut telah valid dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

f. Variabel Atmosfer Toko (X6)

Tabel 4.18
Hasil Uji Validitas Variabel Atmosfer Toko (X6)

Variabel	Item	r_{hitung}	Signifikansi	Keterangan
X ₆	X6.1	0,808	0,000	Valid
	X6.2	0,871	0,000	Valid
	X6.3	0,837	0,000	Valid
	X6.4	0,815	0,000	Valid

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua item penelitian pada variabel Atmosfer Toko memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,3) atau nilai signifikansinya lebih kecil dari taraf nyata 5% sehingga disimpulkan bahwa semua item pertanyaan tersebut telah valid dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

g. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 4.19
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel	Item	r_{hitung}	Signifikansi	Keterangan
Y	Y1	0,755	0,000	Valid
	Y2	0,799	0,000	Valid
	Y3	0,734	0,000	Valid
	Y4	0,742	0,000	Valid

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua item penelitian pada variabel Kepuasan Konsumen memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,3) atau nilai signifikansinya lebih kecil dari taraf nyata 5% sehingga disimpulkan

bahwa semua item pertanyaan tersebut telah valid dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.20
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Barang Dagangan (X1)	0,876	Reliabel
Promosi (X2)	0,763	Reliabel
Kenyamanan (X3)	0,755	Reliabel
Fasilitas Toko (X4)	0,713	Reliabel
Pelayanan Toko (X5)	0,839	Reliabel
Atmosfer Toko (X6)	0,851	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,752	Reliabel

Instrumen dikatakan reliabel, jika nilai alpha cronbach sama dengan atau di atas 0,6. Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai alpha cronbach pada variabel independen dan dependen berada di atas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut telah reliabel dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

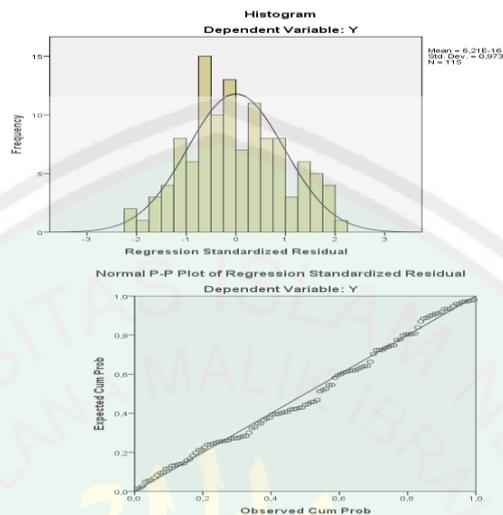
4.2.2.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Residual

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah residual dalam model regresi mengikuti sebaran normal atau tidak, model regresi yang baik adalah model dimana residualnya mengikuti distribusi normal. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas dalam penelitian ini adalah grafik histogram dan normal probability plot, serta uji Kolmogorov-Smirnov. Residual model dikatakan mengikuti distribusi normal apabila data pada grafik histogram mengikuti garis normal, dan sebaran data pada grafik normal probability plot terletak disekitar garis diagonal, serta nilai

signifikansi uji Kolmogorov-smirnov lebih besar dari α yang digunakan.

Hasil pengujian disajikan sebagai berikut :



Gambar 4.2 Histogram dan Normal Probability Plot

Tabel 4.21
Hasil Pengujian Normalitas Metode Kolmogorov-Smirnov

Variabel	Kolmogorov-Smirnov Z	Signifikansi	Keterangan
Residual Model (e)	0,788	0,564	Berdistribusi Normal

Asumsi normalitas pada gambar diatas bahwa data pada grafik histogram mengikuti garis normal dan sebaran data pada grafik normal probability plot terletak disekitar garis diagonal serta nilai signifikansi dari pengujian Kolmogorov-smirnov pada Residual model sebesar 0,564 yang lebih besar dari α (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa residual data model regresi berdistribusi normal (asumsi normalitas terpenuhi).

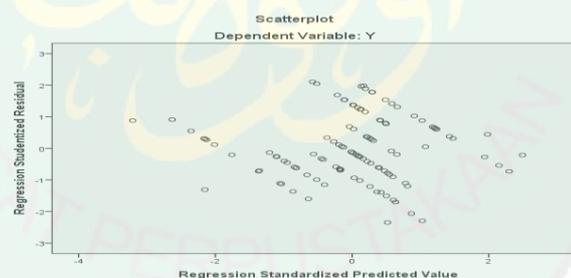
2. Asumsi Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan

ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005). Metode yang dapat dipakai untuk mendeteksi gejala heterokedastisitas dalam penelitian ini adalah metode grafik. Heteroskedastisitas di dalam model regresi dapat dilihat dari grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID), Ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat diketahui dengan dua hal, antara lain :

- a. Jika pencaran data yang berupa titik-titik membentuk pola tertentu dan beraturan, maka terjadi masalah heteroskedastisitas,
- b. Jika pencaran data yang berupa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar diatas dan dibawah sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas

Berikut adalah grafik hasil pengujian heterokedastisitas:



Gambar 4.3 Scatterplot Uji Heterokedastisitas

Hasil analisis pada Gambar 2. menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi adanya heterokedastisitas pada model yang diuji sehingga asumsi ini terpenuhi.

Selain menggunakan metode grafik, pengujian asumsi heteroskedastisitas dapat dilakukan juga dengan metode pengujian statistik uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan variabel bebas terhadap nilai absolut residualnya. Apabila nilai sig. $> 0,05$ maka akan terjadi homoskedastisitas dan jika nilai sig. $< 0,05$ maka akan terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji Glejser dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.22
Hasil Uji Glejser

Variabel Bebas	Sig.	Keterangan
Barang Dagangan (X1)	0,086	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Promosi (X2)	0,068	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Kenyamanan (X3)	0,551	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Fasilitas Toko (X4)	0,057	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Pelayanan Toko (X5)	0,379	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Atmosfer Toko (X6)	0,699	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa pada masing-masing variabel diperoleh nilai sig. $> 0,05$ maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Atau dengan kata lain asumsi non-heteroskedastisitas telah terpenuhi.

3. Asumsi Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model uji regresi yang baik selayaknya tidak terjadi multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dengan cara menganalisis matriks korelasi variabel - variabel independen yang dapat di lihat melalui Variance inflation Factor (VIF). Nilai VIF yang bisa ditolernasi adalah 10. Apabila

nilai VIF < 10 maka disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Tabel 4.23
Hasil Uji Asumsi Multikolineritas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Barang Dagangan (X1)	0,465	2,149	Tidak terjadi Multikolinearitas
Promosi (X2)	0,802	1,247	Tidak terjadi Multikolinearitas
Kenyamanan (X3)	0,808	1,237	Tidak terjadi Multikolinearitas
Fasilitas Toko (X4)	0,565	1,770	Tidak terjadi Multikolinearitas
Pelayanan Toko (X5)	0,579	1,726	Tidak terjadi Multikolinearitas
Atmosfer Toko (X6)	0,416	2,403	Tidak terjadi Multikolinearitas

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui variabel bebas dalam penelitian ini memiliki Variance Inflation Factor lebih kecil dari 10, sehingga dapat dikatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas antara variabel bebas dalam penelitian ini.

4. Asumsi Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode t dengan periode sebelumnya (t -1). Secara sederhana adalah bahwa analisis regresi adalah untuk melihat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, jadi tidak boleh ada korelasi antara observasi dengan data observasi sebelumnya. Beberapa uji statistik yang sering dipergunakan adalah uji Durbin-Watson. Berikut hasil perhitungan DW dengan menggunakan regresi:

Tabel 4.24
Hasil Pengujian Asumsi Non-Autokorelasi

dl	4-dl	du	4-du	dw	Interprestasi
1,588	2,412	1,807	2,193	2,030	Tidak terjadi autokorelasi

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel diatas diketahui bahwa nilai Durbin Watson hasil pengujian berada diantara $du < dw < 4-du$ ($1,807 < 2,030 < 2,193$) maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada model regresi yang terbentuk.

4.2.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi besarnya hubungan antara variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y) dengan variabel independen yaitu Barang Dagangan (X1), Promosi (X2), Kenyamanan (X3), Fasilitas Toko (X4), Pelayanan Toko (X5) dan Atmosfer Toko (X6). Hasil perhitungan yang menggunakan program SPSS 21 tersebut dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.25
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,291	1,136		2,016	0,046
1 X1	0,142	0,055	0,227	2,586	0,011
X2	0,152	0,066	0,154	2,307	0,023
X3	0,108	0,052	0,140	2,098	0,038
X4	0,208	0,098	0,170	2,132	0,035
X5	0,180	0,080	0,177	2,249	0,027
X6	0,167	0,075	0,206	2,217	0,029

Variabel dependen pada hasil uji regresi berganda adalah Kepuasan Konsumen (Y) sedangkan variabel independennya adalah Barang Dagangan (X1), Promosi (X2), Kenyamanan (X3), Fasilitas Toko (X4), Pelayanan Toko (X5) dan Atmosfer Toko (X6). Model regresi berdasarkan hasil analisis adalah:

$$Y = 2,991 + 0,142 X1 + 0,152 X2 + 0,108 X3 + 0,208 X4 + 0,180 X5 + 0,167 X6 + e$$

Interpretasi model regresi di atas adalah sebagai berikut:

- $\beta_0 = 2,291$
Kostanta dari persamaan regresi ini menunjukkan nilai sebesar 2,991 artinya apabila tidak terdapat kontribusi variabel Barang Dagangan (X1), Promosi (X2), Kenyamanan (X3), Fasilitas Toko (X4), Pelayanan Toko (X5) dan Atmosfer Toko (X6) maka Kepuasan Konsumen (Y) akan bernilai sebesar 2,291.
- $\beta_1 = 0,142$
Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan variabel Barang Dagangan (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Koefisien variabel Barang Dagangan (X1) yang bernilai positif artinya setiap peningkatan variabel Barang Dagangan (X1) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,142 dengan asumsi variabel lain konstan.
- $\beta_2 = 0,152$
Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan variabel Promosi (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Koefisien variabel Promosi (X2) yang bernilai positif artinya setiap peningkatan variabel Promosi (X2) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,152 dengan asumsi variabel lain konstan.

- $\beta_3 = 0,108$

Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan variabel Kenyamanan (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Koefisien variabel Kenyamanan (X3) yang bernilai positif artinya setiap peningkatan variabel Kenyamanan (X3) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,108 dengan asumsi variabel lain konstan.

- $\beta_4 = 0,208$

Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan variabel Fasilitas Toko (X4) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Koefisien variabel Fasilitas Toko (X4) yang bernilai positif artinya setiap peningkatan variabel Fasilitas Toko (X4) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,208 dengan asumsi variabel lain konstan.

- $\beta_5 = 0,180$

Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan variabel Pelayanan Toko (X5) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Koefisien variabel Pelayanan Toko (X5) yang bernilai positif artinya setiap peningkatan variabel Pelayanan Toko (X5) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,180 dengan asumsi variabel lain konstan.

- $\beta_6 = 0,167$

Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan variabel Atmosfer Toko (X6) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Koefisien variabel Atmosfer Toko (X6) yang bernilai positif artinya setiap peningkatan variabel Atmosfer Toko (X6) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,167 dengan asumsi variabel lain konstan.

4.2.2.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Penelitian ini menggunakan nilai adjusted R Square untuk mengevaluasi model regresi terbaik.

Tabel 4.26
Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,783	0,613	0,591

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diperoleh nilai adjusted R Square sebesar 0,591 atau 59,1%. Artinya, besarnya pengaruh variabel Barang Dagangan (X1), Promosi (X2), Kenyamanan (X3), Fasilitas Toko (X4), Pelayanan Toko (X5) dan Atmosfer Toko (X6) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar 59,1%. Sedangkan pengaruh sisanya yang sebesar 40,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar persamaan regresi atau yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2.2.5 Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh simultan dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dalam hipotesis ini, diduga bahwa variabel Barang Dagangan (X1), Promosi (X2), Kenyamanan (X3), Fasilitas Toko (X4), Pelayanan Toko (X5) dan Atmosfer Toko (X6) secara bersama-sama mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Y). Variabel independen pembentuk model regresi dikatakan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikan $< \alpha = 0,05$. Pengujian model regresi secara simultan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.27
Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	309,870	6	51,645	28,459	0,000
1 Residual	195,991	108	1,815		
Total	505,861	114			

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh F_{hitung} sebesar 28,459 (Sig F = 0,000). F_{tabel} pada taraf nyata 5% dengan derajat bebas 6 dan 108 sebesar 2,184. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($28,459 > 2,184$) dan Sig F $< 5\%$ ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel Barang Dagangan (X1), Promosi (X2), Kenyamanan (X3), Fasilitas Toko (X4), Pelayanan Toko (X5) dan Atmosfer Toko (X6) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

2. Uji Model Regresi Secara Parsial (Uji t)

Pengujian model regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen pembentuk model regresi secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Variabel independen pembentuk model regresi dikatakan berpengaruh signifikan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikan $< \alpha = 0,05$. Pengujian model regresi secara parsial adalah sebagai berikut:

Tabel 4.28
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Variabel bebas	t_{hitung}	Sig. t	t_{tabel}	Keterangan
Barang Dagangan (X1)	2,586	0,011	1,982	Signifikan
Promosi (X2)	2,307	0,023	1,982	Signifikan
Kenyamanan (X3)	2,098	0,038	1,982	Signifikan
Fasilitas Toko (X4)	2,132	0,035	1,982	Signifikan
Pelayanan Toko (X5)	2,249	0,027	1,982	Signifikan
Atmosfer Toko (X6)	2,217	0,029	1,982	Signifikan

a. Variabel Barang Dagangan (X1)

Pada pengujian hipotesis variabel Barang Dagangan (X1) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,586 dengan nilai signifikansi sebesar 0,011. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($2,586 > 1,982$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka disimpulkan variabel Barang Dagangan (X1) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

b. Variabel Promosi (X2)

Pada pengujian hipotesis variabel Promosi (X2) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,307 dengan nilai signifikansi sebesar 0,023. Nilai statistik uji t_{hitung}

tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($2,307 > 1,982$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka disimpulkan variabel Promosi (X2) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

c. Variabel Kenyamanan (X3)

Pada pengujian hipotesis variabel Kenyamanan (X3) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,098 dengan nilai signifikansi sebesar 0,038. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($2,098 > 1,982$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka disimpulkan variabel Kenyamanan (X3) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

d. Variabel Fasilitas Toko (X4)

Pada pengujian hipotesis variabel Fasilitas Toko (X4) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,132 dengan nilai signifikansi sebesar 0,035. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($2,132 > 1,982$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka disimpulkan variabel Fasilitas Toko (X4) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

e. Variabel Pelayanan Toko (X5)

Pada pengujian hipotesis variabel Pelayanan Toko (X5) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,249 dengan nilai signifikansi sebesar 0,027. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($2,249 > 1,982$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka disimpulkan variabel Pelayanan

Toko (X5) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

f. Variabel Atmosfer Toko (X6)

Pada pengujian hipotesis variabel Atmosfer Toko (X6) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,217 dengan nilai signifikansi sebesar 0,029. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($2,217 > 1,982$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka disimpulkan variabel Atmosfer Toko (X6) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

4.2.2.6 Penentuan Variabel yang Paling Dominan

Penentuan variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel Y, dapat dilakukan dengan membandingkan koefisien regresi (Beta) antara variabel yang satu dengan yang lain. Variabel independen yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel Y adalah variabel yang memiliki koefisien regresi (beta) yang paling besar. Berikut adalah tabel peringkat yang membandingkan koefisien regresi masing-masing variabel independen:

Tabel 4.29
. Ringkasan Hasil Analisis Regresi

Peringkat	Variabel	Koefisien Beta	Pengaruh
1	Barang Dagangan (X1)	0,227	Signifikan
2	Atmosfer Toko (X6)	0,206	Signifikan
3	Pelayanan Toko (X5)	0,177	Signifikan
4	Fasilitas Toko (X4)	0,170	Signifikan
5	Promosi (X2)	0,154	Signifikan
6	Kenyamanan (X3)	0,140	Signifikan

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa variabel Barang Dagangan (X1) adalah variabel yang memiliki koefisien beta yang paling besar. Artinya, variabel Y lebih banyak dipengaruhi oleh variabel Barang Dagangan (X1). Koefisien yang dimiliki oleh variabel Barang Dagangan (X1) bertanda positif, hal ini berarti bahwa semakin baik variabel Barang Dagangan (X1) maka variabel Kepuasan Konsumen (Y) akan cenderung semakin meningkat dan sebaliknya semakin tidak baik variabel Barang Dagangan (X1) maka akan mengakibatkan penurunan variabel Kepuasan Konsumen (Y).

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1 Variabel–Variabel Secara Keseluruhan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan citra toko yang meliputi barang dagangan, promosi, kenyamanan, Fasilitas toko, pelayanan toko dan atmosfer toko secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di Toko Busana Indofashion Aziziah, Kediri. Dari hasil uji F pada tabel 4.21 didapat hasil perhitungan yaitu F_{hitung} sebesar 28,459 (Sig F = 0,000). F_{tabel} pada taraf nyata 5% dengan derajat bebas 6 dan 108 sebesar 2,184. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($28,459 > 2,184$) dan Sig F < 5% ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel Barang Dagangan (X1), Promosi (X2), Kenyamanan (X3), Fasilitas Toko (X4), Pelayanan Toko (X5) dan Atmosfer Toko (X6) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). Hasil ini membuktikan bahwa variabel bebas (barang dagangan, promosi, kenyamanan, Fasilitas toko, pelayanan toko dan

atmosfer toko) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Citra toko merupakan gabungan dari dimensi-dimensi yang dirasakan oleh konsumen dari sebuah toko (Utami, 2010:270) Menurut Sopiha dan Syihabudin (2008) citra toko adalah kepribadian sebuah toko. Pentingnya citra toko ini sebab konsumen cenderung berbelanja di toko-toko yang sesuai dengan citra yang di bangunnya. Sedangkan menurut Kotler (2002:553) citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek.

Peritel harus mampu merancang dan menerapkan strategi citra toko sebaik mungkin dan sesuai dengan target pasar yang ditetapkan. Peritel harus terus-menerus menyeimbangkan elemen-elemen yang ada didalamnya. Dari teori diatas menunjukkan bahwa citra toko yang terdiri dari Barang Dagangan, Promosi, Kenyamanan, Fasilitas Toko, Pelayanan Toko dan Atmosfer Toko harus terus menerus di seimbangkan agar dapat menciptakan ketertarikan konsumen berbelanja di toko tersebut dan memunculkan kepuasan bagi mereka.

4.3.2 Pembahasan Tiap-Tiap Indikator

4.3.2.1 Pengaruh Barang Dagangan Terhadap Pembelian Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa untuk variabel X1 (barang dagangan) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Pada pengujian hipotesis variabel Barang Dagangan (X1) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,586 dengan nilai signifikansi sebesar 0,011. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar

daripada t_{tabel} ($2,586 > 1,982$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka disimpulkan variabel Barang Dagangan (X1) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). Hasil ini membuktikan bahwa variabel barang dagangan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Toko Busana Indofashion Aziziah, Kediri.

Hal ini sesuai dengan teori Wahid (2013) bahwa *product* berpengaruh secara simultan bersama variabel lain maupun parsial terhadap kepuasan konsumen.

4.3.2.2 Pengaruh Promosi Terhadap Pembelian Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa untuk variabel X2 (Promosi) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pada pengujian hipotesis variabel Promosi (X2) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,307 dengan nilai signifikansi sebesar 0,023. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($2,307 > 1,982$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka disimpulkan variabel Promosi (X2) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). Hasil ini membuktikan bahwa variabel Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Toko Busana Indofashion Aziziah, Kediri.

Hal ini sesuai dengan teori Yulianti, dkk (2014) bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan

kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan.

4.3.2.3 Pengaruh Kenyamanan Terhadap Pembelian Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa untuk variabel X3 (Kenyamanan) secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Pada pengujian hipotesis variabel Kenyamanan (X3) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,098 dengan nilai signifikansi sebesar 0,038. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($2,098 > 1,982$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka disimpulkan variabel Kenyamanan (X3) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) di Toko Busana Indofashion Aziziah, Kediri.

Hal ini sesuai dengan teori Zainuddin (2013) bahwa lingkungan fisik berupa kenyamanan berpengaruh positif secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen. Juga dalam Yulianti, dkk (2014) bahwa *location* yang dalam variabel kenyamanan ini jadi indikator berupa letak yang strategis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.2.3.4 Pengaruh Fasilitas Toko Terhadap Pembelian Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa untuk variabel X4 (Fasilitas Toko) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pada pengujian hipotesis variabel Fasilitas Toko (X4) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,132 dengan nilai signifikansi sebesar 0,035. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($2,132 > 1,982$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka disimpulkan variabel Fasilitas Toko

(X4) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) di Toko Busana Indofashion Aziziah, Kediri.

Hal ini sesuai dengan teori Nugraheni (2012) bahwa kualitas toko memiliki pengaruh positif dan signifikan untuk loyalitas konsumen baik secara parsial maupun simultan.

4.3.2.4 Pengaruh Pelayanan Toko Terhadap Pembelian Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa untuk variabel X5 (Pelayanan Toko) secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Pada pengujian hipotesis variabel Pelayanan Toko (X5) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,249 dengan nilai signifikansi sebesar 0,027. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($2,249 > 1,982$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka disimpulkan variabel Pelayanan Toko (X5) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) di Toko Busana Indofashion Aziziah, Kediri.

Hal ini sesuai dengan teori Fuad (2013) bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dan sesuai teori Zainuddin (2013) bahwa pelayanan berpengaruh positif secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen.

4.3.2.5 Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa untuk variabel X6 (Atmosfer Toko) secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Pada pengujian hipotesis variabel Atmosfer Toko (X6) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,217 dengan nilai signifikansi sebesar 0,029. Nilai

statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($2,217 > 1,982$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka disimpulkan variabel Atmosfer Toko (X6) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) di Toko Busana Indofashion Aziziah, Kediri.

Hal ini sesuai dengan teori Yulianti, dkk (2014) bahwa *atmosphere*.) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan. Dan dalam teori Yudha (2012) bahwa desain toko secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.4 Implementasi dan Pembahasan Hasil Penelitian dalam Perspektif Islam

Islam mengajarkan memelihara citra berupa penampilan dan kecantikan pun. Sesungguhnya islam adalah agama yang sempurna, memperhatikan aspek-aspek kehidupan secara menyeluruh agar ia mendatangkan kebaikan kepada setiap pengikutnya. Sudah menjadi fitrah bahwa manusia cenderung kepada keindahan, ketampanan, kecantikan dan jika ditinggalkan berarti adanya sesuatu yang tidak normal baik di sisi manusiawi atau kesalahfahaman terhadap islam itu sendiri, Penampilan yang bagus, selagi *syar'i* adalah tuntutan kehidupan. Baik dalam bidang pekerjaan maupun dakwah, penampilan memainkan peranan penting dalam penonjolan citra, penerimaan orang (*istiqah*)

Pemasar juga di haruskan memunculkan citra yang baik terhadap konsumen, sehingga muncul kesan atau pengalaman yang baik dalam benak konsumen

terhadap produk atau jasa tersebut. Bahkan ditinjau dari kajian islam yang terdapat dalam QS As-Syu'ara, 26:183 sebagai berikut:

وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya : “Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan” (QS As-Syu'ara, 26:183)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa kita sebagai pemasar harus menciptakan citra yang baik juga mempertakukan konsumen dengan baik pula, sesuai dengan hak-hak yang harus mereka terima. sehingga konsumen merasa puas atas produk dan jasa yang mereka konsumsi dari kita.

Dalam perspektif Islam, yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standar syariah kepuasan pelanggan dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima. Menurut Ahmad Yani (2006) salah satu keharusan bagi seorang muslim adalah menjalin hubungan baik dengan Allah (*hablumminallah*) dan hubungan baik dengan manusia (*hablumminan naas*), dimana Allah berfirman dalam QS. An-Nisaa Ayat 36 :

* وَاعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا ۚ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَبِذِي الْقُرْبَىٰ
وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَالْجَارِ الْجُنُبِ وَالصَّاحِبِ بِالْجَنْبِ
وَابْنِ السَّبِيلِ وَمَا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ مَنْ كَانَ مُخْتَالًا فَخُورًا

Artinya: Sembahlah Allah dan janganlah kamu mempersekutukan-Nya dengan sesuatupun. Dan berbuat baiklah kepada dua orang ibu-bapa, karib-kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga yang dekat dan tetangga yang

jauh, dan teman sejawat, ibnu sabil dan hamba sahayamu. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong dan membangga-banggakan diri.

Dalam ayat diatas manusia diharuskan menjalin hubungan baik dengan Allah SWT, dengan menyembah dan menunjukkan pengabdian kepada-Nya. Ayat diatas juga menunjukkan hubungan manusia satu dan yang lainnya saling membutuhkan dimana sudah seharusnya manusia bias menjalin hubungan dengan sebaik-baiknya.

Selanjutnya menurut Arif Sulfianto (2010) dalam konteks kepuasan pelanggan interaksi antara penjual dan pembeli (hubungan baik antar manusia), Allah berfirman dalam Surat Ali Imran ayat 159:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لَنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ
حَوْلِكَ ۖ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۖ فَإِذَا عَزَمْتَ
فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: *Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya. (159)*

Allah telah memberikan pedoman kepada mukmin (pelaku usaha) untuk berlemah lembut atau memuaskan kepada objek dakwah yaitu *costumer* atau pelanggan. Menurut pendapat Qardhawi (1997), sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka sebuah penasahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja penasahaannya yang berkaitan dengan :

1. Jujur

Sifat jujur kepada seluruh personel sebuah perusahaan harus menanamkan yang terlibat dalam penasahaan tenebut. Hal ini berdasarkan pada sabda Nabi SAW, yung artinya "Muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim, apabila ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya"(HR, Ahmad dan Thobrani)

2. Amanah

Sifat Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa harga ataupun yang lainnya Dalam berdagang dikenal istilah "menjual dengan amanah', artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya, Berdasarkan uraian tersebut, maka sebuah perusahaan memberikan pelayanan yong memuaskan kepada pelanggan, antara lain dengan menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan barang atau jasa yang akan dijualnya kepada pelanggan. Dengan demikian konsumen dapat mengerti dan tidak ragu dalam memilih barang atau jasa tersebut.

3. Benar

Berdusta dalam berdagang sangat dikecam dalam Islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas nama Allah. Dalam hadits muttafaq'alah dari hakim bin Hazm yang artinya "Penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putus transaksi, jika keduanya bersikap benar dan menjelakan kekurangan barang yang diperdagangkan maka keduanya

mendapatkan berkah dari jual belinya. Namun jika keduanya saling menutupi aib barang dagangan itu dan berbohong maka jika mereka mendapatkan laba, hilanglah berkah jual beli itu.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian tentang pengaruh citra toko terhadap kepuasan konsumen (Studi Kasus Pada Toko Busana Indofashion Aziziah, Kediri) maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa citra toko yang meliputi barang dagangan, promosi, kenyamanan, fasilitas toko, pelayanan toko dan atmosfer toko secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di Toko Busana Indofashion Aziziah, Kediri.
- b. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa masing-masing dari keenam variabel citra toko yaitu bahwa citra toko yang meliputi barang dagangan (t_{hitung} sebesar 2,586 dengan nilai signifikansi sebesar 0,011), promosi (t_{hitung} sebesar 2,307 dengan nilai signifikansi sebesar 0,023), kenyamanan (t_{hitung} sebesar 2,098 dengan nilai signifikansi sebesar 0,038), fasilitas toko (t_{hitung} sebesar 2,132 dengan nilai signifikansi sebesar 0,035), pelayanan toko (t_{hitung} sebesar 2,249 dengan nilai signifikansi sebesar 0,027) dan atmosfer toko (t_{hitung} sebesar 2,217 dengan nilai signifikansi sebesar 0,029) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

- c. Variabel yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen adalah variabel Barang Dagangan (X1) adalah variabel yang memiliki koefisien beta yang paling besar, yaitu 0,227.

5.2 Saran

Berdasarkan beberapa kesimpulan diatas, maka saran yang peneliti berikan antara lain kepada:

- a. Toko Busana Indofashion Aziziah, Kediri
 1. Toko Busana Indofashion Aziziah sebaiknya selalu meningkatkan penerapan strategi citra toko yang meliputi barang dagangan, promosi, kenyamanan, fasilitas toko, pelayanan toko dan atmosfer toko, guna menarik konsumen untuk menjelajahi toko lebih lama, memberikan kenyamanan dan mampu meningkatkan kepuasan konsumen.
 2. Selain memperhatikan citra toko, hendaknya Toko Busana Indofashion Aziziah juga memperhatikan faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini guna menarik konsumen untuk melakukan pembelian dan menciptakan kepuasan bagi mereka, Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diperoleh nilai adjusted R Square sebesar 0,591 atau 59,1%. Artinya, besarnya pengaruh variabel Barang Dagangan (X1), Promosi (X2), Kenyamanan (X3), Fasilitas Toko (X4), Pelayanan Toko (X5) dan Atmosfer Toko (X6) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar 59,1%. Sedangkan pengaruh sisanya yang sebesar 40,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar persamaan regresi atau yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Faktor lain misalnya citra merek dan *experiential marketing* tidak turut diteliti dalam penelitian ini. Sehingga faktor tersebut bisa diteliti dalam penelitian lanjutan.

b. Penelitian Lain di Masa Mendatang

1. Peneliti menyarankan dalam penelitian selanjutnya agar objek penelitian yang diambil lebih baik, yaitu perusahaan atau toko ritel yang sudah mapan, berusia lama dan berada di kota-kota besar.
2. Apabila peneliti di masa mendatang ingin menggunakan variabel citra toko, peneliti menyarankan agar menambahkan variabel-variabel lain sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat.

DAFTAR PUSTAKA

Quran, Depag RI, 1998

Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta Revisi

Asnawi dan Masyuri, 2011. *Metodologi Riset Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press

Azwar, 2001. *Realibilitas dan Validitas SPSS*. Pustaka Yogyakarta: Pelajar

Fuad, Noor. 2013. *Pengaruh Kualias Produk Kualitas Pelayanan, dan Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Ritel*. Universitas Diponegoro, Semarang.

Indriantoro dan Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk akuntansi dan Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, dan Implementasi*. Jakarta: Salemba Empat

_____. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Nugraheni, Rizqi. 2012. *Pengaruh Cira Toko Terhadap Loyalitas Konsumen*. Jumal Cahaya Aktiva, Vol. 2, no 2. September 2012.

Qardhawi, Yusuf. 1997. *Norma dan Etika Ekonomi Islam, cet. 1*. Jakarta: GEMA

Sihombing, Maddalena. Dkk. 2014. *Analisis Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Carrefour Palembang Square Mall*. Jurnal STIE MDP

Singarimbun, Masri, Sofian, Effendi. 2006. *Metode Penelitian Dan Survai Edisi Revisi Cetakan kedelapan belas*. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES.

Sopiah dan Syihabudin. 2008. *Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Subagiyo, Pangestu 2005. *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPFE

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.

_____. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.

- Sulfianto, Arif. 2010. *Al Qur'an dan Kepuasan Pelanggan Bank Syariah*. Academia.edu, retrieved 2016
- Tika, Moh, Papundu. 2006. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Tjahjaningsih, Endang. 2013. *Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Cerrefour di Semarang)*. Fakultas Ekonomi Universitas Stikubank
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran, Edisi 2*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- _____ 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2005. *Manajemen Kualitas Jasa* . Yogyakarta: Penerbit Andi
- Utami, Christina dan Whidya. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bismis Ritel Modern Indonesia*. Jakarta: Selemba Empat.
- Wahid, Abdul. 2013. *Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Depot Java Dancer Coffee Maiang*. UIN Maliki Malang.
- Yani, Ahmad. 2006. *160 materi dakwah pilihan*. Jakarta: Al Qalam.
- Yulianti dkk. 2014. *Pengaruh Citra Toko terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Beli Ulang pada Circle K Di Kota Denpasar*
- Yudha. 2012. *Analisis Pengaruh Dimensi Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen*
- Zainuddin. 2013. *Pengaruh Citra Swalayan (Kualitas Produk, Harga, Lingkungan Fisik, Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja (Stadi Kasus Swalayan Dinoyo J. Mr Haryono No. 184 Dinoyo Malang)*

2	Kualitas barang dagangan Indofashion Aziziah sesuai dengan harga yang diberikan.					
3	Harga barang dagangan Indofashion Aziziah murah					
4	Harga barang dagangan Indofashion Aziziah sesuai dengan kualitasnya.					
5	Indofashion Aziziah selalu menyediakan barang dagangan baru dengan dengan merek yang bervariasi.					

No	Pertanyaan Variabel Promosi	JAWABAN				
		SS	S	KS	TD	STS
1	Indofashion Aziziah menyediakan informasi untuk produk baru.					
2	Iklan Indofashion Aziziah memiliki daya tarik bagi konsumen.					
3	Iklan Indofashion Aziziah bisa dipercaya.					

No	Pertanyaan Variabel Kenyamanan Toko	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Konsumen leluasa bergerak didalam toko Indofashion Aziziah.					
2	Konsumen mudah menemukan barang yang diinginkan.					
3	Konsumen mudah keluar masuk lokasi parkir Indofashion Aziziah.					
4	Konsumen Indofashion Aziziah mudah mengakses transportasi umum.					
5	Indofashion Aziziah menyediakan lahan parkir gratis.					

No	Pertanyaan Variabel fasilitas	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Fasilitas toko Indofashion Aziziah bersih.					
2	fasilitas toko Indofashion Aziziah mudah digunakan Konsumen					
3	Indofashion Aziziah menyediakan fasilitas toilet dan tempat duduk yang memadai.					

No	Pertanyaan Variabel Pelayanan Toko	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Tenaga penjual Indofashion Aziziah ramah dalam melayani.					
2	Tenaga penjual memberikan informasi terkait produk yang dicari konsumen.					
3	Tenaga penjual terampil dalam melayani konsumen.					

No	Pertanyaan Variabel Atmosfer Toko	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Suasana didalam toko Indofashion Aziziah menyenangkan.					
2	Dekorasi dan tampilan produk Indofashion Aziziah bagus.					
3	Atmosfer pencahayaan, warna dan fasilitas toko Indofashion Aziziah bagus					
4	Atmosfer didalam toko Indofashion Aziziah santai.					

No	Pertanyaan Variabel Kepuasan Konsumen	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Konsumen merasa senang atas citra toko Indofashion Aziziah yang didapatkan.					
2	Konsumen punya keinginan melakukan pembelian ulang di Indofashion Aziziah					
3	Konsumen berminat merekomendasikan Indofashion Aziziah kepada orang lain.					
4	Konsumen mempunyai ingatan yang positif atas toko Indofashion Aziziah.					

Lampiran 2

Tabulasi Responden Untuk Barang Dagangan (X1)

RES	Barang Dagangan					X1
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	
1	2	2	2	2	2	10
2	3	4	3	3	4	17
3	3	3	2	3	2	13
4	3	3	3	3	2	14
5	4	4	4	4	4	20
6	3	3	3	3	3	15
7	4	4	4	4	4	20
8	4	4	4	4	4	20
9	3	3	3	3	3	15
10	4	3	5	4	4	20
11	4	3	5	5	3	20
12	2	4	4	4	2	16
13	4	4	3	3	5	19
14	4	2	4	4	4	18
15	4	3	4	4	4	19
16	3	3	3	3	3	15
17	3	3	3	3	3	15
18	4	2	4	3	3	16
19	4	3	4	4	3	18
20	4	3	3	3	3	16
21	4	4	5	4	4	21
22	4	4	4	4	3	19
23	4	3	3	4	3	17
24	3	4	4	3	3	17
25	4	4	4	4	4	20
26	4	3	4	4	3	18
27	3	3	4	3	3	16
28	3	4	4	3	3	17
29	4	3	4	4	3	18
30	5	1	4	3	3	16
31	2	2	3	3	3	13
32	4	3	4	4	4	19
33	4	4	5	4	4	21
34	4	4	5	5	4	22
35	3	3	3	3	3	15
36	3	3	3	3	3	15
37	4	3	4	3	3	17

38	5	3	4	4	3	19
39	4	3	2	3	3	15
40	5	4	4	5	4	22
41	4	1	5	3	3	16
42	3	3	4	4	3	17
43	4	4	5	4	5	22
44	3	4	3	3	3	16
45	3	3	4	4	3	17
46	4	4	4	4	4	20
47	3	4	4	4	4	19
48	3	4	4	4	4	19
49	4	3	4	3	3	17
50	3	3	4	4	3	17
51	1	2	3	2	2	10
52	4	3	4	4	3	18
53	3	2	3	3	2	13
54	3	3	3	2	2	13
55	4	4	4	4	4	20
56	4	4	4	5	3	20
57	5	5	5	5	5	25
58	5	5	5	5	4	24
59	5	4	5	5	5	24
60	5	3	5	3	4	20
61	4	3	4	4	3	18
62	4	4	5	4	4	21
63	4	4	4	4	4	20
64	4	4	4	4	5	21
65	2	2	2	2	2	10
66	3	4	3	3	4	17
67	3	3	2	3	2	13
68	3	3	3	3	2	14
69	4	4	4	4	4	20
70	3	3	3	3	3	15
71	4	4	4	4	4	20
72	4	4	4	4	4	20
73	3	3	3	3	3	15
74	4	3	5	4	4	20
75	4	3	5	5	3	20
76	5	4	5	5	5	24
77	5	3	5	3	4	20
78	4	3	4	4	3	18
79	4	4	5	4	4	21

80	4	4	4	4	4	20
81	4	4	4	4	5	21
82	3	3	5	5	3	19
83	5	5	4	4	3	21
84	4	4	5	5	4	22
85	5	5	5	5	5	25
86	3	3	3	3	3	15
87	4	4	4	4	4	20
88	5	5	5	5	5	25
89	4	3	5	4	5	21
90	5	3	5	5	4	22
91	4	3	4	4	4	19
92	2	4	5	3	3	17
93	3	3	3	3	3	15
94	4	4	4	4	4	20
95	3	3	3	3	3	15
96	5	3	5	5	5	23
97	4	3	5	4	4	20
98	4	5	5	5	5	24
99	4	4	4	4	3	19
100	3	2	3	3	2	13
101	4	4	4	4	4	20
102	5	5	5	5	5	25
103	4	3	5	4	5	21
104	5	3	5	5	4	22
105	3	4	3	3	4	17
106	3	3	2	3	2	13
107	3	3	3	3	2	14
108	4	4	4	4	4	20
109	3	3	3	3	3	15
110	5	3	5	5	5	23
111	4	3	5	4	4	20
112	4	5	5	5	5	24
113	4	4	4	4	3	19
114	3	2	3	3	2	13
115	4	4	4	4	4	20

Tabulasi Responden Untuk Promosi (X2)

PROMOSI

Q1	Q2	Q3	X2
3	5	3	11
5	4	3	12
4	3	4	11
4	3	4	11
4	5	4	13
4	3	5	12
5	2	5	12
4	3	4	11
4	4	3	11
4	3	4	11
4	3	4	11
5	5	4	14
4	3	5	12
5	2	5	12
4	3	4	11
4	3	4	11
3	3	5	11
4	5	5	14
4	3	4	11
4	5	5	14
4	3	5	12
3	2	5	10
2	3	5	10
3	3	5	11
3	3	4	10
5	3	3	11
3	4	3	10
1	3	4	8
3	4	3	10
5	2	5	12
4	3	4	11
2	2	5	9
3	3	4	10
3	3	3	9
3	4	4	11
3	4	4	11
2	4	4	10
3	2	5	10
3	4	4	11

Tabulasi Responden Untuk Kenyamanan Toko (X2)

KENYAMANAN TOKO

Q1	Q2	Q3	Q4	Q5
3	3	3	3	4
3	4	3	4	3
3	4	4	3	3
4	4	4	3	4
3	4	3	5	4
3	4	4	3	4
3	5	4	2	4
4	3	3	3	3
5	5	3	4	3
4	3	4	3	3
4	2	4	3	3
4	3	4	5	3
3	4	4	3	4
3	3	4	2	2
4	3	4	3	2
4	5	5	3	4
4	3	3	3	3
3	3	4	3	3
4	2	4	5	3
3	3	3	3	3
3	3	4	5	3
3	3	5	3	5
3	5	4	2	3
3	3	4	3	3
3	5	5	3	3
3	3	5	3	4
4	2	4	3	3
2	3	4	4	3
2	3	4	3	3
4	3	4	4	4
3	3	4	3	5
3	4	4	3	4
3	4	4	4	3
3	4	5	5	3
3	5	4	3	2
1	4	4	3	3
3	3	4	3	2
3	4	3	4	3
3	3	3	3	3

2	4	4	10	5	3	4	3	4
3	4	4	11	3	3	3	3	4
4	2	5	11	3	3	3	4	4
3	3	5	11	3	3	3	5	2
3	3	5	11	4	5	1	4	4
3	3	5	11	3	5	3	4	4
5	4	4	13	3	5	3	4	4
5	3	3	11	2	5	3	3	5
3	3	4	10	4	5	5	3	5
3	4	4	11	3	5	3	4	5
3	3	4	10	4	3	3	3	4
3	3	3	9	2	4	3	3	3
4	3	3	10	3	4	4	3	4
3	3	4	10	3	4	3	1	4
3	4	3	10	3	3	3	3	4
3	1	3	7	3	4	2	3	3
3	3	4	10	3	4	4	3	3
4	3	5	12	3	5	3	5	4
5	2	5	12	3	5	4	3	3
4	3	4	11	3	4	2	3	3
4	4	5	13	2	3	3	3	4
4	3	4	11	3	4	3	3	5
3	2	4	9	3	4	4	4	5
3	3	4	10	4	5	3	3	4
3	3	4	10	3	4	3	2	5
5	3	4	12	2	5	3	4	4
5	3	4	12	3	3	4	3	5
5	3	5	13	4	4	4	3	5
3	3	4	10	2	4	5	3	4
3	3	4	10	3	4	4	3	5
2	3	4	9	3	4	5	3	3
3	3	5	11	3	5	5	3	5
3	3	4	10	3	4	5	3	3
3	3	4	10	3	4	3	3	4
1	3	4	8	3	4	4	3	4
3	2	4	9	3	5	4	3	3
3	2	4	9	3	4	3	4	3
2	5	3	10	2	4	4	3	3
3	4	3	10	3	4	5	2	3
3	4	3	10	3	4	3	2	3
5	4	5	14	4	4	4	2	3
3	5	3	11	3	5	4	3	3

3	4	4	11	2	4	4	3	4
4	5	3	12	3	4	4	3	2
3	4	3	10	3	4	4	3	4
5	3	4	12	3	5	4	3	3
4	3	4	11	3	4	4	3	3
3	3	3	9	3	4	4	2	4
3	4	3	10	4	3	4	3	3
3	2	3	8	3	5	2	5	4
3	5	2	10	3	4	4	4	4
3	3	3	9	3	5	4	5	3
3	3	3	9	4	4	4	4	4
2	3	1	6	3	5	4	4	4
3	5	3	11	2	4	4	4	4
3	3	5	11	3	3	3	4	4
2	3	3	8	3	4	4	4	5
2	3	3	8	3	4	4	4	4
2	5	3	10	3	3	3	4	4
3	4	3	10	2	4	4	4	5
3	4	3	10	3	5	3	4	4
5	4	5	14	3	5	3	4	4
3	5	3	11	2	5	3	3	5
3	4	4	11	4	5	5	3	5
4	5	3	12	3	5	3	4	5
5	3	4	12	3	3	4	5	3
5	3	5	13	3	3	5	3	5
3	3	4	10	3	5	4	2	3
3	3	4	10	3	3	4	3	3
2	3	3	8	3	4	4	4	4
2	3	3	8	3	3	3	4	4
2	5	3	10	2	4	4	4	5
3	4	3	10	3	5	3	4	4
3	4	3	10	3	5	3	4	4
5	4	5	14	2	5	3	3	5
3	5	3	11	4	5	5	3	5

Tabulasi Responden Untuk Fasilitas (X4)

FASILITAS			X4
Q1	Q2	Q3	
4	3	4	11
3	4	4	11
4	4	5	13
3	4	4	11
3	4	3	10
2	5	4	11
3	5	4	12
3	5	4	12
3	5	4	12
4	5	4	13
3	4	4	11
5	3	5	13
4	3	4	11
3	4	3	10
3	3	4	10
5	3	3	11
4	5	5	14
4	4	4	12
3	5	3	11
4	4	3	11
5	3	3	11
5	4	4	13
4	4	5	13
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	5	13
3	4	5	12
4	4	5	13
4	5	4	13
4	5	4	13
3	5	3	11
3	5	3	11
4	5	4	13
4	5	3	12
5	4	4	13
4	3	4	11
3	4	4	11
4	4	4	12

Tabulasi Responden Untuk Pelayanan Toko(X5)

PELAYANAN TOKO			X5
Q1	Q2	Q3	
4	3	3	10
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
2	2	2	6
4	4	4	12
2	2	2	6
2	3	3	8
4	4	4	12
3	3	3	9
4	4	4	12
4	4	4	12
3	3	3	9
5	4	4	13
3	3	3	9
4	3	3	10
4	1	1	6
4	3	3	10
3	3	3	9
3	3	3	9
4	3	3	10
3	3	3	9
4	4	4	12
4	3	3	10
3	3	3	9
3	3	3	9
4	4	4	12
4	3	3	10
3	3	3	9
4	2	2	8
4	3	3	10
3	3	3	9
4	3	3	10
4	3	3	10
4	3	3	10
3	4	4	11
4	3	3	10
3	3	3	9
4	4	4	12
3	3	3	9
4	4	4	12
3	4	4	12
3	4	4	12

3	4	3	10	5	4	4	13
3	3	3	9	4	4	4	12
3	3	4	10	3	2	2	7
3	4	4	11	4	3	3	10
3	3	3	9	2	4	4	10
5	3	3	11	3	2	2	7
5	3	3	11	3	3	3	9
5	4	4	13	3	2	2	7
5	5	4	14	2	2	2	6
5	5	5	15	4	4	4	12
5	4	4	13	4	3	3	10
5	5	4	14	4	4	4	12
3	4	4	11	4	3	3	10
4	3	4	11	3	3	3	9
4	4	3	11	3	3	3	9
4	4	3	11	4	3	3	10
3	4	4	11	5	2	2	9
4	4	5	13	3	3	3	9
4	5	4	13	3	4	4	11
5	4	5	14	3	4	4	11
5	4	4	13	5	4	4	13
4	4	4	12	3	3	3	9
3	5	4	12	4	4	4	12
3	4	4	11	5	4	4	13
3	4	3	10	5	3	3	11
5	4	3	12	4	4	4	12
4	4	3	11	4	2	2	8
5	4	4	13	5	4	4	13
5	5	4	14	4	3	3	10
4	4	4	12	4	4	4	12
5	4	3	12	3	3	3	9
3	4	3	10	3	3	3	9
5	4	5	14	4	3	3	10
3	5	4	12	4	3	3	10
4	4	5	13	3	1	1	5
4	4	5	13	4	4	4	12
4	3	5	12	3	2	2	7
3	3	4	10	2	2	2	6
3	2	4	9	4	3	3	10
4	3	4	11	4	3	3	10
5	2	4	11	4	4	4	12
3	2	4	9	5	3	3	11

4	2	5	11	5	5	5	15
4	4	4	12	5	3	3	11
4	3	4	11	4	3	3	10
4	3	4	11	4	4	4	12
5	2	4	11	4	4	4	12
4	3	5	12	4	4	4	12
4	3	4	11	2	2	2	6
4	3	4	11	4	4	4	12
3	4	5	12	2	2	2	6
3	3	4	10	2	3	3	8
5	5	4	14	4	4	4	12
4	4	4	12	3	3	3	9
5	5	5	15	4	4	4	12
4	4	5	13	4	4	4	12
4	5	4	13	3	3	3	9
5	4	4	13	5	4	4	13
3	3	3	9	3	3	3	9
4	4	4	12	5	4	3	12
5	4	4	13	4	4	3	11
3	3	3	9	5	4	4	13
4	4	4	12	5	5	4	14
5	5	5	15	4	4	4	12
4	4	5	13	5	4	3	12
4	5	4	13	3	4	3	10
3	4	5	12	5	4	5	14
3	3	4	10	3	5	4	12
5	5	4	14	4	4	5	13
4	4	4	12	3	3	3	9
4	4	5	13	4	4	4	12
4	5	4	13	4	4	4	12
5	4	4	13	3	3	3	9
3	3	3	9	5	4	4	13
4	4	4	12	3	3	3	9
5	4	4	13	5	4	3	12
3	3	3	9				

Tabulasi Responden Untuk Atmosfer Toko (X6)

Tabulasi Responden Untuk Kepuasan Konsumen (Y)

ATMOSFER TOKO					KEPUASAN KONSUMEN				
Q1	Q2	Q3	Q4	X6	Y1	Y2	Y3	Y4	Y
2	3	2	2	9	4	3	4	5	11
4	4	4	4	16	3	4	3	4	14
3	2	4	2	11	4	3	4	4	15
3	3	3	3	12	4	3	4	4	15
4	4	4	4	16	3	5	4	4	16
3	3	3	3	12	4	3	5	5	17
4	4	4	4	16	4	2	5	4	15
4	4	4	4	16	4	3	4	5	16
3	3	3	3	12	3	4	3	4	14
3	4	4	5	16	4	3	4	4	15
3	3	4	5	15	4	3	4	4	15
4	3	5	5	17	4	5	4	4	17
4	3	3	4	14	4	3	5	5	17
2	4	4	4	14	4	2	5	4	15
3	3	4	4	14	4	3	4	4	15
3	3	3	3	12	5	3	4	4	16
3	3	3	3	12	4	3	5	4	16
2	2	3	3	10	4	5	5	3	17
3	3	4	4	14	3	3	4	4	14
3	3	3	3	12	4	5	5	4	18
4	3	3	4	14	5	3	5	4	17
4	3	3	3	13	4	2	5	4	15
3	3	3	3	12	4	3	5	4	16
4	4	4	4	16	5	3	5	4	17
4	3	3	3	13	5	3	4	5	17
3	3	4	4	14	4	3	3	4	14
3	4	4	4	15	4	4	3	3	14
4	2	3	3	12	4	3	4	4	15
3	3	3	3	12	4	4	3	3	14
1	2	4	2	9	4	3	3	5	15
2	2	3	3	10	4	2	5	4	15
3	4	5	4	16	4	3	4	3	14
4	3	4	4	15	4	2	5	3	14
4	4	4	4	16	4	3	4	3	14
3	3	4	3	13	5	3	3	4	15
3	3	3	3	12	4	4	4	5	17
3	3	3	3	12	3	4	4	4	15
3	3	3	4	13	4	4	4	5	17
3	2	3	5	13	3	2	5	5	15

4	3	5	4	16	3	4	4	5	16
1	1	2	3	7	3	4	4	5	16
3	3	4	3	13	3	4	4	4	15
4	3	3	4	14	3	3	5	4	15
4	3	3	3	13	5	2	5	3	15
3	3	3	3	12	5	3	5	3	16
4	4	3	4	15	5	3	5	3	16
4	3	4	4	15	5	3	5	3	16
4	3	3	4	14	5	3	5	4	17
3	3	4	3	13	5	4	4	4	17
3	3	4	4	14	3	3	3	4	13
2	1	3	3	9	4	3	4	4	15
3	4	4	4	15	4	4	4	3	15
2	2	3	3	10	4	3	4	3	14
3	2	3	3	11	3	3	3	4	13
4	3	3	3	13	4	3	3	4	14
4	3	3	3	13	4	3	4	3	14
5	4	4	4	17	5	4	3	3	15
5	3	5	4	17	5	1	3	4	13
4	5	5	5	19	4	3	4	4	15
3	3	3	3	12	3	3	5	5	16
3	3	4	4	14	4	2	5	4	15
4	4	5	4	17	4	3	4	4	15
4	4	4	4	16	5	4	5	4	18
4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
2	2	2	2	8	4	2	3	3	12
4	4	4	4	16	4	3	4	3	14
3	2	4	2	11	4	3	4	4	15
3	3	3	3	12	5	3	4	5	17
4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
3	3	3	3	12	5	3	5	5	18
4	4	4	4	16	5	3	4	4	16
4	4	4	4	16	5	3	4	4	16
3	3	3	3	12	3	3	4	4	14
3	4	4	5	16	4	3	5	4	16
3	3	4	5	15	4	3	4	3	14
4	5	5	5	19	3	4	4	3	14
3	3	3	3	12	4	3	4	3	14
3	3	4	4	14	5	2	4	4	15
4	4	5	4	17	3	2	4	4	13
4	4	4	4	16	4	2	5	4	15
4	4	4	4	16	4	3	4	3	14

3	3	4	5	15	4	3	4	3	14
5	4	4	3	16	4	3	4	5	16
4	4	4	5	17	5	2	4	4	15
5	4	5	4	18	4	3	5	5	17
3	3	4	4	14	4	3	4	5	16
4	4	4	4	16	4	3	4	5	16
5	4	5	5	19	4	2	5	4	15
3	3	4	4	14	4	3	4	4	15
3	4	4	4	15	4	3	4	3	14
3	2	3	3	11	4	3	4	2	13
4	4	5	3	16	4	3	3	4	14
3	3	3	4	13	3	5	4	5	17
4	4	4	4	16	3	3	4	3	13
3	3	3	3	12	3	3	4	3	13
3	4	4	4	15	3	2	4	3	12
3	4	4	5	16	4	3	3	3	13
5	4	5	5	19	3	3	4	3	13
4	4	5	5	18	3	2	4	3	12
2	2	3	2	9	4	3	3	3	13
4	4	5	4	17	4	3	4	2	13
4	4	4	4	16	4	3	3	4	14
4	4	4	4	16	3	5	4	5	17
3	3	4	5	15	3	3	4	4	14
4	4	4	5	17	4	3	4	4	15
5	4	5	4	18	5	3	4	4	16
3	3	4	4	14	4	3	5	4	16
4	4	4	4	16	4	5	5	4	18
3	4	4	5	16	3	5	4	5	17
5	4	5	5	19	3	3	4	3	13
4	4	5	5	18	3	3	4	3	13
2	2	3	2	9	3	2	4	3	12
4	4	5	4	17	4	3	3	3	13
4	4	4	4	16	3	3	4	3	13
4	4	4	4	16	3	2	4		9

Lampiran 3

1. Kegiatan Wawancara dengan pemilik Toko Busana Indofashionn Azizah Kediri



2. Suasana Toko Busana Indofashionn Azizah Kediri dari luar Toko



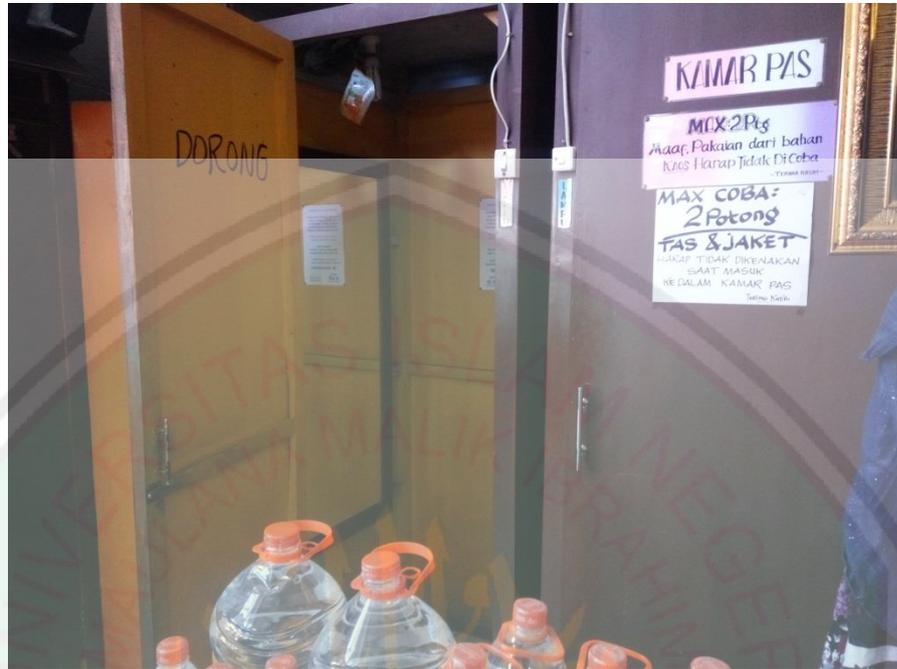
3. Susana Transaksi Jual-beli Toko busana Indofashion Azizah Kediri



4. Suasana Toko Busana Indofashionn Azizah Kediri dari dalam Toko



5. Ruang Ganti yang disediakan Untuk Pelanggan Toko Busana Indofashion Azizah Kediri



6. Contoh Koleksi Baju laki-laki Toko Busana Indofashion Azizah Kediri



BUKTI KONSULTASI

Nama : Muhammad Luthfi Hamdani

NIM / Jurusan : 13510012 / Manajemen

Pembimbing : Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Judul skripsi : Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Busana Indofashion Aziziah Kediri)

No	Tanggal	Materi Konsultasi	TTD Pembimbing
1	14 November 2016	Pengajuan <i>Outline</i>	1. ✓
2	11 Februari 2017	Judul Penelitian	2. ✓
3	21 Maret 2017	BAB I, BAB II, dan BAB III	3. ✓
4	03 April 2017	Revisi dan Acc Proposal	4. ✓
5	13 April 2017	Seminar Proposal	5. ✓
6	18 April 2017	Revisi dan Pengesahan Proposal	6. ✓
7	29 Mei 2017	Item Kuesioner	7. ✓
8	05 agustus 2017	BAB IV dan BAB V	8. ✓
9	07 agustus 2017	Revisi Skripsi <i>Full Text</i>	9. ✓
10	18 agustus 2017	Revisi dan Acc Skripsi	10. ✓

Malang, 18 agustus 2017

Mengetahui :

Ketua Jurusan Manajemen,



Drs. Agus Sucipto, MM

NIP. 19670816 200312 1 001

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Muhammad Luthfi Hamdani
Tempat, Tanggal Lahir : Trenggalek, 21 Februari 1995
Alamat Asal : RT/RW: 33/13, Dusun Tanggung, Desa
Kedunglurah, Kecamatan Pogalan, Trenggalek
Alamat Kontrakan : Jl. Sunan Kalijaga dalam B-17, Lowokwaru, Kota
Malang
Telepon/hp : 081357522556
E-mail : luthfihamd21@gmail.com
<mailto:muhamad.dhia@gmail.com>

Pendidikan Formal

2004-2009 : SDN 2 Kedunglurah
2009-2011 : SMPN 1 Mojo Kediri
2011-2013 : SMAN 1 Mojo Kediri
2013-2017 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas
Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2013-2014 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN
Maliki Malang
2014-2015 : English Language Center (ELC) UIN Maliki
Malang

Aktivitas dan pelatihan

- Peserta Future Management Training Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang Tahun 2013
- Peserta Pelatihan Manasik Haji Ma'had Sunan Ampel Al-Ali UIN Maliki Malang Tahun 2013
- Peserta Seminar Nasional Otoritas Jasa Keuangan (OJK) “Independensi OJK dalam lalu-lintas Jasa Keuangan di Indonesia” UIN Maliki Malang Tahun 2012
- Peserta Pelatihan SPSS di Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang Tahun 2016
- Peserta Workshop “Workshop penguatan metodologi penelitian bagi mahasiswa” UIN Maliki Malang Tahun 2016
- Mengikuti UKM “Inovasi” UIN Maliki Malang
- Ketua PMII Rayon Ekonomi Moch. Hatta, Malang
- Ketua PMII Komisariat Sunan Ampel, Malang

Malang, 04 Oktober 2017

Muhammad Luthfi Hamdani