

## **ANALISIS PENGARUH STORE IMAGE DAN PURCHASE INTENTION TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (SUATU STUDI PADA PELANGGAN TOKO AREI OUTDOOR GEAR TASIKMALAYA)**

Muhamad Ridwan Fadilah<sup>1</sup> Mochamad Aziz Basari<sup>2</sup> Mujaddid Faruk<sup>3</sup>  
Fakultas Ekonomi, Universitas Galuh Ciamis , Indonesia  
azizbasari@gmail.com

### ***Abstrak***

*Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh Store Image dan Purchase Intention terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Toko Arei Outdoor Gear Tasikmalaya). Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini yaitu : Bagaimana pengaruh Store Image dan Purchase Intention terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Arei Outdoor Gear Tasikmalaya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Seberapa besar pengaruh Store Image dan Purchase Intention terhadap kepuasan pelanggan di Toko Arei Outdoor Gear Tasikmalaya. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif verifikatif pendekatan kuantitatif dengan teknik survey. Untuk menganalisis pengaruh Store Image dan Purchase Intention terhadap Kepuasan Pelanggan digunakan teknik koefisien korelasi, koefisien determinasi, korelasi sederhana, uji signifikan parameter individu uji t (Uji Parsial), analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi berganda, koefisien determinasi, dan Uji Signifikan (Uji F). Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa pengaruh Store Image terhadap Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada pelanggan toko Arei Outdoor Gear Tasikmalaya sebesar 61% dan sisanya 39% dipengaruhi oleh faktor lain. Sedangkan pengaruh Purchase Intention terhadap Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada pelanggan toko Arei Outdoor Gear Tasikmalaya sebesar 66,7% dan sisanya 33,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Sedangkan pengaruh Store Image dan Purchase Intention terhadap Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada pelanggan toko Arei Outdoor Gear Tasikmalaya sebesar 22,94% dan sisanya 77,06% dipengaruhi oleh faktor lain. Diharapkan toko Arei Outdoor Gear Tasikmalaya dapat mempertahankan Store Image guna meningkatkan Purchase Intention yang berujung kepada Kepuasan Pelanggan.*

***Kata Kunci : Store Image, Purchase Intention dan Kepuasan Pelanggan***

### **Pendahuluan**

Di era global lingkungan persaingan bisnis saat ini telah membuat berbagai perusahaan untuk senantiasa berusaha menambah dan mempertahankan pangsa pasarnya. Karena dalam hal ini persaingan dalam dunia usaha merupakan titik perhatian utama. Terlebih semakin mudahnya bermunculan perusahaan lain yang merupakan ancaman dan turut serta mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Kunci utama memenangkan persaingan adalah dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui produk dan jasa yang berkualitas dengan harga terjangkau. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan oleh harapannya, dengan diasumsikan bahwa jika kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa, kalau kinerja sesuai harapan, pelanggan akan merasa puas dan kalau kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas sebab kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama pelayanan prima, Kotler dalam Rahman. H, (2015).

Banyak hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam suatu bisnis diantaranya yaitu: kualitas pelayan, kualitas produk, harga ,dan atribut-atribut lainnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Semua hal tersebut diperhatikan karena hal-hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Citra toko (store Image) merupakan salah satu faktor yang penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Bellenger dan Goldstrucker dalam Soebagyo, T dan Dr. Subagio, H (2014) ‘citra toko dapat diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap suatu toko dibandingkan dengan toko lain’.Selanjutnya ada faktor minat beli (*Purchase Intention*). Menurut Shan (2012) bahwa minat beli (*Purchase Intention*) adalah semacam pengambilan keputusan (*decision-making*) yang mempelajari tentang alasan pelanggan untuk membeli suatu merk tertentu”.

Arei Store sebagai salah satu usaha yang bergerak di bidang penjualan bermacam-macam produk barang *outdoor* yang semakin banyak peminatnya. Pada produk yang di jual, profesionalitas karyawan, dan pencitraan toko yang menarik yang merupakan salah satu faktor penting dalam menciptakan iklim belanja yang baik. Karena dengan banyaknya toko-toko *outdoor* yang ada di kota Tasikmalaya membuat persaingan bisnis menjadi begitu ketat, sehingga Arei Store dituntut untuk mampu bersaing dengan berusaha untuk mendapatkan pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan dengan memberikan tingkat

kepuasan yang tinggi diantaranya dengan menjaga dan meningkatkan *Image* dimata pelanggan sehingga mereka akan tetap loyal pada toko yang mempunyai *Image* baik dan tetap menciptakan tingkat loyalitas yang tinggi pula di benak pelanggan. Oleh karena hal tersebut penulis tertarik untuk mengangkat penelitian yang berjudul :“**Analisis Pengaruh *Store Image* dan *Purchase Intention* terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus pada pelanggan PT. Arei Store Tasikmalaya**”.

Berdasarkan hal-hal yang telah diuraikan dalam pendahuluan maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Store Image* terhadap Kepuasan pelanggan di *Arei Store*?
2. Bagaimana pengaruh *Purchase Intention* terhadap Kepuasan Pelanggan di *Arei Store*?
3. Bagaimana pengaruh *Store Image* dan *Purchase Intention* terhadap Kepuasan Pelanggan di *Arei Store*?

### **Metode Penelitian**

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya. Menurut Sugiyono (2012:2), “Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah.”Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan metode penelitian akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti sehingga kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti. Metode deskriptif verifikatif merupakan metode yang bertujuan menggambarkan benar atau tidaknya fakta-fakta yang ada, serta menjelaskan tentang hubungan

antar variabel yang diteliti dengan cara mengumpulkan data, mengolah, menganalisis dan menginterpretasi data dalam pengujian hipotesis statistik.

### **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

#### **a. *Store Image* Toko Arei Outdoor Gear Tasikmalaya**

Citra toko (*store Image*) merupakan salah satu faktor yang penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Citra toko adalah citra yang ada didalam toko yang mempengaruhi pelanggan pada saat mereka melakukan pembelian, misalnya memberikan pengaruh kepercayaan terhadap pelanggan, memberikan rasa aman dan kenyamanan yang berujung pada sebuah kepuasan. Untuk variabel *Store Image* pada toko Arei Outdoor Gear Tasikmalaya diperoleh skor 4.862 atau jika dirata-ratakan sebesar 405,2. Dari hasil tersebut juga dapat dilihat bahwa indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu Kenyamanan Toko dengan skor rata-rata 430,7 dan indikator yang memiliki nilai yang paling rendah adalah Lokasi Toko dengan skor rata-rata 377,3. *Store Image* pada Toko Arei Outdoor Gear Tasikmalaya berada pada kategori “sangat tinggi” dengan berada pada interval 3961 – 4950. Artinya, Citra Toko (*Store Image*) pada toko Arei Outdoor Gear Tasikmalaya selama ini dapat dikatakan sangat baik.

#### **b. *Purchase Intention* toko Arei Outdoor Gear Tasikmalaya**

Menurut Shan (2012) bahwa minat beli (*Purchase Intention*) adalah semacam pengambilan keputusan (*decision-making*) yang mempelajari tentang alasan pelanggan untuk membeli suatu merk tertentu”. Untuk variabel *Purchase Intention* pada toko Arei Outdoor Gear Tasikmalaya diperoleh skor 4.632 atau jika dirata-ratakan sebesar 386. Dari hasil tersebut juga dapat dilihat bahwa indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu Minat Transaksional dengan skor rata-rata 403,3 dan indikator yang memiliki nilai yang paling rendah adalah Minat Preferensial dengan skor rata-rata 364,3. *Purchase Intention* pada Toko Arei Outdoor Gear Tasikmalaya berada pada kategori “sangat tinggi” dengan

berada pada interval 3961 – 4950. Artinya, Minat Beli (*Purchase Intention*) pada toko Arei Outdoor Gear Tasikmalaya selama ini dapat dikatakan sangat baik.

**c. Kepuasan Pelanggan toko Arei Outdoor Gear Tasikmalaya**

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan oleh harapannya, dengan diasumsikan bahwa jika kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa, kalau kinerja sesuai harapan, pelanggan akan merasa puas dan kalau kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas sebab kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama pelayanan prima, Kotler dalam (Rahman. H, 2015). Untuk variabel Kepuasan Pelanggan pada toko Arei *Outdoor Gear* Tasikmalaya diperoleh skor 4.526 atau jika dirata-ratakan sebesar 377,2. Dari hasil tersebut juga dapat dilihat bahwa indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu Citra Merk dengan skor rata-rata 422,3 dan indikator yang memiliki nilai yang paling rendah adalah *Re-Purchase* dengan skor rata-rata 345,7. Kepuasan Pelanggan pada toko Arei *Outdoor Gear* Tasikmalaya berada pada kategori “sangat tinggi” dengan berada pada interval 3961 – 4950. Artinya, Kepuasan Pelanggan pada toko Arei Outdoor Gear Tasikmalaya selama ini dapat dikatakan baik.

**d. Pengaruh *Store Image* terhadap Kepuasan Pelanggan pada toko Arei *Outdoor Gear* Tasikmalaya**

Citra Toko (*Store Image*) pada toko Arei Outdoor Gear Tasikmalaya sudah terbilang sangat baik. Hal ini dibuktikan dari perhitungan analisis koefisien korelasi sederhana antara variabel *store image* dan variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,781. Itu artinya terdapat korelasi positif sempurna antara variabel *store image* dan variabel kepuasan pelanggan dan memiliki tingkat hubungan yang kuat dan adanya pengaruh antara Citra Toko (*Store image*) terhadap Kepuasan Pelanggan dengan persentas sebesar 61% dengan hasil uji t sebesar 12,266 sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $12,266 > 0,660$ . Maka  $H_a$

diterima dan  $H_0$  ditolak. Itu artinya hipotesis yang diajukan dapat diterima dan teruji kebenarannya.

**e. Pengaruh *Purchase Intention* terhadap Kepuasan Pelanggan pada toko Arei Outdoor Gear Tasikmalaya**

Minat Beli (*Purchase Intention*) pada toko Arei Outdoor Gear Tasikmalaya sudah terbilang sangat baik. Hal ini dibuktikan dari perhitungan analisis koefisien korelasi sederhana antara variabel *store image* dan variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,817. Itu artinya terdapat korelasi positif sempurna antara variabel *store image* dan variabel kepuasan pelanggan dan memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat dan adanya pengaruh antara Minat Beli (*Purchase Intention*) terhadap Kepuasan Pelanggan dengan persentas sebesar 66,7% dengan hasil uji t sebesar 13,866 sehingga  $t_{hitung}$  sebesar  $13,866 >$  dari  $t_{tabel}$  atau  $13,866 > 0,660$ . Maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Itu Artinya hipotesis yang diajukan dapat diterima dan teruji kebenarannya.

**f. Pengaruh Store Image dan Purchase Intention terhadap Kepuasan Pelanggan pada toko Arei Outdoor Gear Tasikmalaya**

Berdasarkan hasil perhitungan analisis koefisien korelasi berganda antara variabel *store image* dan variabel *Purchase Intention* adalah sebesar 0,479. Itu artinya terdapat korelasi positif sempurna antara variabel *store image* dan variabel *Purchase Intention* dan memiliki tingkat hubungan yang sedang dan adanya pengaruh antara Citra Toko (*Store Image*) dan Minat Beli (*Purchase Intention*) terhadap Kepuasan Pelanggan dengan persentas sebesar 22,94% dengan hasil uji f sebesar 34,20 sehingga  $f_{hitung}$  sebesar  $34,20 >$  dari  $f_{tabel}$  atau  $34,20 > 3,09$ . Maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Itu artinya hipotesis yang diajukan dapat diterima dan teruji kebenarannya.

## **Kesimpulan dan Saran**

### **Simpulan**

Berdasarkan data yang dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan yang ada, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

Hasil penelitian membuktikan bahwa hipotesis yang diajukan diterima. Store Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan toko Arei Outdoor Gear Tasikmalaya. Artinya, semakin baik image yang ada pada benak pelanggan tentang toko Arei maka semakin baik dan semakin banyak juga pelanggan yang merasa puas terhadap perusahaan tersebut. Hasil penelitian membuktikan bahwa hipotesis yang diajukan diterima. Purchase Intention berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko Arei Outdoor Gear Tasikmalaya. Artinya, semakin besar rasa minat beli yang dimiliki oleh pelanggan maka semakin besar pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Hasil penelitian membuktikan bahwa hipotesis yang diajukan diterima, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Store Image dan Purchase Intention memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada toko Arei Outdoor Gear Tasikmalaya. artinya, semakin baik image yang ada pada benak pelanggan tentang toko tersebut maka semakin besar pula Purchase Intention (minat beli) yang dimiliki oleh pelanggan yang nantinya akan berujung pada semakin besarnya kepuasan pelanggan.

### **Saran**

Berdasarkan simpulan dari hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis menyampaikan saran sebagai berikut : Store Image yang dimiliki perusahaan sebenarnya sudah terbilang cukup efektif. Namun akan lebih baik jika program-program yang diterapkan perusahaan terus ditingkatkan dan dikembangkan, salah satunya pada indikator lokasi toko (area parkir) yang memiliki nilai paling rendah. Dengan adanya hal tersebut, perlu kiranya perusahaan meningkatkan setiap

indikator yang berkaitan dengan peningkatan store image terutama pada indikator lokasi toko dan fasilitas pendukung yang dimiliki guna terciptanya image yang baik pada benak pelanggan terhadap toko. Dengan melakukan hal tersebut diharapkan dapat memberikan kepuasan bagi para pelanggan.

Purchase intention (minat beli) yang tertuju pada toko Arei Outdoor Gear Tasikmalaya sudah tercipta dengan cukup baik dan diharapkan agar dipertahankan dan lebih ditingkatkan. Salah satu indikator pada kualitas produk yang perlu selalu dijaga bahkan ditingkatkan, karena kemungkinan pelanggan akan beralih pada produk lain sangatlah besar apabila terjadi sesuatu yang tidak diinginkan pada produk yang sudah dibeli. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai yang paling rendah yang diperoleh dari indikator minat preferensial (Jika terjadi sesuatu pada produk yang sudah dibeli, saya akan tetap membeli produk pengganti di toko Arei ) yakni dengan poin 328. Dengan adanya hal tersebut, akan lebih baik jika perusahaan selalu menjaga kualitas produk yang dijual. Selain itu juga, dapat dengan melakukan banyak promosi pada media iklan, baik itu di media sosial maupun media iklan lainnya guna meningkatkan minat beli bagi para pelanggan terhadap toko dan produk Arei tersebut.

Kepuasan pelanggan pada toko Arei Outdoor Gear Tasikmalaya sudah terbilang cukup bagus. Alangkah baiknya jika hal tersebut dapat dipertahankan atau bahkan ditingkatkan. Salah satu indikator dalam kepuasan pelanggan yang perlu ditingkatkan yakni indikator Word of Mounth (Saya percaya dengan informasi yang diberikan teman saya tentang produk Arei ) yang memiliki nilai paling rendah. Dengan adanya hal tersebut, alangkah baiknya jika perusahaan terus melakukan peningkatan terhadap kualitas produk, memberikan pelayanan yang memuaskan, memberikan promo yang menarik, menyediakan kebutuhan konsumen, serta melengkapi semua jenis produk yang dibutuhkan oleh konsumen.



Dengan menjalankan hal tersebut diharapkan dapat meminimalisir ketertarikan pelanggan terhadap perusahaan lain, dan dengan menerapkan hal tersebut juga diharapkan dapat meningkatkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan pada toko arei Outdoor Gear Tasikmalaya.

### **Daftar Pustaka**

- Rahmah, A. 2018. *Pengaruh Dimensi Store Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hypermarket Di Pusat Pembelanjaan Studi Pada Pelanggan Carrefour Ambarukmo Plaza*. Skripsi Pada Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta. Tidak Diterbitkan
- Rahman, H. 2015. *Pengaruh Store Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada PT. Karsa Utama Gorontalo*. Skripsi Pada Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Gorontalo. Tidak Diterbitkan
- Sanita, S. 2019. *Pengaruh Product Knowledge dan Brand Image Terhadap Purchase Intention. Penelitian Pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis*. Skripsi Pada Program Studi Manajemen. Universitas Galuh Ciamis
- Soebagyo, T dan Subagio, H. 2014. *Analisa Pengaruh Store Image Terhadap Purchase Intention di Toserba Ramai Ngawi*. Jurnal manajemen Pemasaran. Vol.1 (2). 1-9. Diakses pada tanggal 25-11-2020
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta