

YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

**PENGARUH CITRA TOKO TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
STUDI PADA PASAR BUAH PEKANBARU**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu
Program Studi Administrasi Bisnis
Pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Islam Riau



AHMAD SYAUKY

NPM : 177210943

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

PEKANBARU

2022

YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Ahmad Syauky
NPM : 177210943
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Judul UP : Pengaruh Citra Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pasar Buah Pekanbaru.

Naskah skripsi ini benar telah dilakukan perbaikan dan menyempurnaan oleh Mahasiswa bersangkutan sesuai dengan koreksi dan masukan Tim Penguji dan dinilai telah memenuhi persyaratan administrasi dan akademis, oleh karena itu dapat disahkan sebagai sebuah karya ilmiah.

Turut Menyetujui
Program Studi Administrasi Bisnis
Ketua,

Arief Rifa'i Harahap, Sos., M. Si.

Pekanbaru, 4 Agustus 2022

Pembimbing

Arief Rifa'i Harahap, Sos., M. Si.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Nama : Ahmad Syauky
NPM : 177210943
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan
Studi Pada Pasar Buah Pekanbaru

Naskah skripsi ini secara keseluruhan dinilai relative telah memenuhi ketentuan-ketentuan normative dan kriteria metode ilmiah oleh karena itu Tim Pengujian Komprehensif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana.

Pekanbaru, 10 Agustus 2022

Ketua Tim Penguji

A/N Tim Penguji
Sekretaris

Arief Rifa'i Harahap S.Sos., M.Si

Ema Fitri Lubis S.Sos., M.Si

Anggota

Wakil Dekan I

Indra Safri, S.Sos, M.Si

Indra Safri, S.Sos, M.Si

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

BERITA ACARA UJIAN KONPREHENSIF SKRIPSI

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Nomor: 611/UIR-Fs/Kpts/2022 tanggal 05 Juli 2022 maka dihadapan Tim Penguji pada hari ini, Kamis tanggal, 07 Juli 2022 jam 13.00 – 14.00 Wib, bertempat di ruang sidang Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan ujian konprehensif skripsi atas mahasiswa:

Nama : Ahmad Syauky
NPM : 177210943
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : **“Pengaruh Citra Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Pada Pasar Buah Pekanbaru.”**

Nilai Ujian : Angka : ” **80** ” ; Huruf : ” **B** ”
Keputusan Hasil Ujian : Lulus / ~~Tidak Lulus~~ / ~~Ditunda~~
Tim Penguji :

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Arief Rifa'i H, S.Sos., M.Si	Ketua	1.
2.	Ema Fitri Lubis, S.Sos., M.Si.	Sekretaris	2.
3.	Indra Safri, S.Sos., M.Si.	Anggota	3.
4.	Afrizal, SE., M.Si.	Notulen	4. X

Pekanbaru, 07 Juli 2022

An. Dekan,

Indra Safri, S.Sos., M.Si.
Wakil Dekan I Bid. Akademik

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Ahmad Syauky
NPM : 177210943
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan
Studi Pada Pasar Buah Pekanbaru

Naskah skripsi ini telah dilakukan perbaikan dan penyempurnaan oleh mahasiswa yang bersangkutan sesuai dengan koreksi dan masukan dari tim penguji dan dinilai telah memenuhi persyaratan administratif dan akademis, oleh karena itu dapat disahkan sebagai suatu karya ilmiah.

Pekanbaru, 10 Agustus 2022

Ketua Tim Penguji

A/N Tim Penguji
Sekretaris

Arief Rifa'i Harahap S.Sos., M.si

Ema Fitri Lubis S.Sos., M.Si

Turut Menyetujui

Wakil Dekan I

Ka. Prodi Administrasi Bisnis

Indra Safri, S.Sos, M.Si

Arief Rifa'I Harahap S.Sos., M.si

KATA PENGANTAR

Dengan ini saya mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga saya dapat menyelesaikan usulan penelitian ini dengan judul : **‘PENGARUH CITRA TOKO TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PASAR BUAH PEKANBARU’** guna memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik.

Kemudian pada kesempatan ini, penulis ingin menyamapaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, nasehat, dan pemikiran sehingga proposal penelitian ini dapat diselesaikan, Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi. Sh., MCL. Selaku Rektor Universitas Islam Riau, yang telah menyelesaikan fasilitas dan memberikan kesempatan kepada penulis dalam menimba ilmu pada Lembaga Pendidikan yang beliau pimpin.
2. Bapak Dr. Syahrul Akmal Latif., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik yang telah menyediakan fasilitas dan memberikan kesempatan kepada penulis dalam menimba ilmu pada Lembaga Pendidikan yang beliau pimpin.
3. Bapak Arief Rifa’I, S.Sos., M.Si selaku Ketua Prodi Administrasi Bisnis sekaligus Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu dan memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis terutama selama proses pembimbingan berlangsung.
4. Bapak dan ibu dosen Ilmu Administrasi Bisnis yang telah dalam hal ini tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang mana telah memberikan

ilmu dan wawasan yang begitu besar sehingga membantu penulis dalam menyusun proposal penelitian ini.

5. Kedua orang tua saya tercinta, adik – adik beserta keluarga dan kerabat penulis yang telah memberikan kasih sayang, semangat, dukungan dan motivasi baik secara moral dan material kepada saya.
6. Semua teman – teman seperjuangan terutama kelas A jurusan ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2017 dan teman – teman dekat saya yang selalu memberikan semangat dan kebersamaan.

Akhir kata penulis berharap semoga usulan penelitian yang penulis kerjakan ini mendapatkan keridhoan Allah SWT, dan berguna bagi penulisan sendiri serta bermanfaat bagi para pembaca dan pengembangan ilmu pengetahuan Amin ya allah.

Pekanbaru, 20 Juni 2022

Penulis

AHMAD SYAUKY

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	
... Error! Bookmark not defined.	
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH.....	xi
ABTRAK.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	16
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	17
BAB II STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR.....	18
A. Studi Kepustakaan.....	18
1. Konsep Administrasi.....	18
2. Konsep Organisasi.....	19
3. Konsep Manajemen.....	20
4. Konsep Manajemen Pemasaran.....	21
5. Konsep Bauran Pemasaran.....	22
6. Konsep Ritel.....	23
7. Konsep Citra Toko.....	24
8. Konsep Loyalitas Pelanggan.....	28
B. Kerangka Pikir.....	36
C. Hipotesis.....	37
D. Konsep Operasional.....	37
E. Operasional Variabel.....	39
F. Teknik Pengukuran.....	42

BAB III METODE PENELITIAN.....	50
A. Tipe Penelitian.....	50
B. Lokasi Penelitian.....	51
C. Populasi dan Sampel.....	51
D. Teknik Penarikan Sampel.....	52
E. Jenis dan Sumber Data.....	53
F. Teknik Pengumpulan Data.....	54
G. Teknik Analisis Data.....	54
H. Uji Validitas dan Realibilitas.....	55
I. Regresi Linear Sederhana.....	55
BAB IV DISKRIPSI LOKASI PENELITIAN.....	58
A. Sejarah Berdirinya Perusahaan.....	58
B. Visi dan Misi Pasar Buah Pekanbaru.....	60
C. Struktur Organisasi Pasar Buah Pekanbaru.....	61
D. Fungsi dan Tugas Operasi.....	62
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	66
A. Identitas Responden.....	66
B. Analisis Deskriptif Citra Toko.....	70
C. Analisis Deskriptif Loyalitas Pelanggan.....	83
D. Hasil dan Pembahasan Uji Hipotesis.....	92
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	101
A. Kesimpulan.....	101
B. Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA.....	103
DAFTAR LAMPIRAN.....	105

DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Daftar Pengelompokan Produk-Produk Yang Dijual Pada Pasar Buah Pekanbaru	9
Tabel I. 2 Daftar Toko Ritel Yang Menjual Buah Di Kota Pekanbaru.....	11
Tabel I. 3 Daftar Buah Yang Tersedia Di Pasar Buah Pekanbaru	12
Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel II. 2 Operasionalisasi Variabel Pengaruh Citra Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pasar Buah Pekanbaru.....	39
Tabel II. 3 Tabel Pengukuran Skala Likert.....	42
Tabel III. 1 Jumlah Populasi dan Sampel Penelitian	53
Tabel V. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin	67
Tabel V. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	68
Tabel V. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	69
Tabel V. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	70
Tabel V. 5 Tanggapan Responden Tentang Physical Facilities.....	71
Tabel V. 6 Tanggapan Responden Tentang Merchandise	74
Tabel V. 7 Tanggapan Responden Tentang Price.....	76
Tabel V. 8 Tanggapan Responden Tentang Promotion	78
Tabel V. 9 Tanggapan Responden Tentang Service	80
Tabel V. 10 Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Variabel Citra Toko.....	82
Tabel V. 11 Tanggapan Responden Tentang Melakukan Pembelian Ulang	84
Tabel V. 12 Tanggapan Responden Tentang Merekomendasikan Toko	86

Tabel V. 13 Tanggapan Responden Tentang Menunjukkan Kekebalan dari Daya Tarik Produk Sejenis.....	89
Tabel V. 14 Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Variabel Loyalitas Pelanggan...	91
Tabel V. 15 Hasil Uji Validitas Data Citra Toko (X)	93
Tabel V. 16 Hasil Uji Validitas Data Loyalitas Pelanggan.....	94
Tabel V. 17 Uji Reliabilitas Intrumen.....	95
Tabel V. 18 Regresi Linier Sederhana.....	96
Tabel V. 19 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefesien Korelasi.....	97
Tabel V. 20 Uji Koefisien Determinasi	97
Tabel V. 21 Hasil perhitungan Uji t.....	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 2 Kerangka pikir Pengaruh Citra Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pasar Buah Pekanbaru	36
Gambar IV. 1 Struktur Organisasi Pasar Buah Pekanbaru	61



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian Pengaruh Citra Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pasar Buah Pekanbaru.....	105
Lampiran 2. Foto-Foto Dokumentasi Hasil Penelitian Observasi Tentang Pengaruh Citra Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pasar Buah Pekanbaru.....	114
Lampiran 3 . Rekapitulasi Teli Jawaban Responden Tentang Pengaruh Citra Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pasar Buah Pekanbaru....	115
Lampiran 4. Hasil Outpus SPSS.....	116



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH

Saya Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Peserta ujian Komprehensif yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ahmad Syauky
NPM : 177210943
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (1)
Judul Usulan Penelitian : Pengaruh Citra Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pasar Buah Pekanbaru

Atas naskah yang didaftarkan pada ujian Komprehensif ini beserta seluruh dokumen persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya menyatakan:

1. Bahwa naskah Skripsi ini adalah benar hasil karya sendiri (tidak karya plagiat) yang saya tulis sesuai dengan mengacu kepada kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan penulisan karya ilmiah.
2. Bahwa keseluruhan persyaratan administrasi, akademik dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh fakultas dan universitas.
3. Bahwa apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti secara sah bahwa saya ternyata melanggar dan atau belum memenuhi sebagian atau keseluruhan diatas pernyataan butir 1 dan 2 tersebut diatas, maka saya menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil ujian komprehensif yang telah saya ikuti serta sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan Fakultas dan Universitas serta Hukum Negara RI.

Dengan demikian ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa tekanan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 20 Juni 2022

Ahmad Syauky

PENGARUH CITRA TOKO TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PASAR BUAH PEKANBARU

ABTRAK

OLEH : AHMAD SYAUKY

NPM : 177210943

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra toko terhadap loyalitas pelanggan pada Pasar Buah Pekanbaru. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan menggunakan survey deskriptif yaitu tipe penelitian yang menggambarkan mengenai variabel yang diteliti penelitian ini menetapkan 30 responden. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode Non Probability Sampling dengan teknik Insidental Sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuisioner, observasi wawancara dan dokumentasi dengan analisis data secara deskriptif melalui pendekatan kuantitatif. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada variabel X yakni Citra Toko dengan indikator physical facilities, merchandise, price, promotion, service mendapatkan hasil dari responden dengan kategori Baik. Sedangkan untuk variabel Y yakni Loyalitas Pelanggan dengan melakukan pembelian ulang, merekomendasikan toko, menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing mendapatkan hasil dari responden dengan kategori Baik. Hasil dari penelitian regresi linier sederhana menunjukkan bahwa Citra Toko mempunyai hubungan yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata Kunci : Citra Toko, Loyalitas Pelanggan

THE EFFECT OF STORE IMAGE ON CUSTOMER LOYALTY IN PEKANBARU FRUIT MARKET

ABSTRACT

BY : AHMAD SYAUKY
NPM : 177210943

This study aims to determine and analyze the effect of store image on customer loyalty at the Pekanbaru Fruit Market. The method used in this study is quantitative, using a descriptive survey, namely the type of research that describes the variables studied. This research sets 30 respondents. Sampling in this study used the Non Probability Sampling method with the Incidental Sampling technique. Data collection methods used are questionnaires, interview observations and documentation with descriptive data analysis through a quantitative approach. Data analysis in this study used simple linear regression analysis. The results of this study indicate that the variable X is Citra Toko with indicators of physical facilities, merchandise, price, promotion, service gets results from respondents in the Good category. As for the Y variable, namely Customer Loyalty by making repeat purchases, recommending stores, showing immunity from the attractiveness of similar products from competitors, getting results from respondents in the Good category. The results of the simple linear regression research show that the image of the store has a significant relationship with customer loyalty.

Keywords: Store Image, Customer Loyalty

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi seperti ini, terdapat persaingan dunia usaha yang semakin ketat, khususnya pada perusahaan ritel. Perusahaan ritel tidak hanya berfokus untuk mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya, akan tetapi peritel saat ini berusaha untuk menjadikan pelanggan agar memiliki loyalitas terhadap produk yang ditawarkan toko ritel tersebut. Untuk menghadapi persaingan, peritel harus mengembangkan keunggulan bersaing secara ber-kelanjutan. Upaya untuk memenangkan persaingan tersebut, perusahaan ritel dituntut untuk memberikan citra yang baik bagi pelanggan. Hal tersebut perlu dilakukan karena mengingat banyaknya pesaing dan sebagai pembeda antara toko satu dengan yang lain. Pembentukan citra toko yang baik bertujuan untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Peritel akan memberikan suasana yang baik dan berbeda dengan pesaing lainnya untuk menjaga dan memberikan kenyamanan bagi pelanggan.

Sistem pemasaran saat ini tidak dapat dikerjakan langsung dari produsen ke konsumen akhir, melainkan harus disalurkan melalui beberapa perantara agar sampai ke konsumen akhir. Pengecer (retailer) merupakan mata rantai terakhir dari saluran pemasaran tersebut. Berkembangnya bisnis ritel tidak lepas dari tuntutan masyarakat yang konsumtif, ingin serba praktis, cepat, hemat serta nyaman.

Hal ini dibuktikan dengan semakin ramainya pebisnis ritel baik peritel kecil maupun besar seperti arena perbelanjaan, supermarket, hypermarket, minimarket yang bermunculan baik di kota besar maupun di kota kecil.

Banyaknya bisnis ritel seperti minimarket, supermarket serta hypermarket merupakan bagian dari modernisasi dari pasar tradisional yang memungkinkan konsumen dapat berbelanja dengan fasilitas, kenyamanan, dan pelayanan yang baik, serta harga dari setiap produk yang cukup terjangkau. Semakin banyaknya ritel modern tentu saja menimbulkan persaingan sesama ritel modern tersebut. Selain itu, banyaknya ritel modern memudahkan konsumen untuk memilih ritel yang disukai dan cocok dengan keinginan pelanggan, sehingga pelanggan bisa dengan mudah berganti ritel modern yang dikunjungi, atau tetap loyal dengan satu ritel karena sudah merasa cocok.

Pelanggan biasanya mengunjungi sebuah toko ritel karena citra yang baik dan harga yang terjangkau pada toko tersebut. Peter dan Olson (2002: 485) menyatakan citra toko sebagai apa yang dipikirkan, dipersepsi dan disikapi oleh pelanggan atas suatu toko. Citra toko didasarkan pada pengalaman pelanggan saat mengunjungi toko. Citra toko merupakan persepsi pelanggan terhadap sebuah toko secara kompleks dengan atribut yang berbeda-beda. Menurut Goldstrucker dan Bellenger (dalam Gunawan, 2010:22), dimensi citra toko yang perlu diterapkan oleh toko antara lain Price, Merchandise, Promotion, Physical Facilities, Service.

Price (harga) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan pelanggan atas manfaat – manfaat

karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2010:314). Sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa (Djasmin Saladin, 2001:95). Penetapan harga adalah hal yang paling krusial dan sulit diantara unsur – unsur citra toko lainnya, karena harga adalah satu – satunya dari unsur citra toko yang mendatangkan laba bagi peritel. Harga mempunyai pengaruh besar terhadap persepsi pelanggan atas kualitas dan kepuasan pelanggan. Harga yang di tawarkan oleh Pasar Buah Pekanbaru tergolong sangat murah dan tidak jauh berbeda dengan harga yang di tawarkan oleh toko - toko lainnya dan harga yang ditawarkan oleh Pasar Buah Pekanbaru juga mudah di jangkau oleh pelanggan sehingga membuat pelanggan terus berdatang untuk berbelanja. Dalam penelitian ini sub indikator dalam harga menggunakan penetapan harga, keterjangkauan harga, dan diskon harga, karena harga yang di tawarkan oleh Pasar Buah Pekanbaru terjangkau dan tidak jauh berbeda dengan pesaing – pesaingnya.

Barang dagangan (Merchandise) merupakan suatu perencanaan dan pengendalian dalam pembelian dan penjualan barang dan jasa guna mencapai tujuan yang sebelumnya telah ditetapkan oleh pihak yang membagikan merchandise (Dunne, Lusch dan Griffith, 2002:277). Produk yang di tawarkan Pasar Buah Pekanbaru sesuai dengan yang dijalani toko (produk berbasis makanan, barang-barang kebutuhan rumah, dan lainnya). Produk-produk yang ditawarkan Pasar Buah Pekanbaru beranekaragam, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam penelitian ini indikator menggunakan kualitas produk, ketersediaan produk, dan keragaman produk.

Promosi (Promotion) Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan untuk menyakinkan calon pelanggan tentang barang dan jasa (Buchari Alma, 2004:179). Bentuk promosi penjualan Pasar Buah Pekanbaru sebagai salah satu tujuan belanja, Pasar Buah Pekanbaru dengan konsisten memberikan promo-promo menarik setiap minggunya, promo yang menarik tersebut diberikan oleh Pasar Buah Pekanbaru untuk memberikan benefit tertinggi bagi pelanggan pasar buah. Informasi promo menarik selalu di informasikan ke pelanggan melalui media informasi berupa situs resmi www.pasarbuahpekanbaru.com, Instagram @pasarbuahpekanbaru, Facebook Pasar Pekanbaru.

Penelitian ini promosi merupakan gabungan dari media promosi yang terdiri dari periklanan dan promosi penjualan yang diterapkan oleh Pasar Buah Pekanbaru. Hal ini di ukur dengan tiga indikator yaitu: periklanan di media cetak, periklanan di media elektronik, dan promosi penjualan berupa diskon.

Fasilitas Fisik (Physical Facilities) adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada pelanggan (Tjiptono, 2014:317). Fasilitas merupakan suatu yang penting dalam usaha prodk/jasa, oleh karena itu fasilitas yang perlu di pertimbangkan meliputi fasilitas eksterior dan interior toko.

Pertimbangan utama dalam eksterior toko adalah posisi toko dan arsitekturnya. Hal tersebut sangat berperan dalam mengkomunikasikan informasi tentang apa yang ada didalam Gedung sehingga menjadi iklan permanen serta membentuk citra bagi pelanggan terhadap keseluruhan penampilan suatu toko eceran.

Eksterior di Pasar Buah Pekanbaru yang bagus dan menarik, dilihat dari arsitekturnya bagian depan toko yang di cat dengan warna hijau yang merupakan warna kesejukan dan warna terang, ditambah lagi nama toko dan gambar produk-produk yang di jual di Pasar Buah Pekanbaru juga tertera di luar toko sehingga membuat daya tarik bagi pelanggan untuk melakukan pembelian.

Interior di Pasar Buah Pekanbaru cukup bagus, misalnya lay out. Display, music, serta suasa ruangan yang sejuk dan nyaman. penataan barang yang mudah dilihat dan dijangkau, peletakan barang yang cukup adil, baik itu produk yang sedang masa promo maupun produk yang sedang normal. Dengan suasana toko yang nyaman dan penataan barang yang sudah tertata dengan bagus, pelanggan bisa berlama-lama didalam toko yang bisa menimbulkan pelanggan untuk terus membeli. Dalam penelitian ini indicator fasilitas fisik merupakan eksterior dan interior.

Pelayanan (Service) adalah aktifitas yang diberikan untuk membantu, menyiapkan dan mengurus baik itu berupa barang atau jasa dari satu pihak ke pihak lain. (Hardiyansyah, 2011:11). Salah satu alasan pelanggan kembali dan kembali lagi belanja di Pasar Buah Pekanbaru adalah karena sentuhan layanan yang personal. di Pasar Buah Pekanbaru telah di siapkan karyawan pada tiap – tiap bagian produk sehingga mempermudah untuk memberikan pelayanan bagi pelanggan. Penelitian ini indicator dari pelayanan adalah ketepatan, kecepatan, dan keramahan dalam melayani konsumen.

Citra toko yang baik akan membawa dampak yang baik juga terhadap toko tersebut, sehingga produk apapun yang dijual merupakan suatu hal yang berkualitas. Selain itu, saat ini hampir semua toko ritel menjual produk dengan mereknya sendiri (private label brand) sebagai salah satu strategi dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, kondisi yang ada menyebabkan kemampuan untuk menciptakan loyalitas pelanggan bermanfaat untuk menjaga tingkat penjualan, sebab pelanggan tetap melakukan pembelian pada peritel yang bersangkutan meskipun ada pesaing di pasar. Pelanggan yang loyal akan memilih tempat belanja yang sama. Meskipun banyak toko yang dikelola oleh peritel untuk tetap dapat bertahan maupun unggul dalam persaingan yang ketat. Pelanggan akan kembali ke toko yang sama paling tidak sebulan sekali setelah meneri gaji.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu poin penting sebagai kemampuan bersaing berkelanjutan. Memiliki pelanggan yang loyal memberikan keuntungan dan keunggulan dalam persaingan bisnis ritel. Menurut Oliver (2008:174) loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen untuk yang mendalam melakukan pembelian kembali atau berlangganan atas suatu produk atau pelayanan secara konsisten untuk masa yang akan datang, serta tidak terpengaruhi pada lingkungan uang, serta hal lain yang berpotensi pada kemungkinan berpindahya pelanggan ke perusahaan pesaing. Menurut Griffin (2005:129) loyalitas pelanggan adalah ukuran yang bisa dijadikan kehandalan dalam memprediksi pertumbuhan penjualan dan perilaku pembelian yang konsisten. Griffin membagi karakteristik loyalitas menjadi 4 yaitu melakukan pembelian secara tertaur atau pembelian ulang yaitu pelanggan yang sudah membeli sebuah produk atau jasa sebanyak dua kali

atau lebih. membeli diluar lini produk atau jasa adalah membeli seluruh barang atau jasa yang disajikan dan mereka butuhkan, mereka membeli dengan teratur, berkaitan dengan jenis pelanggan ini telah kuat dan berlangsung lama dan juga membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing. merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain adalah membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan dan juga melakukan pembelian dengan teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain supaya membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung mereka sudah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa pelanggan kepada perusahaan. menunjukkan kekebalan dari daya Tarik produk atau jasa sejenis yaitu tidak mudah tertarik atau mudah terpengaruh oleh produk pesaing.

Loyalitas pelanggan diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjadi dalam kurun waktu tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan keuntungan berlanjut dan essential dalam usaha ritel. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan tersebut perusahaan harus menciptakan citra toko yang baik, sehingga menarik dan dapat mempertahankan pelanggan. Suatu perusahaan harus menciptakan karakteristik toko yang berbeda serta memiliki citra khusus dimata pelanggan.

Pada penelitian ini, dilakukan pada salah toko ritel yaitu Pasar Buah Pekanbaru yang berlokasi di Jl. Sudirman sebagai objek penelitian. Sedangkan faktor-faktor yang akan diteliti adalah menekankan pada faktor Citra toko dan

Loyalitas pelanggan Pasar Buah Pekanbaru merupakan toko eceran yang berdiri sejak tahun 1993 sampai dengan sekarang yang beralamat di Jl.sudiman merupakan salah satu tempat penjualan buah-buahan dan sayur-sayuran yang sudah banyak dikenali oleh orang-orang yang berada di kota Pekanbaru. Pasar Buah Pekanbaru ini menjual berbagai macam buah dan sayuran.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Tabel I. 1 Daftar Pengelompokan Produk-Produk Yang Dijual Pada Pasar Buah Pekanbaru

Jenis Departemen	Jenis Produk
Departemen Foot	Susu, Biskuit, Buahan dan Sayuran, Minuman, Makanan Kaleng, Snack, Bumbu Masakan, Roti, Bahan Pembuat Kue, Kerupuk.
Departemen Nonfoot	Bahan Perawatan Rambut, Bahan Perawatan Tubuh, Bahan Perawatan Kulit, Bahan Perawatan Mulut, Bahan Pembersih, Obat-Obatan,
Departemen House Hold	Peralatan Menggunakan Listrik, Perlengkapan Pesta, Perlengkapan Dari Bahan Plastik, Perlengkapan Kebersihan,
Departemen Toys	Mainan Anak Laki-Laki, Mainan Anak Perempuan,

Sumber : Pasar Buah Pekanbaru JL Jendral Sudirman 2020

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat dari pengelompokan produk-produk yang di jual di Pasar Buah Pekanbaru beranekaragam, selain menjual buah-buahan dan sayuran-sayuran Pasar Buah Pekanbaru juga menjual produk barang lainnya seperti peralatan cosmetic, peralatan rumah, dan mainan untuk anak-anak, sehingga pelanggan lebih luas menentukan barang yang ingin di belinya. barang-barang yang di jual di Pasar Buah Pekanbaru tergolong sangatlah murah ditambah lagi jumlah buah dan sayuran yang beranekaragam membuat pelanggan tertarik untuk berkunjung selalu ditambah lagi jumlah kasir pada Pasar Buah Pekanbaru sangat banyak, tersedia pada bagian depan maupun pada belakang toko sehingga pelanggan tidak lagi mengantri untuk melakukan pembayaran.

Jumlah toko ritel di kota Pekanbaru makin tahun makin meningkat, hal itu menyebabkan banyaknya toko ritel yang tersebar di seluruh kota Pekanbaru yang mengakibatkan terjadi persaingan antar peritel semakin ketat dan produk di tawarkan oleh peritel juga tidak jauh berbeda dari peritel lainnya. Berikut daftar toko ritel di kota Pekanbaru:

Tabel I. 2 Daftar Toko Ritel Yang Menjual Buah Di Kota Pekanbaru

NO	Nama Toko	Alamat Toko
1	Pasar Buah Pekanbaru	Jl. Jendral Sudirman
2	Pasar Buah 88 Pekanbaru	Jl. Riau
3	Pasar Buah Harum Manis Pekanbaru	Jl. Paus
4	Pasar Buah Indah Panam	Jl. Raya Pekan
5	Toko Buah Manis	Jl. Soekarno Hatta
6	Toko Buah Butterfly Fruits	Jl. Perumahan

Sumber: Hasil Observasi Penulis.

Dari tabel 1.2 dapat dilihat bahwa terdapat berbagai ritel yang juga menjual buah di kota Pekanbaru. Namun Pasar Buah Pekanbaru sendiri memiliki berbagai keunggulan tersendiri bagi toko tersebut, yang dimana Pasar Buah Pekanbaru terletak pada pusat kota Pekanbaru yang berada di ujung jalan jendral sudirman dan berada di dekat jembatan Siak sehingga bagi masyarakat yang berada di luar daerah akan langsung melihat toko Pasar Buah Pekanbaru ketika memasuki Kota Pekanbaru. Keunggulan lainnya yang dimiliki oleh Pasar Buah Pekanbaru terletak pada produk buah yang ditawarkan bervariasi dalam satu jenis buah. Layout yang disediakan oleh Pasar Buah Pekanbaru telah disusun berdasarkan tempatnya masing-masing seperti halnya produk non makanan biasanya di letakkan pada bagian yang berbeda sehingga lebih tertata rapi yang mempermudah pelanggan untuk memilih produk tersebut. Berikut daftar buah yang ada di Pasar Buah Pekanbaru:

Tabel I. 3 Daftar Buah Yang Tersedia Di Pasar Buah Pekanbaru

NO	Nama Buah	Variasi Buah
1	Anggur	Anggur Merah Anggur Hijau Anggur Hijau Tanpa Biji Anggur Hijau Crispy Anggur Hitam Anggur Hitam Tanpa Biji Anggur Hitam Tanpa Biji Mesir Anggur Hitam Finger Anggur Hitam Murcet Australia
2	Pear	Pear Kuning Pear Nashi Pear Sweet Pear Golden Pear Singho Pear Korea Super Pear Xiangi Super Pear Jambu Afrika Pear Jambu Kuning Pear Jambu Afrika Super
3	Apel	Apel Hijau Apel Hijau Afrika Apel Fuji SS Apel Fuji Life Apel Fuji Super Apel Fuji Boitai Apel Fuji Newzeland Apel Fuji Alpa Super Apel Fuji Sunmoon Super

NO	Nama Buah	Variasi Buah
		Apel Fuji Premium Jumbo Apel Fuji Whanshan Super Apel Malang Apel Merah Wasington Apel Merah Lengkeng Apel Pasifik Queen Apel Pasifik Rose Jumbo Apel Pasifik Rose Super Apel Envy Super Apel Dazzle Newzeland Apel Royal Gala Newzeland
4	Kurma	Kurma Mesir Kurma Khalas Kurma Anggur Kurma Ajwa Kurma Sukari Kurma Mudjool Kurma Azwa Aliyah Kurma Plam Fruit Per
5	Jeruk	Jeruk Brastagi Jeruk Brastagi Super Jeruk Lemon Jeruk Lemon Australia Jeruk Honey Muncot Jeruk Omeh Super Jeruk 2ph Australia
6	Sunkist	Sunkist Jumbo Sunkist Afrika Sunkist Merah

NO	Nama Buah	Variasi Buah
		Sunkist Merah Jumbo Sunkist Australia Super Sunkist Mebel Afrika
7	Salak	Salak Pondo Super Salak Pondo Jumbo
8	Pepaya	Pepaya Kalifornia Farm Pepaya Kalifornia Hk
9	Mangga	Mangga Manalgi Mangga Thailand Super
10	Kiwi	Kiwi Green Kiwi Gold Newz

Sumber: Hasil Observasi Penulis.

Berdasarkan tabel 1.3 diatas dapat di lihat bahwa Pasar Buah Pekanbaru menyediakan berbagai variasi macam buah yang di jual, buah tersebut belum tentu di jual oleh penjual buah lainnya, sehingga dengan adanya hal tersebut membuat pelanggan yang melakukan pembelian di Pasar Buah Pekanbaru akan merasakan sesuatu yang berbeda pada toko tersebut. Buah yang di jual akan di sortir terlebih dahulu dengan memastikann buah dalam keadaan segar dan buah tersebut akan di sortir berdasarkan ukurannya yaitu ukuran kecil, ukuran sedang, dan ukuran jumbo setelah itu buah akan di masukan ke dalam lemari pendingin lalu barulah buah di pajang di toko. dengan adanya hal tersebut sehingga pelanggan dapat menentukan atau membeli buah berdasarkan ukuran yang telah tersedia. Pelanggan biasanya lebih memilih untuk membeli buah-buahan yang terdapat di sebuah toko di antaranya toko Pasar Buah

Pekanbaru karena sudah percaya terhadap produk buah yang di jual disana dengan adanya lemari pendingin sebagai upaya untuk membuat dan menjamin bahwa buah disana bagus dari pada tempat lain yang di jual tanpa lemari pendingin tentu hal itu membuat buah tidak tahan lama dan membuatnya menjadi cepat membusuk.

Selain itu Pasar Buah Pekanbaru juga menyediakan sarana dan prasarana seperti tempat penitipan barang, layanan pengaduan pelanggan, dan karyawan yang tersebar di sekitar area perbelanjaan yang sudah di tempatkan berdasarkan jenis produk yang ada di Pasar Buah Pekanbaru dan siap membantu serta melayani pembeli. Adanya alunan musik, tersedia juga jalan yang di gunakan untuk troli belanja pada pintu masuk toko, AC (Air Conditioner) untuk kenyamanan ruangan, dan juga tersedia member card Pasar Buah Pekanbaru yang berguna untuk menukarkan point member, mengikuti promo dan program member yang berlangsung di Pasar Buah Pekanbaru, dan juga mendapatkan potongan belanja di merchant-merchant yang telah bekerja sama dengan Pasar Buah Pekanbaru dengan adanya hal itu akan membuat pelanggan untuk kembali lagi melakukan perbelanjaan dan juga meningkatkan citra toko bagi Pasar Buah Pekanbaru.

Berdasarkan hasil pengamatan dalam penelitian ini terdapat fenomena seperti:

1. Harga buah impor yang di jual semakin lama semakin mahal dan masih terdapat buah yang kurang bagus.

2. Tata letak barang kurang rapi sehingga membuat pelanggan sedikit kebingungan untuk mencari produk.
3. Karyawan masih ada yang kurang ramah ketika melayani pelanggan terutama di bagian kasir
4. Jika kondisi ramai akan membuat ruangan sempit sehingga menyusahakan pembeli untuk berjalan memilih produk.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dapat dilihat betapa pentingnya peranan sebuah citra toko dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan oleh karena itu penulis tertarik mengangkat penelitian dengan judul:
“PENGARUH CITRA TOKO TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PASAR BUAH PEKANBARU”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka masalah dalam penelitian ini dapat di rumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah Citra Toko Pada Pasar Buah Pekanbaru ?
2. Bagaimanakah Loyalitas Pelanggan Pada Pasar Buah Pekanbaru ?
3. Bagaimanakah Pengaruh Citra Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pasar Buah Pekanbaru ?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menganalisis dan menjelaskan Citra Toko pada Pasar Buah Pekanbaru.
- b. Untuk menganalisis dan menjelaskan Loyalitas Pelanggan Pasar Buah Pekanbaru.
- c. Untuk menganalisis dan menjelaskan Pengaruh Citra Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pasar Buah Pekanbaru.

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang manajemen pemasaran menjadi referensi untuk penelitian-penelitian berikutnya yang relevan.

b. Kegunaan Akademis

Untuk dijadikan referensi dan bacaan bagi mahasiswa dan mahasiswi agar dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta sebagai bahan informasi atau masukan untuk penelitian lanjut.

c. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi Pasar Buah Pekanbaru untuk melakukan perubahan-perubahan dengan meningkatkan citra toko yang baik secara lebih agar loyalitas pelanggan tetap terjaga.



BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

A. Studi Kepustakaan

Dalam memperjelas arah dan tujuan penelitian ini, maka perlu diberikan beberapa konsep dan ketentuan – ketentuan serta aturan – aturan yang dapat memberikan solusi yang erat kaitannya dengan masalah penelitian ini yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah, agar dapat memberikan pemecahan penelitian yang jelas dalam mengetahui dan membahasnya, terutama dalam menganalisis data, diantaranya:

1. Konsep Administrasi

Dalam Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik di Prodi Administrasi Bisnis perlunya kita mengetahui konsep Adminstrasi Bisnis. Administasi menurut Sondang P. Siagian (dalam Maksudi 2017:28) administrasi adalah keseluruhan proses pelaksanaan dari keputusan-keputusan yang telah di ambil dan pelaksanaan itu pada umumnya dilakukan oleh dua orang manusia atau lebih untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya

Pengertian lain juga dikemukakan Hadari Nawawi (dalam Maksudi 2017:28) administrasi adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan sebagai proses pengendalian usaha kerja sama sekelompok manusia untuk mencapai tujuan yang telah di tentukan sebelumnya.

Sedangkan menurut para ahli Dwight Waldo (dalam Maksudi 2017: 27) administrasi adalah suatu bentuk daya upaya manusia yang kooperatif, yang mempunyai tingkat rasionalitas yang tinggi.

Jadi berdasarkan pengertian dari berbagai para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa administrasi merupakan proses kerja sama saat penyelenggaraan kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok orang secara bersama-sama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efisien dan efektif.

2. Konsep Organisasi

Organisasi menurut Kast dan James E. Rosenzweig (dalam Sudaryono 2017:14) organisasi didefinisikan sebagai kelompok orang yang terikat secara formal dalam hubungan atasan dan bawahan yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama pula.

Pengertian lain juga dikemukakan Massie (dalam Zulkifli dan Yogia 2014: 16) yaitu, organisasi merupakan suatu kerjasama sekelompok orang yang membagi tugas-tugasnya diantara para anggota, menetapkan hubungan-hubungan kerja dan menyatukan aktifitas-aktifitasnya kearah tujuan bersama.

Sedangkan menurut Siagian (dalam Zulkifli dan Yogia 2014: 15 - 16) merumuskan definisi organisasi sebagai setiap bentuk persekutuan antara 2 orang atau lebih yang bekerjasama secara formal terikat dalam rangka pencapaian suatu tujuan yang telah ditentukan dalam kegiatan mana terdapat seorang atau beberapa

orang yang disebut atasan dan seorang atau sekelompok orang yang disebut bawahan.

Kemudian Soffer (dalam Zulkifli dan Yogia 2014: 16) mengatakan Organisasi adalah tindakan pendistribusian peranan kepada setiap anggota untuk melaksanakan rincian tugas tertentu dalam rangka upaya menghasilkan beberapa bentuk produk.

Jadi berdasarkan pengertian dari berbagai para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa organisasi merupakan suatu kerjasama sekelompok orang yang membagi tugasnya dalam rangka pencapaian suatu tujuan yang telah ditentukan dalam kegiatan untuk menghasilkan beberapa bentuk produk.

3. Konsep Manajemen

Menurut Stoner, Freeman dan Gilbert (dalam Sudaryono 2017:2) Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengewasan terhadap usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumberdaya-sumberdaya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah di tetapkan.

Sedangkan menurut Hikmat (dalam Sudaryono 2017:5) manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia secara efektif yang di dukung oleh sumber-sumber lainnya dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan tertentu.

Kemudian Malayu (dalam Sudaryono 2017:5) manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

Di lain pihak Manullang (dalam Sudaryono, 2017: 5) mengemukakan bahwa manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumberdaya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Jadi berdasarkan pengertian dari berbagai para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu seni dalam ilmu dan pengorganisasian seperti menyusun perencanaan, membangun organisasi dan pengorganisasiannya, pergerakan, serta pengendalian atau pengawasan. Bisa juga diartikan bahwa manajemen merupakan suatu ilmu pengetahuan yang sistematis agar dapat memahami mengapa dan bagaimana manusia saling bekerja sama agar dapat menghasilkan sesuatu yang bermanfaat bagi orang lain maupun golongan tertentu dan masyarakat luas.

4. Konsep Manajemen Pemasaran

Menurut Sumarni (dalam Sunyoto, 2014:221) yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi.

Pengertian lain juga dikemukakan Kotler dan Amstrong (dalam Priansa, 2017:4) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

Selanjutnya Menurut Kotler dan Keller (2011:6) manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum.

Jadi berdasarkan pengertian dari berbagai para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah merupakan alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba.

5. Konsep Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Sumirat, 2015:22), *“Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blend to produce the response it want in the target market”*. “Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran”.

Menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274), “Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain definisi bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen”.

Zeithaml & Bitner (dalam Hurriyati, 2015:48) mengemukakan definisi bauran pemasaran sebagai berikut: “*Marketing mix defined as the elements an organizations controls that can be used to satisfy or communicate with customer. These elements appear as core decisions variables in any marketing text or marketing plan.*” bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa marketing mix merupakan kombinasi dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dapat membentuk suatu sistem pasar dalam mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran.

6. Konsep Reteil

retailing menurut Kotler (dalam Foster, 2008:34) “*Retailing includes all the activities involved in selling goods or service directly to final consumer for their personal non business use*”. Ritel mencakup semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bisnis non mereka

Pengertian eceran (retailing) menurut Berman dan Evans (dalam Foster, 2008:34) “*Retailing encompasses the business activities involved in selling goods and service to consumer for their personal, family, or household use*”. Ritel meliputi kegiatan bisnis yang terlibat dalam menjual barang dan jasa kepada konsumen untuk pribadi, keluarga, atau keperluan rumah tangga mereka.

Berdasarkan pengertian diatas dapat di simpulkan bahwa perdagangan eceran (Ritel) adalah suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir. Perdagangan eceran ini sangat penting artinya bagi produsen, karena melalui pengecer produsen dapat memperoleh informasi berharga tentang produknya.

7. Konsep Citra Toko

Menurut London dan Bitta (dalam Subagyo, 2014:2), Citra toko merupakan gabungan antar faktor fisik misalnya tata letak barang, kebersihan ruangan, dan lain-lain dengan faktor non fisik misalnya kecepatan pelayanan terhadap keluhan, kramahan karyawan, ketelitian kasir yang kesemuanya itu dapat diterima dan dirasakan akibat dan manfaatnya sebagai kesan konsumen dari suatu toko.

Menurut Omar (dalam Gunawan 2010:35), Citra toko diartikan sebagai apa yang dipikirkan konsumen tentang toko. Termasuk di dalamnya persepsi dan sikap yang didasarkan pada sensasi rangsangan yang berkaitan dengan toko yang diterima melalui pengalaman toko tersebut.

Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008:174) pandangan atau persepsi masyarakat terhadap nama atau produk toko tersebut atau bisa juga diartikan sebagai penentuan posisi toko secara efektif, baik dari segi nilai, kualitas, dan harga.

Menurut Martineau (dalam Wu et al, 2011:24) menyatakan bahwa citra toko merupakan jalan pemikiran pembeli yang menggambarkan toko, sebagian melihat fungsi kualitas dan sebagian lagi melihat suasana toko sebagai atribut psikologi. Dimensi yang digunakan dalam mengukur citra toko adalah :

- a. variasi produk, mengacu pada evaluasi konsumen dari berbagai jenis produk yang dijual di toko.
- b. kualitas produk, mengacu pada evaluasi subjektif konsumen mengenai kualitas produk di toko.
- c. Harga, mengacu pada penilaian konsumen terhadap murahnya produk.
- d. nilai untuk uang mengacu pada penilaian konsumen mengenai hubungan antara nilai dan harga produk;
- e. suasana toko, mengacu pada perasaan konsumen tentang suasana dekorasi interior toko.
- f. keseluruhan sikap pelanggan terhadap citra toko mengacu pada keseluruhan sikap pelanggan baik itu tentang variasi produk, kualitas produk, harga, nilai untuk uang, dan suasana toko.

7.1 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Citra Toko

Menurut Sopiah, dan Syihabudhin (2008:139), Image sebuah toko terhadap konsumen dapat diciptakan atau diwujudkan dengan cara :

- a. Menyajikan produk yang lengkap, bermutu, dan berkualitas
- b. Menerapkan harga dengan wajar
- c. Tata ruang toko yang nyaman
- d. Customer service (pelayanan pramuniaga yang sopan dan terlatih)

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

- a. Merchandise, yang terdiri dari harga, kualitas, keragaman kategori, dan ketersediaan item (warna, ukuran, jenis).
- b. Lokasi yang mudah dijangkau, aman, dan berada dalam suatu pusat perbelanjaan, atau dekat dengan gerai-gerai ritel lainnya.
- c. Mengutamakan pelayanan pada segmen tertentu yang sesuai dengan karakteristik demografi calon pembeli.
- d. Pelayanan, yang terdiri dari pilihan cara bayar, tersedianya food corner, jasa antar kerumah untuk produk tertentu, catalog yang dikirimkan kerumah.
- e. Pramuniaga/staf/kasir, yang terdiri dari perilaku, dalam melayani, pengetahuan produk, jumlah tenaga yang memadai.

- f. Citra kepribadian perusahaan/toko, yang dari tulus, menarik, berkompeten, canggih, lengkap/serba ada.
- g. Fasilitas yang terdiri dari gift wrapping, food court, toilet, parkir, pelayanan antar kerumah.
- h. Store ambience yang terdiri dari dekorasi eksterior dan interior, atmosfer toko, sirkulasi dalam toko, penataan merchandise, display yang menarik.
- i. Promosi yang terdiri dari hadiah barang, penjualan diskon, even khusus, program kupon, dan program

7.2 Faktor Pendukung Citra Toko

Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008:176) ada beberapa faktor pendukung citra toko :

1. Pengaturan toko

Sistem pengaturan barang yang digunakan, di mana penataan barang tersebut dibuat berkelompok atau disebut juga free flow. Hal itu dimaksudkan untuk memudahkan konsumen atau pelanggan saat berjalan hilir mudik mencari barang tersebut.

2. Tata Cahaya

Pada konsep pencahayaan toko, pencahayaan toko di buat sedemikian rupa sehingga bisa menambah daya tarik pembeli.

3. Display Toko

Penataan display toko sebaiknya dilakukan sesering mungkin dan disesuaikan dengan keadaan atau kondisi pada waktu tertentu. Tampilan toko yang rapi, bersih, mudah dilihat, lokasinya tepat, aman, seta mempunyai susunan memikat akan menarik konsumen atau pelanggan bersedia membeli barang di toko.

4. Kebersihan Toko

Toko diharapkan dalam keadaan bersih, baik lantai, rak yang terbebas dari debu, dan aroma toko yang segar sehingga bisa menarik bagi pelanggan

5. Tersedia Halaman Parkit

Sarana parker yang memadai akan membuat konsumen atau pelanggan datang lagi ke toko tersebut. Waktu yang sempit akan bertambah sedikit bila konsumen atau pelanggan harus mencari lokasi yang lebih jauh dari toko untuk mendapatkan lokasi parker.

8. Konsep Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver (dalam Hurriyati, 2010:128-129) ‘komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian

ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimana yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku”.

Sedangkan Menurut Morais (dalam Sangadji dan Sopiah 2013:104) komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Drake menyatakan bahwa pelanggan yang loyal selalu melakukan pembelian ulang, yang pada gilirannya menjamin aliran pendapat bagi perusahaan, memiliki kecenderungan membeli lebih banyak, mau membayar dengan harga yang lebih mahal, yang akan berdampak secara langsung kepada keuntungan yang diperoleh perusahaan (dalam Sukmawati 2011:24)

Sedangkan menurut Olson Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (dalam Sukmawati, 2011:25)

8.1 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Hasan (2014) faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah :

1. Kepuasan Pelanggan (Customer satisfaction).

Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.

2. Kualitas Produk atau layanan (Service quality)

Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/ memimpin konsumen ke arah kesetiaan.

3. Citra Merek (Brand Image)

Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.

4. Nilai yang dirasakan (Perceived value).

Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.

5. Kepercayaan (trust)

Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.

6. Relasional pelanggan (customer relationship)

Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.

7. Biaya Peralihan (Switching cost)

Dalam kaitannya dengan pelanggan, switching cost ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.

8. Dependabilitas (reliability)

Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan

8.2 Tahap Pembentukan Loyalitas Pelanggan

Menurut Stankey A. Brown (dalam Hurriyati 2015:433) loyalitas pelanggan memiliki tahapan sesuai dengan customer lifetime value. Tahapan tersebut adalah :

1. Loyalitas Kognitif

Tahap ini menekankan loyalitas pada tahap kognitif atau loyalitas berdasarkan kepada keyakinan pelanggan terhadap suatu merek. Pengetahuan ini bias berasal dari pengetahuan sebelumnya atau pengalaman yang baru terjadi. Tahap ini merupakan tahap loyalitas yang paling dangkal, jika sebuah transaksi dilakukan secara rutin dan kepuasan tidak diproses sebagai contoh jasa membersihkan sampah, maka kedalaman loyalitas tidak akan menjadi bagian dari pengalaman pelanggan.

2. Loyalitas Afektif

Pada tahapan ini kesukaan atau kepuasan pelanggan terhadap suatu merek berkembang berdasarkan akumulasi menggunakan produk perusahaan, pelanggan cukup rentan untuk berganti merek atau mencoba produk kompetitor, diketahui pelanggan yang berganti merek atau produk mengatakan bahwa mereka puas dengan merek atau produk sebelumnya. Sehingga perusahaan lebih menginginkan pelanggan ada pada tahap loyalitas yang lebih dalam.

3. Loyalitas Konatif

Sebagai komitmen untuk membeli kembali spesifik terhadap suatu merek. Tahap conative dipengaruhi oleh pengaruh pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan setelah berkali – kali menggunakan produk atau merek. Pada tahap loyalty ini pelanggan mempunyai komitmen yang cukup dalam untuk menggunakan produk atau merek perusahaan.

4. Loyalitas Tindakan

Merupakan tahap terakhir dari tahap loyalitas, dimana loyalitas kognitif fokus kepada aspek kinerja dan merek, loyalitas afektif fokus terhadap bagaimana sebuah merek disukai oleh pelanggan, sedangkan loyalitas konatif diekspresikan dalam komitmen atau niat pelanggan untuk membeli kembali suatu merek. Loyalitas Tindakan merupakan sebuah komitmen untuk aksi atau tindakan membeli kembali sebuah produk atau merek.

9. Penelitian Terdahulu

Sebagai perbandingan, berikut ini merupakan hasil penelitian terdahulu yang relevan yang telah dilakukan.

Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu

N O	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Metode	Hasil
1	Titis Shinta Dhewi. (2015)	Pengaruh Citra Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Pada Smesco Mark Al Hikam Malang	1. Citra Toko 2. Loyalita Pelanggan	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanasi.	Hasil analisis regresi secara simultan mendapatkan nilai signifikansi $f_{0,000} < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan hipotesis diterima. Jadi citra toko

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Metode	Hasil
					berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Smesco Mart Al Hikam Malang.
2	Sri Wahyuni Astuti (2012)	Analisis Pengaruh Citra Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan Hypermarket Carrefour ITC Surabaya Mega Grosir.	1. Citra Toko 2. Loyalitas Pelanggan	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanasi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra toko berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
3	Kristian Yohanes Abel (2015)	Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Alfamart Batu Permata dan Globalmart di Kota Malang	1. Citra Toko 2. Kepuasan Pelanggan 3. Loyalitas Pelanggan	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif esplanatory research.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra toko berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
4	Reynaldi Oktavianto (2010)	Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan pelanggan dan Loyalitas	1. Citra Toko 2. Kepuasan Pelanggan	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif explanatory research.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra toko berpengaruh secara tidak

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Metode	Hasil
		Pelanggan Studi Pada Ritel Toko Avia Malang	3. Loyalitas Pelanggan		langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan.
5	Rizqi Nugraheni (2012)	Pengaruh Citra Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Buku Diskon Togamas Malang	1. Citra Toko 2. Loyalitas Pelanggan	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif accidental sampling	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan citra toko secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di toko buku diskon togamas malang.

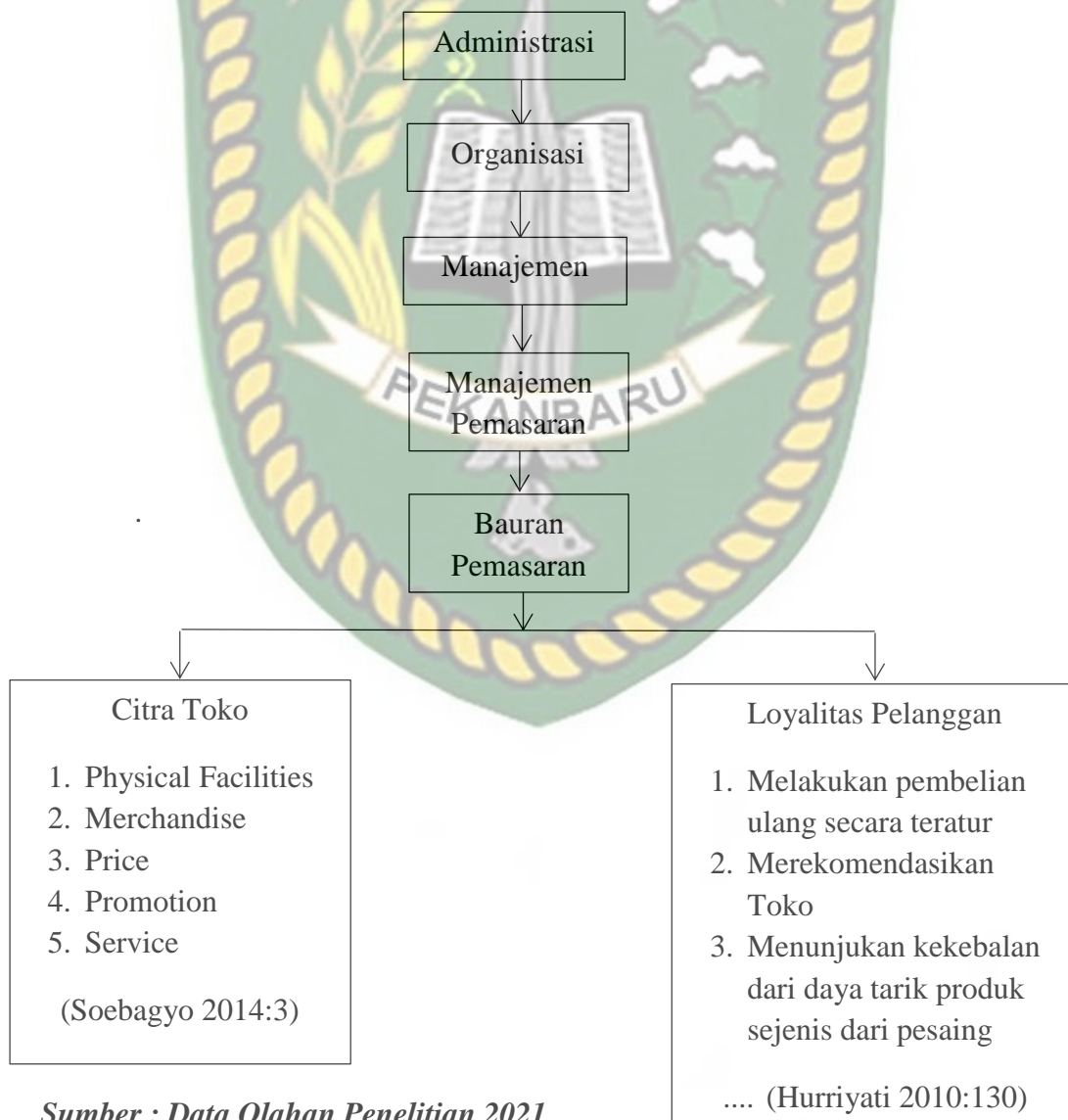
Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

B. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan penjelasan lisan maupun tulisan didasarkan pada pertimbangan serta argumentasi yang rasional. Dalam hal ini penulis menguraikan alur pikir dengan mendudukan penelitian berdasarkan kajian keputusan sebagai jawaban teoritis dari penelitian ini.

Gambar II. 1 Kerangka pikir Pengaruh Citra Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pasar Buah Pekanbaru



Sumber : Data Olahan Penelitian 2021

C. Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2015:120) Hipotesis merupakan prediksi atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan penelitian telah dibentuk dalam bentuk kalimat pernyataan, dikatakan sementara karena jawaban yang di berikan hanya berdasarkan teori yang relevan, belum berdasarkan dari fakta-fakta empiris yang di peroleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga bisa dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian. Belum jawaban yang empiris dengan data.

Dari latar belakang dan teori yang di paparkan maka dapat di angkat suatu hipotesis dalam penelitian ini yaitu : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan Citra Toko terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pasar Buah Pekanbaru.

D. Konsep Operasional

Untuk memberikan kesatuan pendapat maka perlu kiranya penulis mengemukakan konsep operasional yang merupakan konsep yang di pakai dalam proses penelitian yang di maksud meterjemahkan konsep teoritis yang ada sehingga tercipta suatu pengertian dalam penelitian ini. Oleh karena itu penulis akan menjelaskan pemakaian konsep-konsep penelitian untuk kekeliruan dalam memakai konsep yang meliputi :

1. **Administrasi** adalah Seluruh usaha dan kegiatan dari pengaturan hingga pengurusan sekelompok orang yang berhubungan dengan penyelenggaraan kebijakan untuk mencapai tujuan bersama.
2. **Organisasi** adalah Suatu tempat/wadah yang terdapat didalamnya sekelompok orang yang saling bekerja sama dengan memanfaatkan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan bersama.
3. **Manajemen** adalah sebuah seni atau ilmu mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan utama sebuah organisasi atau bisnis melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pengelolaan, dan pengawasan sumber daya dengan cara yang efektif dan efisien.
4. **Manajemen Pemasaran** adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan juga pengawasan serta pengendalian kegiatan pemasaran yang mana bertujuan untuk mencapai target perusahaan dengan cara efektif dan efisien.
5. **Bauran Pemasaran** adalah kumpulan alat pemasaran taktis, yang terkendali (produk, harga, tempat dan promosi) yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.
6. **Retail** adalah penjualan barang-barang atau jasa (produk) kepada konsumen akhir, dan retail merupakan mata rantai terakhir dalam penyalurkan barang dari produsen sampai kepada konsumen.
7. **Citra Toko** adalah pandangan atau persepsi masyarakat terhadap nama atau produk toko tersebut atau bisa juga diartikan sebagai penentuan posisi toko secara efektif, baik dari segi nilai, kualitas, dan harga.

8. **Loyalitas Pelanggan** adalah wujud kesetiaan pelanggan untuk melakukan pembelian pada suatu produk atau jasa secara terus menerus atau berulang karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap Produk atau Jasa yang digunakan.

E. Operasional Variabel

Dari penjelasan tentang konsep operasional diatas, maka dapat disajikan operasional variabel dalam bentuk tabel tentang Pengaruh Citra Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pasar Buah Pekanbaru.

Tabel II. 2 Operasionalisasi Variabel Pengaruh Citra Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pasar Buah Pekanbaru.

No	Konsep	Variabel	Indikator	Sub Indikator
1.	citra toko merupakan jalan pemikiran pembeli yang menggambarkan toko, sebagian melihat fungsi kualitas dan sebagian lagi melihat suasana toko sebagai atribut psikologi	Citra Toko	a. Physical Facilities	1. Tempat parkir 2. Tata letak rak di toko 3. Penawaran ruangan 4. Penyediaan fasilitas toilet 5. Penyediaan tempat barang
			b. Merchandise	1. Variasi produk yang di jual

No	Konsep	Variabel	Indikator	Sub Indikator
	(Martineau, 2011;24)			2. Kualitas Produk yang di jual
			c. Price	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kekompetitifan Harga 2. Keterjangkauan Harga 3. Diskon Harga
			d. Promotion	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kegiatan promosi yang cukup 2. Iklan melalui media sosial 3. Adanya promosi diskon melalui member card.
			e. Service	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tersedia tempat penitapan 2. Penyediaan kasir lebih dari satu 3. Karyawan membantu pelanggan
2.	pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk	Loyalitas Pelanggan	a. Melakukan pembelian ulang	1. Rutin melakukan pembelian produk

N O	Konsep	Variabel	Indikator	Sub Indikator
	<p>melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (dalam Sukmawati, 2011:25)</p>		<p>b. Merekomendasikan toko</p>	<p>2. Terjangkaunya harga yang disediakan Kemudahan dalam mencari produk</p>
			<p>b. Merekomendasikan toko</p>	<p>1. Menyarankan produk kepada orang lain 2. Testimoni pelanggan melalui website. 3. Adanya Word of Mouth sesama pelanggan</p>
			<p>c. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing</p>	<p>1. Tidak tergoda dengan produk yang sama dari toko lain 2. Enggan untuk membeli produk dari perusahaan lain</p>

N O	Konsep	Variabel	Indikator	Sub Indikator
				3. Enggan untuk menggunakan produk dari perusahaan lain

Sumber : Hasil Modifikasi Penulis 2021

F. Teknik Pengukuran

Pengukuran pada setiap indikator variabel penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017:108)

Pengukuran terhadap indikator variabel penelitian ini, selanjutnya diklasifikasikan menjadi tiga bagian kategori penelitian yaitu baik, cukup baik, kurang baik. Untuk setiap item pertanyaan yang diajukan perindikator variabel, masing-masing alternatif masing-masing memiliki poin seperti pada tabel berikut.

Tabel II. 3 Tabel Pengukuran Skala Likert

Option	Skor
Baik	3
Cukup Baik	2
Kurang Baik	1

Sumber : Sugiyono, 2017;108

Untuk menentukan hasil skor dari skor tertinggi, terendah dan interval kelas dapat dinyatakan dalam rumus yaitu:

Skor tertinggi : Jumlah responden x jumlah item pernyataan x nilai tertinggi

Skor terendah : Jumlah responden x jumlah item pernyataan x nilai terendah

Interval : $\frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Skala pengukuran}}$

Skor tertinggi : $30 \times 25 \times 3 = 2.250$

Skor terendah : $30 \times 25 \times 1 = 750$

Interval : $\frac{2250 - 750}{3}$

: 500

Variabel ini diukur dengan mengajukan 25 pertanyaan yang jumlah respondennya sebanyak 30 orang, berdasarkan nilai skor yang telah ditetapkan didapat bahwa nilai tertinggi yaitu 2.250 dan skor terendah 750 dan interval kelas 480 dengan demikian penilaian terhadap variabel dinyatakan sebagai berikut:

Baik : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuisisioner berada pada interval 1.750 – 2.250

Cukup Baik : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuisisioner berada pada interval 1.250 – 1749

Kurang Baik : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuisisioner berada pada interval 720 – 1.249

Selanjutnya untuk mengetahui lebih terperinci dari masing-masing penilaian atas variabel ini dapat dilihat sebagai berikut :

1. Teknik Pengukuran Variabel Bebas yaitu Pengaruh Citra Toko

Untuk menentukan hasil skor dari skor tertinggi, terendah dan interval kelas dapat dinyatakan dalam rumus yaitu:

$$\text{Interval} : \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Skala pengukuran}}$$

$$\text{Skor tertinggi} : 30 \times 16 \times 3 = 1.440$$

$$\text{Skor terendah} : 30 \times 16 \times 1 = 480$$

$$\text{Interval} : \frac{1.440 - 480}{3}$$

$$: 320$$

Variabel ini diukur mengajukan 16 pertanyaan yang jumlah respondennya sebanyak 30 orang, berdasarkan nilai skor yang telah ditetapkan didapat bahwa nilai tertinggi 1.440 dan skor terendah 480 dan interval kelas 320 dengan demikian penilaian terhadap variabel dinyatakan sebagai berikut:

Baik : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuisisioner berada pada interval 1.120 – 1.440

Cukup Baik : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuisisioner berada pada interval 800 – 1.119

Kurang Baik : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuisisioner berada pada interval 480 – 799

Adapun Variabel (X) Citra Toko setiap indikator dapat dilihat dan dikategorikan sebagai berikut:

- 1) Physical Facilities, diajukan 5 pertanyaan pada 30 responden dengan skor tertinggi 450 dan skor terendah 150 dengan interval 100

Baik : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuisisioner berada pada interval 350 – 450

Cukup Baik : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuisisioner berada pada interval 250 – 350

Kurang Baik : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuisisioner berada pada interval 150 – 250

- 2) Merchandise, diajukan 2 pertanyaan pada 30 responden dengan skor tertinggi 180 dan skor terendah 60 dengan interval 40

Baik : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuisisioner berada pada interval 140 – 180

Cukup Baik : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuisisioner berada pada interval 100 – 140

Kurang Baik : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuisisioner berada pada interval 60 – 100

- 3) Price, diajukan 3 pertanyaan pada 30 responden dengan skor tertinggi 270 dan skor terendah 90 dengan interval 60

Baik : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuisisioner berada pada interval 210 – 270

Cukup Baik : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuisisioner berada pada interval 150 – 209

Kurang Baik : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuisisioner berada pada interval 90 – 149

4) Promotion, diajukan 3 pertanyaan pada 30 responden dengan skor tertinggi 270 dan skor terendah 90 dengan interval 60

Baik : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuisisioner berada pada interval 210 – 270

Cukup Baik : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuisisioner berada pada interval 150 – 209

Kurang Baik : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuisisioner berada pada interval 90 – 149

5) Service, diajukan 3 pertanyaan pada 30 responden dengan skor tertinggi 270 dan skor terendah 90 dengan interval 60

Baik : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuisisioner berada pada interval 210 – 270

Cukup Baik : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuisisioner berada pada interval 150 – 209

Kurang Baik : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuisisioner berada pada interval 90 – 149

2. Variabel Terikat yaitu Loyalitas Pelanggan

Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dengan indikator Melakukan pembelian ulang, Merekomendasikan Toko, Menunjukkan kekebalan dari daya tarik sejenis dari pesaing. Untuk menentukan hasil skor dari skor tertinggi, terendah dan interval kelas dapat dinyatakan dalam rumus yaitu:

$$\text{Interval} : \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Skala pengukuran}}$$

$$\text{Skor tertinggi} : 30 \times 9 \times 3 = 810$$

$$\text{Skor terendah} : 30 \times 9 \times 1 = 270$$

$$\text{Interval} : \frac{810 - 270}{3}$$

$$: 180$$

Variabel ini diukur dengan mengajukan 9 pertanyaan yang jumlah responden sebanyak 30 orang, berdasarkan nilai skor yang telah ditetapkan didapat bahwa nilai tertinggi yaitu 810 dan terendah 270 dan interval kelas 180 dengan demikian penilaian terhadap variabel dinyatakan sebagai berikut:

Baik : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuisisioner berada pada interval 630 – 810

Cukup Baik : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuisisioner berada pada interval 450 – 629

Kurang Baik : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuisisioner berada pada interval 270 – 449

Adapun Variabel (Y) Loyalitas Pelanggan setiap indikator dapat dilihat dan dikategorikan sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian ulang, diajukan 3 pertanyaan pada 30 responden dengan skor tertinggi 270 dan skor terendah 90 dengan interval 60

Baik : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuisisioner berada pada interval 210 – 270

Cukup Baik : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuisisioner berada pada interval 150 – 209

Kurang Baik : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuisisioner berada pada interval 90 – 149

- 2) Merekomendasikan Toko, diajukan 3 pertanyaan pada 30 responden dengan skor tertinggi 270 dan skor terendah 90 dengan interval 60

Baik : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuisisioner berada pada interval 210 – 270

Cukup Baik : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuisisioner berada pada interval 150 – 209

Kurang Baik : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuisisioner berada pada interval 90 – 149

3) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing, diajukan 3 pertanyaan pada 30 responden dengan skor tertinggi 270 dan skor terendah 90 dengan interval 60

Baik : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuisisioner berada pada interval 210 – 270

Cukup Baik : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuisisioner berada pada interval 150 – 209

Kurang Baik : Apabila jumlah skor yang diterima dari kuisisioner berada pada interval 90 – 149



BAB III METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini berawal dari rumusan masalah dan disesuaikan dengan tujuan yang ingin dicapai, maka tipe penelitian yang di gunakan penulis bersifat survey deskriptif kuantitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan suatu gambaran yang sebenarnya terjadi mengenai bagaimana Citra Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pasar Buah Pekanbaru dengan menghubungkan teori-teori yang ada serta mengumpulkan kuisisioner sebagai alat pengumpul data.

Menurut Sugiyono (2013:13), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada fiasafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Adapun pengertian deskriptif menurut Sugiyono (2012:29) adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

Peneliti berkeyakinan bahwa dengan penelitian kuantitatif deskriptif ini akan di peroleh informasi yang dapat dianalisis untuk mendeskripsikan tentang Pengaruh Citra Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Pada Pasar Buah Pekanbaru.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pasar Buah Pekanbaru yang beralamat di Jl. Sudirman No.94,Sago, Kecamatan Senapelan Kota Pekanbaru Riau 28151. Pasar Buah Pekanbaru merupakan badan usaha yang bergerak dalam bidang perdagangan baik secara grosir dan eceran yang berbentuk swalayan.

Adapun yang menjadi alasan penulis melakukan penelitian di Pasar Buah Pekanbaru yaitu dengan adanya pertimbangan dari aspek tempat ataupun lokasiperusahaan. Karena Pasar Buah Pekanbaru ini terletak di Kota atau di pusat keramaian penduduk sehingga hal ini akan memberikan peluang yang sangat besar bagi perusahaan untuk menarik loyalitas pelanggan.

C. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017: 136) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah objek penelitian, yaitu pada Pasar Buah Pekanbaru.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari

semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili). (Sugiyono, 2017: 137).

Yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Pasar Buah Pekanbaru.

D. Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel untuk penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling*. Yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. (Sugiyono, 2016: 84)

Teknik penentuan sampel yang dipakai yaitu *Sampling Insidental*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. (Sugiyono, 2017:144).

Yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah pelanggan Pasar Buah Pekanbaru yang tidak diketahui jumlah pastinya.

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 30 Pelanggan sebagai responden yang bersifat mewakili. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel III. 1 Jumlah Populasi dan Sampel Penelitian

No	Keterangan	Populasi (orang)	Sampel (orang)
1	Manager	1	-
2	Pelanggan yang berbelanja di Pasar Buah Pekanbaru	∞	30
	Total	1	30

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2022

E. Jenis dan Sumber Data

1) Data Primer

Merupakan data dan informasi yang diperoleh langsung dari tempat atau objek penelitian. Data primer dapat diperoleh dengan wawancara, kuesioner, ataupun observasi lapangan. Dalam penelitian ini data diperoleh dari jawaban responden yang disebar melalui kuesioner ataupun wawancara.

2) Data Skunder

Data yang penulis peroleh dan kemudian untuk mendukung tujuan penelitian ini, baik melalui studi kepustakaan berupa buku – buku , dokumen maupun data yang diperoleh dari Pasar Buah Pekanbaru.

F. Teknik Pengumpulan Data

Untuk menghimpun dan mendapatkan semua data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1) Angket (Kuesioner)

Kuesioner teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadi responden untuk dijawabnya

2) Interview (Wawancara)

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan Tanya jawab langsung antara pengumpulan data maupun penelitian terhadap narasumber atau sumber data.

3) Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang tidak hanya mengukur sikap dari responden (wawancara dan kuesioner) namun juga dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi.

G. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah : mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden,

menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan. (Sugiyono, 2017:232).

H. Uji Validitas dan Realibilitas

a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam mengukur suatu apa yang diukur. Ghozali (2016;47) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reabilitas adalah pengujian yang berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap alat test (instrument). Suatu instrument dapat memiliki kepercayaan yang tinggi apabila hasil dari pengujian tersebut menunjukkan hasil yang tetap atau tidak berubah. Dengan kata lain, masalah reabilitas test atau instrument yang berhubungan dengan penetapan masalah hasil. Jika terdapat perubahan dalam hasil akhir test atau instrument maka perubahan tersebut dianggap tidak berarti.

I. Regresi Linear Sederhana

Kemudian dilanjutkan untuk menganalisis pengaruh Citra Toko sebagai variabel pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan sebagai variabel terikat dengan

bantuan statistik parametrik yaitu regresi sederhana, adapun rumus dari regresi tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

Dimana:

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Citra toko

1. Uji Hipotesis

a. Uji - t

Uji t statistic, bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variable bebas terhadap variable tidak bebas dengan mengansumsikan bahwa variabel lain dianggap konstan.

Uji t dilakukan dengan menggunakan $\alpha = 5\%$. Bila nilai t hitung lebih besar atau sama dengan t table berarti variabel tersebut signifikan, artinya terdapat pengaruh yang signifikan variabel independent secara parsial. Dengan kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

H_0 = Diduga tidak dapat pengaruh yang signifikan citra toko terhadap loyalitas pelanggan pada Pasar Buah Pekanbaru.

H_a = Diduga terdapat pengaruh yang signifikan citra toko terhadap loyalitas pelanggan pada Pasar Buah Pekanbaru.

b. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya persentase sumbangan variabel bebas secara bersama-sama (menyeluruh) terhadap variabel tak bebas dilakukan dengan cara menghitung angka koefisien determinasi (r^2) dari fungsi permintaan. Semakin besar nilai r^2 (mendekati 1) maka semakin tepat suatu regresi linear yang dipergunakan sebagai pendekatan terhadap hasil suatu penelitian. Persamaan regresi selalu disertai nilai r^2 sebagai ukuran kecocokan.

Adapun rumus dari r^2 adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{b \{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)\}}{n \sum y^2 - (\sum y)^2}$$

Keterangan :

r^2 = Koefisien Determinasi

b = Koefisien Regresi

x = Variabel Bebas

y = Variabel Terikat

BAB IV

DISKRIPSI LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Berdirinya Perusahaan

Pasar Buah Pekanbaru didirikan pada tahun 1993 yang memiliki nama Pekanbaru Fruit Center, ketika itu hanya menempati lokasi satu buah ruko dan hanya berfokus pada berjualan buah-buahan terutama buah lokal.

Dengan terbentuknya ketentuan dari pemerintah pada masa orde baru, bahwa semua nama usaha yang menggunakan bahasa asing harus dirubah menjadi nama indonesia, oleh karena itu Pekanbaru Fruit Center mengubah namanya menjadi Pasar Buah Pekanbaru.

Melihat perkembangan kebutuhan masyarakat dalam berbelanja maka toko yang di dirikan oleh bapak Ahok dan Bapak Sutopo, mengembangkan usahanya bukan saja berjualan buah-buahan tetapi menambah barang-barang yang dijualnya dengan barang-barang kebutuhan harian dan variasi buah impor.

Penambahan barang-barang yang di jual membawa konsekuensi harus menambah tempat untuk menyimpan dan memajang barang, maka berkembanglah Pasar Buah Pekanbaru yang semula hanya menempati 1 buah ruko saja secara bertahap akhirnya menjadi 8 ruko seperti sekarang ini.

Pada tanggal 1 April 2012 Pasar buah pekanbaru yang semula manajemen dikelola dengan manajemen keluarga, berubah menjadi sebuah perusahaan yang berbadan hukum menjadi PT. Dinamika Buah Nusantara dengan tetap mempertahankan nama Pasar Buah Pekanbaru sebagai brand toko.

Selain bergerak dalam penjualan retail juga bergerak dalam perdagangan grosir untuk buah-buahan dan di tahun 2014 ini sudah memasuki usia yang ke 21 dengan jumlah karyawan di atas 250 orang dengan penggajian minimal adalah sesuai dengan upah minimum regional yang telah ditetapkan oleh pemerintah kota Pekanbaru.

Pasar Buah di jalan Sudirman Pekanbaru sejak April 2012 lalu tidak lagi menjadi importir buah, Pasar Buah Pekanbaru kini hanya toko yang menjual makanan-minuman dan buah-buahan serta sayur-sayuran dan kue, Pasar Buah Pekanbaru kini jadi perusahaan yang berganti nama jadi PT Dinamika Buah Nusantara dengan Komisaris Asiong, Direktur Reni, dan Manajer Lukman Samidi.

Menurut Lukman jadi importir kurang menguntungkan dan kini lebih baik jadi perusahaan murni hanya sebagai penyedia berbagai makanan dan juga minuman serta menyediakan buah-buahan impor yang dibeli dari importir dan supplier. Untuk mendapatkan buah impor dipasol dari Jakarta. Sedangkan gudang buah di pelabuhan sungai duku di belakang eks pabrik plywood PT Solagratia Jalan Tanjung Datuk ujung Pekanbaru gudangnya bukan lagi dikelola Pasar Buah Pekanbaru atau PT Dinamika Buah Nusantara melainkan dikelola perusahaan lain.

Kendati tak menjadi importir buah lagi, Pasar Buah Pekanbaru tetap berkembang pesat dan banyak pelanggan.

B. Visi dan Misi Pasar Buah Pekanbaru

1. Visi

Menjadikan perusahaan dengan jaringan supermarket dan distribusi retail terbaik yang mampu bersaing secara global dan dapat berperan aktif dalam mewujudkan kesejahteraan karyawan, konsumen, supplier, manajemen, dan masyarakat luas.

2. Misi

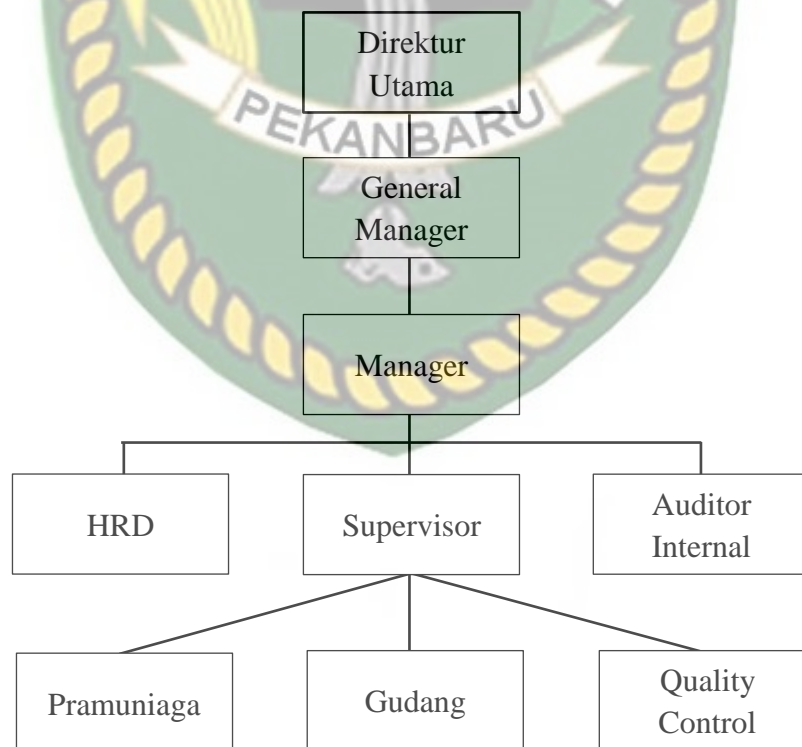
- a. Menciptakan sumber daya manusia yang unggul dalam melayani.
- b. Menyediakan beranekaragam produk berkualitas dengan harga bersaing.
- c. Memperluas jaringan supermarket dan distribusi retail ke seluruh Indonesia maupun ke mancanegara.

C. Struktur Organisasi Pasar Buah Pekanbaru

Struktur organisasi pada Pasar Buah Pekanbaru disusun sesuai dengan ketentuan-ketentuan sesuai dengan fungsi, kewajiban dan tanggung jawab dari masing-masing bagian pada setiap bidang atau seksi yang di tempati.

Struktur organisasi pada Pasar Buah Pekanbaru dibuat dengan menggunakan struktur organisasi yang berbentuk lini dan staf. Pada struktur organisasi ini kekuasaan dan tanggung jawab mengalir dalam suatu garis lurus dari bagian puncak ke bagian bawah.

Gambar IV. 1 Struktur Organisasi Pasar Buah Pekanbaru



Sumber : Pasar Buah Pekanbaru, 2021

D. Fungsi dan Tugas Operasi

Adapun fungsi dari pembagian tugas masing-masing divisi, sesuai bidang yang ditempati dari struktur organisasi tersebut adalah:

1. Direktur Utama

Direktur utama adalah jejang tertinggi dalam perusahaan atau administrator yang diberi tanggung jawab untuk mengatur keseluruhan suatu organisasi. Tugas dan tanggung jawab direktur utama yaitu :

- a. Mengkoordinasikan dan mengendalikan kegiatan-kegiatan di bidang administrasi keuangan, kepegawaian, dan kesekretariatan
- b. Mengkoordinasikan dan mengendalikan kegiatan-kegiatan pengadaan dan peralatan perlengkapan
- c. Merencanakan dan mengembangkan sumber-sumber pendapatan serta pembelanjaan dan kekayaan

2. General Manajer

- a. Menentukan kebijakan tertinggi perusahaan
- b. Bertanggung jawab terhadap keuntungan/kerugian perusahaan
- c. Mengangkat atau memberhentikan karyawan perusahaan

3. Auditor Internal

Auditor internal adalah suatu fungsi penilaian independen yang dibuat dalam suatu organisasi dengan tujuan menguji dan mengevaluasi berbagai kegiatan yang dilaksanakan organisasi.

Tugas dan tanggung jawab auditor internal yaitu :

Berperan dalam pengawasan kegiatan yang ada dalam perusahaan guna pengembangan perusahaan.

4. Manager

Manager adalah orang yang bertanggung jawab untuk mengarahkan usaha yang bertujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya. Tugas dan tanggung jawab manager yaitu :

Sebagai pimpinan yang tertinggi di toko dengan tugas dan tanggung jawab untuk mengatur seluruh divisi yang ada di toko, agar bekerja baik sesuai dengan kebutuhan.

5. Supervisor

Supervisor adalah seseorang yang diberi tugas dalam sebuah perhimpunan perusahaan sebagaimana ia mempunyai kuasa dan

wewenang untuk mengeluarkan perintah kepada rekan kerja bawahannya. Tugas dan tanggung jawab supervisor yaitu:

Seseorang yang mempunyai tugas dan tanggung jawab untuk mengawasi, mengarahkan dan membimbing seluruh divisi bagian yang menjadi tanggung jawabnya agar dapat melaksanakan tugas dengan baik.

6. HRD (Human Resources Delepment)

- a. Melakukan persiapan dan seleksi tenaga kerja
- b. Pengembangan dan evaluasi karyawan
- c. Memberikan kompensasi dan proteksi pada pegawai

7. Quality Control

Mengawasi, mengevaluasi dan meningkatkan kinerja perusahaan agar terus terjaga kualitas barang yang dihasilkan atau dijual

8. Bagian Gudang

Menerima barang baik dari pusat atau supplier langsung, mengecek jumlah barang yang dikirim dan disesuaikan dengan dokumen, mengecek kebersihan dan keamanan barang yang ada, mengeluarkan barang yang di butuhkan oleh personil counter.

9. Pramuniaga

Seseorang yang tugasnya berhubungan dengan kelancaran operasional toko seperti display barang, administrasi, kasir, dan lain-lain



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam pelaksanaan penelitian tentang Pengaruh Citra Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pasar Buah Pekanbaru, peneliti mengambil data yang diperlukan untuk mengambil kesimpulan. Adapun data dan hasil tanggapan responden yang dilakukan dalam penelitian ini akan dipaparkan sebagai berikut:

A. Identitas Responden

Identitas responden merupakan keterangan yang diperoleh responden berupa data kuesioner yang disebarkan oleh penulis yang berisikan mengenai jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan tingkat pendidikan responden yang merupakan pelanggan yang berbelanja di Pasar Buah Pekanbaru. Adapun menjadi sampel diambil sebanyak 30 orang. Untuk lebih jelas mengenai hal tersebut maka dapat dilihat pada keterangan dibawah ini sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin dapat juga mempengaruhi sikap pelanggan dalam memilih atau membeli suatu produk, karena perempuan lebih konsumtif dalam membeli suatu produk dibandingkan laki-laki. Untuk mengetahui tentang jenis kelamin responden pada Pasar Buah Pekanbaru dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel V. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-Laki	8	27%
2	Perempuan	22	73%
Total		30	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel V.1 dapat diambil kesimpulan bahwa responden perempuan lebih banyak membeli atau berbelanja buah di Pasar Buah Pekanbaru dibandingkan laki-laki, di karena perempuan memiliki sifat yang lebih konsumtif dibandingkan laki-laki selain itu perempuan lebih memiliki tanggung jawab untuk membeli kebutuhan pokok bagi keluarganya sedangkan laki-laki lebih sibuk dengan pekerjaan, berbeda dengan perempuan yang memiliki waktu luang yang lebih banyak.

2. Umur

Umur merupakan suatu tingkat kematangan pikiran seseorang dalam rangka mengambil keputusan apa yang tidak dan harus dilakukan. Umur adalah satu faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan setiap aktivitas dalam hidupnya, karena tingkat umur selalu dijadikan indikator dalam menentukan seseorang dalam mengambil keputusan.

Tabel berikut menunjukkan tingkat umur responden yang berbelanja di Pasar Buah Pekanbaru di Jalan Jendral Sudirman.

Tabel V. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Tingkat Umur	Frekuensi	Persentase (%)
1	Umur 21-25 Tahun	2	7%
2	Umur 26-30 Tahun	6	20%
3	Umur 31-40 Tahun	13	43%
4	Umur 41-50 Tahun	7	23%
5	Umur 51-60 Tahun	2	7%
Total		30	100%

Sumber : *Data Olahan Penelitian, 2021.*

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa yang membeli atau berbelanja di Pasar Buah Pekanbaru lebih dominan pada umur 31-40. Hal ini dapat diartikan bahwa pelanggan Pasar Buah Pekanbaru yang didominasi umur tersebut rata-rata sudah menikah terutama untuk perempuan sudah memiliki keluarga dan memiliki tanggung jawab untuk memenuhi kebutuhan pokok merupakan asupan untuk keluarga dirumah. Selain itu pada umur ini tingkat loyalitas perempuan masih tinggi untuk melakukan pembelian akan suatu produk untuk di konsumsi.

3. Pekerjaan

Pekerjaan merupakan sebuah aktivitas antar manusia untuk saling memenuhi kebutuhan dengan tujuan tertentu, dalam hal ini berupa pendapatan atau penghasilan. Pekerjaan menentukan tingkat penghasilan yang diperoleh oleh responde perbulannya atau dengan kata lain dari pekerjaan maka responden memiliki penghasilan financial yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan ekonomi, psikis maupun biologis dan pengeluaran yang diinginkan responden. Untuk mengetahui pekerjaan

responden berbelanja di Pasar Buah Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

NO	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pegawai Negeri	14	47%
2	Pegawai Swasta	9	30%
3	Lainnya	7	23%
Total		30	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang banyak melakukan pembelian di Pasar Buah Pekanbaru ialah pada pegawai negeri. Hal ini dapat diartikan pegawai negeri mendominasi pelanggan pada Pasar Buah Pekanbaru, hal ini disebabkan karena pegawai negeri sudah memiliki penghasilan dan rata-rata pegawai negeri akan memilih toko yang menjual buah-buahan dan sayur-sayuran secara lengkap dan juga segar.

4. Pendidikan

Pendidikan merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi pekerjaan atau jabatan yang ada diperkantoran maupun kelembagaan. Pendidikan dapat mempengaruhi cara berpikir seseorang terhadap suatu hal seperti, berpikir dalam membeli suatu produk yang dijual. Semakin tinggi tingkat pendidikan yang dimiliki seseorang maka semakin tinggi pula keahlian dan pola pikir yang dimilikinya. Untuk

mengetahui tingkat pendidikan responden dalam berbelanja di Pasar Buah Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMA	6	20%
2	S1	16	53%
3	S2	8	27%
Total		30	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat pendidikan responden yang paling dominan ialah S1. Hal ini berarti tingkat pendidikan S1 yang paling dominan dalam berbelanja di Pasar Buah Pekanbaru dikarenakan responden lebih memahami dan menyadari betapa pentingnya pendidikan, sehingga dengan semakin tinggi tingkat pendidikan maka semakin baik pola pikir seseorang dalam memilih suatu produk.

B. Analisis Deskriptif Citra Toko

Store Image atau Citra Toko merupakan gabungan antar faktor fisik misalnya tata letak barang, kebersihan ruangan, dan lain-lain dengan faktor non fisik misalnya kecepatan pelayanan terhadap keluhan, keramahan karyawan, ketelitian kasir yang kesemuanya itu dapat diterima dan dirasakan akibar dan manfaatnya sebagai kesan konsumen dari suatu toko.(Subagyo, 2014;2). Menurut Sopiah dan Syahabudhin (2009:174) pandangan atau persepsi masyarakat terhadap nama atau produk toko tersebut atau bisa juga di artikan

sebagai penentuan posisi toko secara efektif, baik dari segi nilai, kualitas, dan harga. Citra Toko terdiri dari beberapa dimensi, yaitu Physical Facilities, Merchandise, Price, Promotion, Service.

1. Physical Facilities

Physical Facilities merupakan dimensi dari citra toko. Physical facilities adalah segala sesuatu yang berupa benda atau yang di bendakan yang mempunyai peranan dapat memudahkan dan melancarkan suatu usaha. Sub indikator dari physical facilities meliputi tempat parkir, Tata Letak Rak di Toko, penawaran ruangan, Toilet yang disediakan, Tersedianya keranjang barang. Berikut ini adalah tabel tanggapan responden tentang Physical facilities pada Pasar Buah Pekanbaru.

Tabel V. 5 Tanggapan Responden Tentang Physical Facilities

No	Item yang dinilai	Jawaban Responden			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Tersedianya tempat parkir yang sudah cukup luas	18 (60%)	9 (30%)	3 (10%)	30 (100%)
2	Penataan letak rak satu sama lain sudah teratur	19 (63%)	11 (37%)	0 (0%)	30 (100%)
3	Ruangan memiliki Ac yang membuat pelanggan nyaman	16 (53%)	13 (43%)	1 (4%)	30 (100%)
4	Toilet yang disediakan sudah sangat bersih	13 (43%)	16 (53%)	1 (4%)	30 (100%)
5	Tersedianya keranjang jinjing dan dorong	15 (50%)	13 (43%)	2 (7%)	30 (100%)
Jumlah		81	62	7	150
Rata - Rata		27	21	2	50
Total Skor		243	124	7	374
Interval Skor					350 – 450
Kategori					Baik

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2022

Berdasarkan pada tabel tanggapan responden terhadap indikator physical facilities pada Pasar Buah Pekanbaru. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa untuk tanggapan responden pada tiap indikatornya dapat dilihat adanya jawaban yang cukup beragam. Tanggapan responden untuk pernyataan Tempat parkir, responden menyatakan Baik sebanyak 18 orang, Cukup Baik sebanyak 9 orang, dan Kurang Baik 3 orang. Dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban baik lebih banyak dibandingkan dengan jawaban lain.

Pernyataan Tata Letak Rak di Toko sebanyak 19 responden memberikan tanggapan baik, sebanyak 11 responden memberikan tanggapan cukup baik, sebanyak 0 orang responden memberikan tanggapan kurang baik. Dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban baik lebih banyak dibandingkan dengan jawaban lain.

Pernyataan penawaran ruangan sebanyak 16 responden memberikan tanggapan baik, sebanyak 13 responden memberikan cukup baik, sebanyak 1 responden memberikan tanggapan kurang baik. Dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban baik lebih banyak dibandingkan dengan jawaban lain.

Pernyataan Toilet yang disediakan sebanyak 13 responden memberikan tanggapan baik, sebanyak 16 responden memberikan cukup baik, sebanyak 1 responden memberikan tanggapan kurang baik. Dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban cukup baik lebih banyak dibandingkan dengan jawaban lain.

Pernyataan Tersedianya keranjang barang sebanyak 15 responden memberikan tanggapan baik, sebanyak 13 responden memberikan cukup baik, sebanyak 2

responden memberikan tanggapan kurang baik. Dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban baik lebih banyak dibandingkan dengan jawaban lain.

Berdasarkan dari hasil rekapitulasi dari ketika sub indikator diatas maka dapat disimpulkan bahwa dari tabel di atas, dapat diketahui tanggapan responden mengenai physical facilities yaitu berada pada kategori baik dengan total skor 374 yang berasal dari 30 responden. Berikut hasil wawancara dengan Manager dari Pasar Buah Pekanbaru bapak Lukman Samidi pada tanggal 18 April 2022 menjelaskan bahwa:

“tersedianya fasilitas yang dapat digunakan oleh pelanggan dan membuat pelanggan merasa senang ketika melakukan pembelian, dengan tersedianya fasilitas yang cukup dapat meningkatkan kenyamanan dan juga membuat pelanggan terus melakukan pembelian di toka tersebut”

Dari hasil observasi yang penulis lakukan di Pasar Buah Pekanbaru terkait indikator physical facilities bahwa dengan terdapatnya fasilitas yang memadai disana membuat minat pelanggan untuk melakukan pembelian di sana semakin tinggi.

2. Merchandise

Marchandise merupakan suatu perencanaan dan pengendalian dalam pembelian dan penjualan barang dan jasa guna mencapai tujuan yang sebelumnya telah ditetapkan oleh pihak yang membagikan merchandise. Dalam indikator marchandise meliputi variasi produk yang di jual, kualitas produk yang di jual,

Berikut ini adalah tabel tanggapan responde tentang Marchandise pada Pasar Buah Pekanbaru.

Tabel V. 6 Tanggapan Responden Tentang Marchandise

No	Item yang dinilai	Jawaban Responden			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Variasi produk yang di jual	22 (77%)	8 (23%)	0 (0%)	30 (100%)
3	Kualitas produk sangat baik dan bagus	18 (70%)	12 (30%)	0 (0%)	30 (100%)
Jumlah		40	20	0	60
Rata - Rata		13	7	0	20
Skor		132	40	0	172
Interval Skor					140 – 180
Kategori					Baik

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2022

Berdasarkan pada tabel tanggapan responden terhadap indikator merchandise pada Pasar Buah Pekanbaru. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa untuk tanggapan responden pada tiap indikatornya dapat dilihat adanya jawaban yang cukup beragam. Tanggapan responden untuk pernyataan variasi produk yang di jual, responden menyatakan baik sebanyak 22 orang, cukup baik sebanyak 8 orang, dan kurang baik 0 orang. Dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban baik lebih banyak dibandingkan dengan jawaban lain.

Pernyataan kualitas produk sebanyak 18 responden memberikan tanggapan baik, sebanyak 12 responden memberikan tanggapan cukup baik, sebanyak 0 orang responden memberikan tanggapan kurang baik. Dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban baik lebih banyak dibandingkan dengan jawaban lain.

Berdasarkan dari hasil rekapitulasi dari ketika sub indikator diatas maka dapat disimpulkan bahwa dari tabel di atas, dapat diketahui tanggapan responden mengenai merchandise yaitu berada pada kategori baik dengan total skor 172 yang

berasal dari 30 responden. Berikut hasil wawancara dengan Manager dari Pasar Buah Pekanbaru bapak Lukman Samidi pada tanggal 18 April 2022 menjelaskan bahwa:

“tersedianya merchandise dengan kualitas yang baik serta dapat membuat pelanggan kami tertarik datang kembali untuk berbelanja dan juga menyediakan merchandise berupa hadiah untuk pelanggan yang menjadi member card”

Dari hasil observasi yang penulis lakukan di Pasar Buah Pekanbaru terkait indikator Merchandise bahwa Pasar Buah menyediakan layanan member card yang terdapat hadiah serta undian menarik di dalamnya, dan juga pelanggan yang terdaftar pada member akan mendapatkan hadiah berupa hadiah dari toko ketika pelanggan itu berulang tahun.

3. Price

Price merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan pelanggan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dalam indikator Price meliputi kekompetitifan harga, keterjangkauan harga, diskon harga.

Berikut ini adalah tabel tanggapan responde tentang Marchandise pada Pasar Buah Pekanbaru.

Tabel V. 7 Tanggapan Responden Tentang Price

No	Item yang dinilai	Jawaban Responden			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Harga yang ditawarkan bersaing dengan kompetitor	15 (50%)	14 (47%)	1 (3%)	30 (100%)
2	Harga yang ditawarkan sangat terjangkau	19 (63%)	9 (30%)	2 (7%)	30 (100%)
3	Harga diskon yang disediakan sangat memuaskan	12 (40%)	18 (60%)	0 (0%)	30 (100%)
Jumlah		46	41	3	90
Rata - Rata		15	14	1	30
Skor		138	82	3	223
Interval Skor					210 – 270
Kategori					Baik

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2022

Berdasarkan pada tabel tanggapan responden terhadap indikator price pada Pasar Buah Pekanbaru. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa untuk tanggapan responden pada tiap indikatornya dapat dilihat adanya jawaban yang cukup beragam. Tanggapan responden untuk pernyataan kekompetitifan harga, responden menyatakan baik sebanyak 15 orang, cukup baik sebanyak 14 orang, dan kurang baik 1 orang. Dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban baik lebih banyak dibandingkan dengan jawaban lain.

Pernyataan keterjangkauan harga sebanyak 19 responden memberikan tanggapan baik, sebanyak 9 responden memberikan tanggapan cukup baik, sebanyak 2 orang responden memberikan tanggapan kurang baik. Dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban baik lebih banyak dibandingkan dengan jawaban lain.

Pernyataan diskon produk sebanyak 12 responden memberikan tanggapan baik, sebanyak 18 responden memberikan tanggapan cukup baik, sebanyak 0 orang responden memberikan tanggapan kurang baik. Dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban cukup baik lebih banyak dibandingkan dengan jawaban lain.

Berdasarkan dari hasil rekapitulasi dari ketika sub indikator diatas maka dapat disimpulkan bahwa dari tabel di atas, dapat diketahui tanggapan responden mengenai price yaitu berada pada kategori baik dengan total skor 223 yang berasal dari 30 responden. Berikut hasil wawancara dengan Manajer dari Pasar Buah Pekanbaru bapak Lukman Samidi pada tanggal 18 April 2022 menjelaskan bahwa:

“dengan banyaknya toko ritel yang berdiri di pekanbaru membuat persaingan semakin susah, dengan begitu semaksimal mungkin untuk bersaing dengan toko-toko lain terutama pada harga yang ditawarkan, pelanggan biasanya akan mencari sebuah produk dengan harga yang jauh lebih murah, dengan begitu harga sudah sesuai dengan keinginan pelanggan”

Dari hasil observasi yang penulis lakukan di Pasar Buah Pekanbaru terkait indikator Price bahwa harga produk yang ditawarkan oleh toko tergolong sangat murah dari toko ritel lainnya.

4. Promotion

Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan untuk meyakinkan calon pelanggan tentang barang dan jasa. Bentuk promosi penjualan Pasar Buah Pekanbaru sebagai salah satu tujuan belanja. Dalam indikator Promotion meliputi kegiatan promosi yang cukup, iklan melalui media sosial, adanya promosi diskon melalui member card. Berikut ini adalah tabel tanggapan responden tentang Promotion pada Pasar Buah Pekanbaru.

Tabel V. 8 Tanggapan Responden Tentang Promotion

No	Item yang dinilai	Jawaban Responden			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Kegiatan promosi yang cukup	21 (70%)	9 (30%)	0 (0%)	30 (100%)
2	Iklan melalui media sosial	23 (77%)	6 (33%)	1 (3%)	30 (100%)
3	Adanya promosi diskon melalui member card	16 (53%)	11 (37%)	3 (10%)	30 (100%)
Jumlah		60	26	4	90
Rata - Rata		20	9	1	30
Skor		180	52	4	236
Interval Skor					210 – 270
Kategori					Baik

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2022

Berdasarkan pada tabel tanggapan responden terhadap indikator promotion pada Pasar Buah Pekanbaru. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa untuk tanggapan responden pada tiap indikatornya dapat dilihat adanya jawaban yang cukup beragam. Tanggapan responden untuk pernyataan kegiatan promosi yang

cukup, responden menyatakan baik sebanyak 21 orang, cukup baik sebanyak 9 orang, dan kurang baik 0 orang. Dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban cukup baik lebih banyak dibandingkan dengan jawaban lain.

Pernyataan iklan melalui media online sebanyak 23 responden memberikan tanggapan baik, sebanyak 6 responden memberikan tanggapan cukup baik, sebanyak 1 orang responden memberikan tanggapan kurang baik. Dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban baik lebih banyak dibandingkan dengan jawaban lain.

Pernyataan adanya promosi diskon melalui member card sebanyak 16 responden memberikan tanggapan baik, sebanyak 11 responden memberikan tanggapan cukup baik, sebanyak 3 orang responden memberikan tanggapan kurang baik. Dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban baik lebih banyak dibandingkan dengan jawaban lain.

Berdasarkan dari hasil rekapitulasi dari ketiga sub indikator diatas maka dapat disimpulkan bahwa dari tabel di atas, dapat diketahui tanggapan responden mengenai promotion yaitu berada pada kategori baik dengan total skor 236 yang berasal dari 30 responden. Berikut hasil wawancara dengan Manajer dari Pasar Buah Pekanbaru bapak Lukman Samidi pada tanggal 18 April 2022 menjelaskan bahwa:

“memiliki berbagai cara untuk mempromosikan toko yaitu dengan melakukan diskon pada hari tertentu yang akan meningkatkan minat pelanggan untuk membeli produk yang tersedia”

Dari hasil observasi yang penulis lakukan di Pasar Buah Pekanbaru terkait indikator Promotion bahwa Pasar Buah Pekanbaru melakukan berbagai macam promosi salah satunya dengan tersedianya member card yang terdapat undian hadiah didalamnya.

5. Service

Service merupakan aktifitas yang diberikan untuk membantu, menyiapkan dan mengurus baik itu berupa barang atau jasa dari satu pihak ke pihak lain. Salah satu alasan pelanggan kembali dan kembali lagi belanja di Pasar Buah Pekanbaru adalah karena sentuhan layanan yang personal. dalam indikator Service meliputi penitipan barang, kasir lebih dari satu tempat, karyawan bersedia membawakan barang. Berikut ini adalah tabel tanggapan responden tentang service pada Pasar Buah Pekanbaru.

Tabel V. 9 Tanggapan Responden Tentang Service

No	Item yang dinilai	Jawaban Responden			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Penitipan barang	28 (53%)	2 (37%)	0 (10%)	30 (100%)
2	Kasir lebih dari satu tempat	13 (87%)	16 (13%)	1 (0%)	30 (100%)
3	Karyawan bersedia membawakan barang	14 (47%)	15 (50%)	1 (3%)	30 (100%)
Jumlah		56	30	4	90
Rata - Rata		19	10	1	30
Skor		168	60	4	232
Interval Skor					210 – 270
Kategori					Baik

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2022

Berdasarkan pada tabel tanggapan responden terhadap indikator service pada Pasar Buah Pekanbaru. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa untuk tanggapan responden pada tiap indikatornya dapat dilihat adanya jawaban yang cukup beragam. Tanggapan responden untuk pernyataan penitipan barang, responden menyatakan baik sebanyak 28 orang, cukup baik sebanyak 2 orang, dan kurang baik 0 orang. Dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban baik lebih banyak dibandingkan dengan jawaban lain.

Pernyataan penyediaan kasir lebih dari satu tempat sebanyak 13 responden memberikan tanggapan baik, sebanyak 16 responden memberikan tanggapan cukup baik, sebanyak 1 orang responden memberikan tanggapan kurang baik. Dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban cukup baik lebih banyak dibandingkan dengan jawaban lain.

Pernyataan Karyawan bersedia membawakan barang sebanyak 14 responden memberikan tanggapan baik, sebanyak 15 responden memberikan tanggapan cukup baik, sebanyak 1 orang responden memberikan tanggapan kurang baik. Dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban cukup baik lebih banyak dibandingkan dengan jawaban lain.

Berdasarkan dari hasil rekapitulasi dari ketiga sub indikator diatas maka dapat disimpulkan bahwa dari tabel di atas, dapat diketahui tanggapan responden mengenai service yaitu berada pada kategori baik dengan total skor 232 yang berasal dari 30 responden. Berikut hasil wawancara dengan Manajer dari Pasar

Buah Pekanbaru bapak Lukman Samidi pada tanggal 18 April 2022 menjelaskan bahwa:

”pelayanan yang tersedia mungkin sudah sangat bagus seperti menambahkan kasir pada belakang toko serta lahan parkir yang akan meningkatkan kepuasan pelanggan”

Dari hasil observasi yang penulis lakukan di Pasar Buah Pekanbaru terkait indikator Service bahwa pihak Pasar Buah melakukan pelayanan yang sangat bagus terhadap pelanggan dengan melihat apa yang diinginkan oleh pelanggan,

Tabel V. 10 Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Variabel Citra Toko

No	Item yang dinilai	Jawaban Responden			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Physical Facilities	27 (243)	21 (124)	2 (7)	50 (374)
2	Merchandise	13 (132)	7 (40)	0 (0)	30 (172)
3	Price	15 (138)	14 (82)	1 (3)	30 (223)
4	Promotion	20 (120)	9 (100)	1 (3)	30 (223)
5	Service	19 (168)	10 (60)	1 (4)	30 (232)
Jumlah		94	61	5	160
Skor		801	406	17	1224
Interval Skor					1.120–1.440
Kategori					Baik

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2022

Dari tabel rekapitulasi diatas dapat dilihat bahwa dari seluruh indikator tanggapan responden terhadap Citra Toko pada Pasar Buah Pekanbaru, dapat disimpulkan bahwa tentang skor responden menjawab baik sebesar 801, rentang

skor responden menjawab cukup baik sebesar 406 dan rentang skor responden menjawab kurang baik sebesar 17.

Berdasarkan keseluruhan tanggapan responden melalui kuesioner yang dilakukan, pada umumnya menunjukkan bahwa Citra Toko pada Pasar Buah Pekanbaru pada kategori “Baik” dengan total skor 1224. Dan dapat disimpulkan bahwa pendapat pelanggan terhadap Citra Toko pada Pasar Buah Pekanbaru berbeda-beda sehingga menimbulkan tanggapan yang berbeda pula.

C. Analisis Deskriptif Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver (2008:174) loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen untuk yang mendalam melakukan pembelian kembali atau berlangganan atas suatu produk atau pelayanan secara konsisten untuk masa yang akan datang, serta tidak terpengaruhi pada lingkungan uang, serta hal lain yang berpotensi pada kemungkinan berpindahnya pelanggan ke perusahaan pesaing. Loyalitas pelanggan juga merupakan ukuran yang bisa dijadikan kehandalan dalam memprediksi pertumbuhan penjualan dan perilaku pembelian yang konsisten. Untuk mengetahui variabel loyalitas pelanggan pada Pasar Buah Pekanbaru yang di dasarkan pada 3 indikator yaitu melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk, menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing:

1. Melakukan pembelian ulang

Melakukan pembelian ulang merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa adanya niat dari pelanggan untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang melakukan pembelian ulang pada Pasar Buah Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel V. 11 Tanggapan Responden Tentang Melakukan Pembelian Ulang

No	Item yang dinilai	Jawaban Responden			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Rutin melakukan pembelian produk	20 (67%)	9 (30%)	1 (3%)	30 (100%)
2	Terjangkaunya harga yang di sediakan	20 (67%)	10 (33%)	0 (0%)	30 (100%)
3	Kemudahan dalam mencari produk	24 (80%)	6 (20%)	0 (0%)	30 (100%)
Jumlah		64	25	1	90
Rata-Rata		21	8	0	30
Skor		192	50	1	243
Interval Skor					210 – 270
Kategori					Baik

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2022

Berdasarkan pada tabel responden terhadap melakukan pembelian ulang pada Pasar Buah Pekanbaru. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa untuk tanggapan responden pada setiap indikatornya dapat dilihat adanya jawaban yang cukup beragam. Tanggapan responden untuk pernyataan rutin melakukan pembelian produk menyatakan sebanyak 20 responden baik, sebanyak 9 responden menyatakan cukup baik, sebanyak 1 responden menyatakan kurang baik. Dapat

dikatakan bahwa responden memilih jawaban baik lebih banyak dibandingkan dengan jawaban lain.

Pernyataan terjangkau harga yang disediakan sebanyak 24 responden memberikan tanggapan baik, sebanyak 6 responden memberikan tanggapan cukup baik, sebanyak 0 responden memberikan tanggapan kurang baik. Dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban baik lebih banyak dibandingkan dengan jawaban lain.

Pernyataan kemudahan dalam mencari produk sebanyak 20 responden memberikan tanggapan baik, sebanyak 10 responden memberikan tanggapan cukup baik, sebanyak 0 responden memberikan tanggapan kurang baik. Dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban baik lebih banyak dibandingkan jawaban lain.

Berdasarkan dari hasil rekapitulasi dari ketiga sub indikator diatas maka dapat disimpulkan bahwa dari tabel di atas, dapat diketahui tanggapan responden mengenai melakukan pembelian ulang yaitu berada pada kategori baik dengan total 243 yang berasal dari 30 responden. Berikut hasil wawancara dengan Manajer dari Pasar Buah Pekanbaru bapak Lukman Samidi pada tanggal 6 Desember 2021 menjelaskan bahwa:

“pelanggan berbelanja pada pasar buah pekanbaru untuk memenuhi kebutuhan, selain itu adapun alasan ataupun motivasi pelanggan melakukan pembelian kembali karena menyajikan diskon yang sangat beragam pada tiap produk dan juga pada hari tertentu untuk membuat pelanggan kembali”

Dari hasil observasi yang penulis lakukan di Pasar Buah Pekanbaru terkait indikator Melakukan pembelian ulang bahwa Pasar Buah Pekanbaru menyediakan berbagai diskon yang akan membuat pelanggan untuk kembali membeli lagi.

2. Merekomendasikan Toko

Merekomendasikan Toko yaitu memberli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan dan juga melakukan pembelian dengan teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain supaya membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung mereka sudah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa pelanggan kepada perusahaan.

Untuk mengetahui tanggapan responden tentang merekomendasikan toko pada Pasar Buah Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel V. 12 Tanggapan Responden Tentang Merekomendasikan Toko

No	Item yang dinilai	Jawaban Responden			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Menyarankan produk kepada orang lain	24 (80%)	6 (20%)	0 (3%)	30 (100%)
2	Testimoni pelanggan melalui website	20 (67%)	9 (30%)	1 (3%)	30 (100%)
3	Adanya word of mount sesama pelanggan	19 (63%)	11 (37%)	0 (0%)	30 (100%)
Jumlah		63	26	1	90
Rata-Rata		21	8	0	30
Skor		189	52	1	242
Interval Skor					210 – 270
Kategori					Baik

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2022

Berdasarkan pada tabel tanggapan responden terhadap indikator merekomendasikan toko pada Pasar Buah Pekanbaru. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa untuk tanggapan responden pada setiap indikatornya dapat dilihat adanya jawaban yang cukup beragam. Tanggapan responden untuk pernyataan menyarankan produk kepada orang lain menyatakan sebanyak 24 responden menjawab baik, sebanyak 6 responden menjawab cukup baik, sebanyak 0 responden menjawab kurang baik. Dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban baik lebih banyak dibandingkan dengan jawaban lain.

Pernyataan testimoni pelanggan melalui website sebanyak 20 responden menjawab baik, sebanyak 9 responden menjawab cukup baik, sebanyak 1 responden menjawab kurang baik. Dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban baik lebih banyak dibandingkan dengan jawaban lain.

Pernyataan adanya word of mouth sesama pelanggan melalui website sebanyak 19 responden menjawab baik, sebanyak 11 responden menjawab cukup baik, sebanyak 0 responden menjawab kurang baik. Dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban baik lebih banyak dibandingkan dengan jawaban lain.

Berdasarkan hasil rekapitulasi dari ketiga sub indikator diatas maka dapat disimpulkan bahwa dari tabel di atas, dapat diketahui tanggapan responden mengenai merekomendasikan toko yaitu berada pada kategori baik dengan total skor 242 yang berasal dari 30 responden. Berikut hasil wawancara dengan Manajer dari Pasar Buah Pekanbaru bapak Lukman Samidi pada tanggal 6 Desember 2021 menjelaskan bahwa:

“dengan meningkatkan keragaman produk dan juga diskon yang beragam berharap bahwa pelanggan akan merasa puas terhadap apa yang telah ditawarkan sehingga membuat pelanggan untuk memberi taukan kepada orang lain tentang apa yang di rasakannya”

Dari hasil observasi yang penulis lakukan di Pasar Buah Pekanbaru terkait indikator Merekomendasikan toko bahwa untuk membuat pelanggan merekomendasikan kepada orang lain dengan cara membuat pelanggan dengan apa yang ditawarkan

3. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis

Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis yaitu pelanggan tidak akan mudah terpengaruh oleh tarikan produk sejenis, artinya pelanggan tidak tertarik terhadap produk atau jasa sejenis yang di tawarkan atau di hasilkan oleh pesaing. Pelanggan akan tetap membeli produk yang telah ia yakini pada sebuah toko dan tidak akan beralih ke produk sejenis yang di tawarkan oleh toko pesaing walaupun produk yang di jual sama. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang menunjukkan kekebalan dari daya tarik sejenis pada Pasar Buah Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini,

Tabel V. 13 Tanggapan Responden Tentang Menunjukkan Kekebalan dari Daya Tarik Produk Sejenis

No	Item yang dinilai	Jawaban Responden			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Tidak tergođa dengan produk yang sama	23 (77%)	6 (20%)	1 (3%)	30 (100%)
2	Enggan untuk membeli produk dari perusahaan lain	25 (83%)	5 (17%)	0 (0%)	30 (100%)
3	Enggan untuk menggunakan produk dari perusahaan lain	23 (77%)	7 (23%)	0 (0%)	30 (100%)
Jumlah		71	18	1	90
Rata-Rata		24	6	0	30
Skor		213	36	1	250
Interval Skor					210 – 270
Kategori					Baik

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2022

Berdasarkan pada tabel tanggapan responden terdapat indikator menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis pada Pasar Buah Pekanbaru. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa untuk tanggapan responden pada setiap indikatornya dapat dilihat adanya jawaban yang cukup beragam. Tanggapan responden untuk pernyataan tidak tergođa dengan produk yang sama menyatakan sebanyak 23 responden menjawab baik, sebanyak 6 responden menjawab cukup baik, sebanyak 1 responden menjawab kurang baik. Dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban baik lebih banyak dibandingkan dengan jawaban lain.

Pernyataan enggan untuk membeli produk dari perusahaan lain sebanyak 25 responden menjawab baik, sebanyak 5 responden menjawab cukup baik, sebanyak 0 responden menjawab kurang baik. Dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban baik lebih banyak dibandingkan dengan jawaban lain.

Pernyataan enggan untuk menggunakan produk dari perusahaan lain sebanyak 23 responden menjawab baik, sebanyak 7 responden menjawab cukup baik, sebanyak 0 responden menjawab kurang baik. Dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban baik lebih banyak dibandingkan dengan jawaban lain.

Berdasarkan hasil rekapitulasi dari ketiga sub indikator diatas makan dapat disimpulkan bahwa dari tabel di atas, dapat diketahui tanggapan responden mengenai merekomendasikan toko yaitu berada pada kategori baik dengan total skor 250 yang berasal dari 30 responden. Berikut hasil wawancara dengan Manajer dari Pasar Buah Pekanbaru bapak Lukman Samidi pada tanggal 6 Desember 2021 menjelaskan bahwa:

“berusaha untuk membuat harga produk yang ditawarkan lebih murah dan juga berkualitas yang akan membuat pelanggan setia untuk membeli produk yang ditawarkan dan tidak berpindah ke tempat lain”

Dari hasil observasi yang penulis lakukan di Pasar Buah Pekanbaru terkait indikator Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis bahwa harga yang juga murah serta pelayanan yang bagus akan membuat pelanggan setia untuk tetap membeli dan tidak berpindah ke toko lain.

Tabel V. 14 Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Variabel Loyalitas Pelanggan

No	Item yang dinilai	Jawaban Responden			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Melakukan Pembelian Ulang	21 (192)	8 (50)	0 (0)	30 (242)
2	Merekomendasikan Toko	21 (189)	8 (52)	0 (0)	30 (241)
3	Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing	24 (213)	6 (36)	0 (0)	30 (249)
Jumlah		66	22	0	90
Rata-Rata		22	7	0	30
Skor		594	138	0	732
Interval Skor					630 – 810
Kategori					Baik

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2022

Dari tabel rekapitulasi di atas dapat dilihat bahwa dari seluruh indikator tanggapan responden terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pasar Buah Pekanbaru, dapat disimpulkan bahwa rentang skor responden menjawab baik sebesar 581, rentang skor responden menjawab cukup baik sebesar 138 dan rentang skor responden menjawab kurang baik sebesar 0.

Berdasarkan keseluruhan tanggapan responden melalui kuesioner yang dilakukan pada umumnya menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan pada Pasar Buah Pekanbaru pada kategori “ Baik” dengan total skor 719.

D. Hasil dan Pembahasan Uji Hipotesis

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas Variabel Citra Toko (X) dan Loyalitas Pelanggan (Y) digunakan agar dapat mengetahui valid atau tidaknya setiap item kuisioner. Item kuisioner dapat dinyatakan valid apabila setiap item kuisioner tersebut pantas digunakan untuk mengukur apa yang semestinya diukur.

Uji Validitas di penelitian ini menggunakan rumus korelasi product moment dengan kesepakatan apabila nilai r hitung $>$ r tabel maka item pernyataan kuisioner tersebut dinyatakan valid. Cara menghitungnya adalah dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = $n-2$ n disini yang dimaksud adalah jumlah sampel yang dijadikan objek penelitian, maka didapatkan hasil sebagai berikut

$$df = 30 - 2 = 28$$

Jadi dapat diketahui nilai df sebesar 28 dan didapat pula nilai r tabel sebesar 0,361 yang berada pada 5% taraf signifikan. Uji validitas kuisioner ini menggunakan bantuan aplikasi software SPSS versi 22 dan didapatkan hasil sebagai berikut.

1. Uji Validitas Citra Toko (X)

Tabel V. 15 Hasil Uji Validitas Data Citra Toko (X)

Citra Toko (X)				
No	Item	r hitung	r tabel ($\alpha=0,05$)	Keterangan
1	X1	0.620	0,361	VALID
2	X2	0.544	0,361	VALID
3	X3	0.561	0,361	VALID
4	X4	0.396	0,361	VALID
5	X5	0.510	0,361	VALID
6	X6	0.405	0,361	VALID
7	X7	0.562	0,361	VALID
8	X8	0.522	0,361	VALID
9	X9	0.493	0,361	VALID
10	X10	0.434	0,361	VALID
11	X11	0.388	0,361	VALID
12	X12	0.461	0,361	VALID
13	X13	0.717	0,361	VALID
14	X14	0.366	0,361	VALID
15	X15	0.772	0,361	VALID
16	X16	0.793	0,361	VALID

Sumber : *Data Olahan Penulis, 2022*

Berdasarkan olahan data diatas dapat kita ketahui bahwa hasil uji validitas dari masing-masing item kuisiner X1 sampai dengan X16 dinyatakan “Valid” karna r hitung dari setiap item kuisiner semuanya lebih besar dari nilai r tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item kuisiner data variabel Citra Toko validitasnya dinyatakan Valid.

2. Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan dapat dilihat dari tabel dibawah ini.

Tabel V. 16 Hasil Uji Validitas Data Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan (Y)				
No	Item	r hitung	r tabel ($\alpha=0,05$)	Keterangan
1.	X1	0,633	0,361	VALID
2.	X2	0,637	0,361	VALID
3.	X3	0,533	0,361	VALID
4.	X4	0,653	0,361	VALID
5.	X5	0,681	0,361	VALID
6.	X6	0,393	0,361	VALID
7.	X7	0,586	0,361	VALID
8.	X8	0,682	0,361	VALID
9.	X9	0,726	0,361	VALID

Sumber : Data Olahan Penulis,2022

Berdasarkan tabel diatas, maka bisa kita mengerti bahwa hasil uji Validitas pada masing-masing item kuisioner, dari X1 sampai dengan X9 dinyatakan valid karna nilai r hitung semuanya lebih besar dari pada r tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item kuisioner data variabel Loyalitas Pelanggan berdasarkan uji validitas dinyatakan valid dan baik untuk digunakan dalam penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Reabilitas adalah indeks yang memperlihatkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya. Dengan pengertian yang lainnya, reabilitas digunakan untuk memperlihatkan konsistensi suatu alat pengukur dalam menentukan suatu gejala yang sama. Uji reabilitas data Citra Toko dan

Loyalitas Pelanggan dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 22 yang telah menyediakan pembaharuan untuk mengukur reabilitas dengan statistic *Cronback Alpha*. Dimana sebuah penelitian dikatakan reliabel atau andal apabila memiliki nilai koefisien Cronbach Alpha sama atau lebih dari 0,6. jadi didapatkan hasil pengujian reabilitas sebagai berikut.

Tabel V. 17 Uji Reliabilitas Intrumen

No	Variabel	Jumlah Item Kuisisioner	Alpha Cronback	Nilai Kritis	Keterangan
1.	Citra Toko (X)	16	0,837	0,60	Reliabel
2.	Loyalitas Pelanggan (Y)	9	0,788	0,60	Reliabel

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

Dari penjabaran data diatas, maka dapat dilihat bahwa nilai koefisien alpha untuk variabel Citra Toko (X) sebesar $0,837 > 0,60$ dan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar $0,788 > 0,60$. Yang berarti bahwa kedua instrumen di penelitian ini bersifat reliabel, karna nilai Cronback alpha dari setiap intrumen lebih dari 0,60 yang intinya adalah kedua variabel di penelitian ini bersifat konsisten dan bisa diyakini untuk diteliti.

2. Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (Citra Toko) terhadap variabel terikat (Loyalitas Pelanggan). Pengukuran ini menggunakan software SPSS versi 22 dengan tabel sebagai berikut.

Tabel V. 18 Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.740	3.375		3.182	.004
	Citra Toko	.337	.082	.613	4.103	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

Berdasarkan uraian data diatas maka dapat diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 10,740 + 0,337X$$

Persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 10,740 artinya yaitu jika variabel bebas X (Citra Toko) bernilai tetap atau konstan maka variabel terikat Y (Loyalitas Pelanggan) bernilai sebesar 10,740 satuan.
- b. Koefisien regresi variabel X (Citra Toko) sebesar 0,337 berarti bahwa jika variabel citra toko mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,337. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara produk dengan loyalitas pelanggan. Semakin besar citra toko maka loyalitas pelanggan akan semakin baik.

3. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentasi pengaruh variabel bebas (Citra Toko) terhadap variabel terikat (Loyalitas Pelanggan). Untuk memudahkan melakukan interpretasi mengenai kekuatan hubungan antara dua variabel, penulis menggunakan kriteria sebagai berikut.

Tabel V. 19 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00-0.199	Sangat Lemah
0.20-0.399	Lemah
0.40-0.599	Sedang
0.60-0.799	Kuat
0.80-1.000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2016:278)

Dari hasil pengolahan dengan aplikasi SPSS versi 22 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel V. 20 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.613 ^a	.375	.353	2.088

a. Predictors: (Constant), Citra Toko

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

Dari tabel diatas menghasilkan koefisien korelasi (R) sebesar 0.613 dengan interval koefisien berada pada 0.60-0.799 maka tingkat hubungannya termasuk kedalam korelasi kuat, kemudian diperoleh nilai koefisien R square (R^2) sebesar

0.375 (37%), ini menjelaskan bahwa Citra Toko berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pasar Buah Pekanbaru sebesar 37%, sedangkan sisanya sebesar 63% menggambarkan variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

4. Uji t

Uji t ialah pengujian signifikan untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y, apakah berpengaruh signifikan atau tidak. Uji t digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). dari uji hasil SPSS dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V. 21 Hasil perhitungan Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.740	3.375		3.185	.004
	Citra Toko	.337	.082	.613	4.103	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2022

Dari tabel diatas maka dapat dibuktikan hipotesis yang penulis ajukan secara parsial dengan ketentuan:

- Apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti secara parsial ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.
- Apabila $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti secara parsial tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

Uji t ini dilakukan dengan membandingkan $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ pada signifikansi 5% ($= 0,05$).

$$t\text{-tabel} = \alpha/2 : n-k-1$$

$$= 0,05/2 : 30-1-1$$

$$= 0,025 : 28$$

$$= 2,048$$

Maka diketahui $t\text{-tabel} = 2,048$ dari hasil output SPSS pada tabel V.18 maka dapat diambil kesimpulan:

$t\text{-hitung} = 4,103 > 2,048$ maka terdapat pengaruh variabel citra toko (X) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan : “ Diduga bahwa citra toko berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Pasar Buah Pekanbaru” adalah benar dan dapat dibuktikan dengan analisis secara statistik.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Citra Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pasar Buah Pekanbaru

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan antara pengaruh Citra Toko terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pasar Buah Pekanbaru. Hal ini dibuktikan dari nilai hasil uji-t untuk variabel Citra Toko (X), adapun nilai *thitung* sebesar 10.740, sedangkan *ttabel* 2.048. dimana $thitung > ttabel = 10.740 > 2.048$, dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 berada lebih rendah pada $\alpha = 0.05$ yang menunjukkan pengaruh signifikan antara Citra Toko terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Titis Shinta Dhewi (2015) yang menyimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara Citra Toko terhadap Loyalitas Pelanggan.

Maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya Citra Toko yang baik dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Hasil tersebut dapat dilihat dari data kuesioner, wawancara, observasi penelitian yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap bahwa Citra Toko mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Dengan adanya Citra yang baik dan berbeda dari pesaing sejenis lainnya, tentunya meningkatkan nilai tersendiri di mata pelanggan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab 5 tentang pengaruh Citra Toko terhadap loyalitas pelanggan pada Pasar Buah Pekanbaru dengan sampel penelitian menggunakan teori (Sugiyono, 2015;90) sebanyak 30 orang dengan menggunakan teknik Accidental Sampling sebagai dasar pertimbangan dalam pengambilan sampel, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan Hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan rumus *pearson correlation* diperoleh nilai r_{hitung} seluruh item pernyataan pada variable X (Citra Toko) lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,361 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variable Citra Toko dinyatakan valid.
2. Hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan rumus *pearson correlation* diperoleh nilai r_{hitung} seluruh item pernyataan pada variable Y (Loyalitas Pelanggan) lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,361 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variable Loyalitas Pelanggan dinyatakan valid.

3. Hasil uji-t membuktikan bahwa H_a dapat diterima dan H_o ditolak, dengan kata lain variable independent secara parsial berpengaruh terhadap variable dependen. dapat ditarik kesimpulan yaitu Citra Toko berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pasar Buah Pekanbaru.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis data penelitian mengenai pengaruh Citra Toko terhadap loyalitas pelanggan pada Pasar Buah Pekanbaru, maka peneliti menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan Citra Toko terhadap Loyalitas Pelanggan, karena variabel Citra Toko mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga Loyalitas Pelanggan akan semakin baik. Dilihat dari hasil penelitian toko Pasar Buah Pekanbaru masih perlu meningkatkan pelayanan yang diberikan. Manajemen perlu memberikan pengarahan kepada pegawai toko untuk selalu ramah dalam memberikan pelayanan..
2. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan agar melakukan penelitian pada variabel yang berbeda dan memiliki jangkauan luas akan produk yang akan diteliti sehingga memperoleh hasil penelitian yang lebih maksimal lagi.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku-Buku

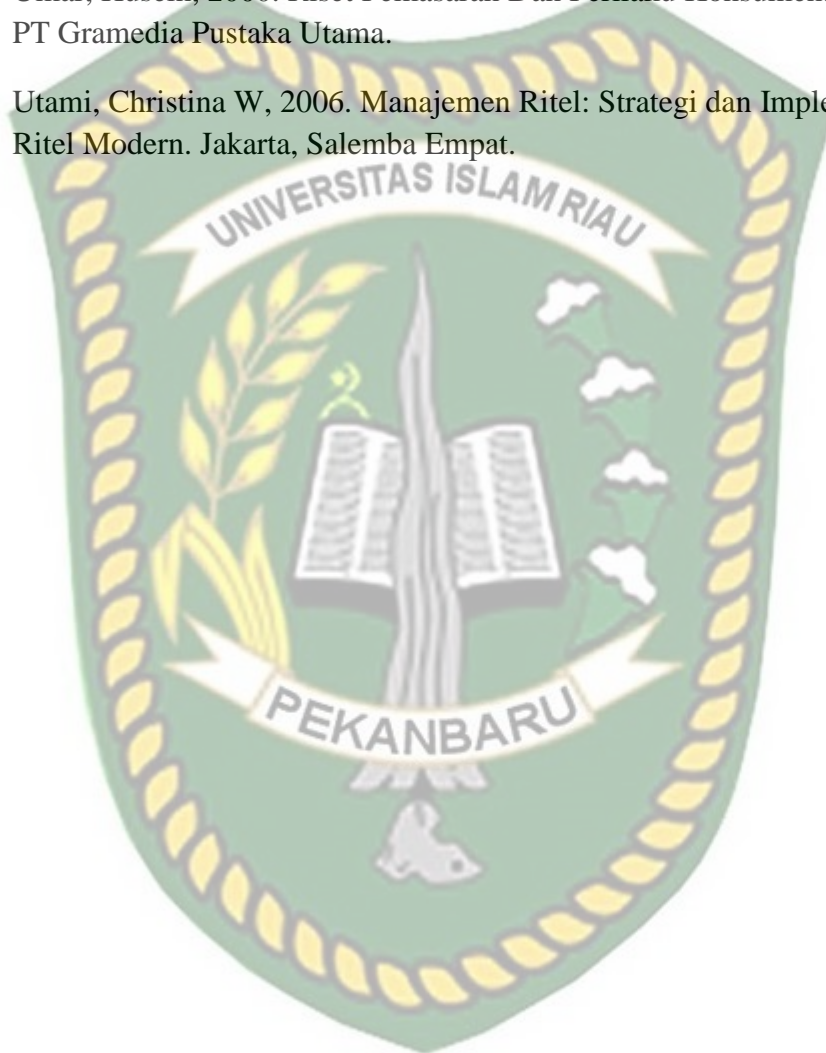
- Angipora, Marius, 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta, PT Grafindo Persada.
- Beddi Iriawan Maksudi, 2017. *Dasar-Dasar Administrasi Publik*. Depok, Rajawali Pers.
- Dr. Sudaryono, 2017. *Pengantar Manajemen Teori dan kasus*. Yogyakarta, CAPS(center for academic publishing service).
- Drs. Zulkifli, M.Si dan Dr. H. Moris A, Yogia, M.Si, 2014. *Fungsi-Fungsi Manajemen*. Pekanbaru, Marpoyan Tujuh Publishing.
- Griffin, Jill, 2003. *Customer Loyalty. Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta, Erlangga.
- Hery, S.E., M.Si, 2019. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, PT Gransindo.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Jakarta, PT Indeks Gramedia.
- Kotler Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Prehallindo.
- Mowen, John C. dan Minor, Michael, 2002. *Consumer Behavior. Perilaku Konsumen*. Jakarta, Erlangga.
- Ma'ruf, Hendri, 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Prof. Dr. Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung, Alfabeta.
- Sugiyono, 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung, CV Alfabeta.
- Sutisna, 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunasi Pemasaran*. Bandung, PT Remaja Rosdakarya.
- Sumarwan, Ujung, 2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor, Ghalia Indonesia.
- Sopiah, dan Syihabudin, 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta, Andi Penerbit.

Umar Husein, 2002. Metode Riset Busnis. Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.

Utami, Christina W. 2006. Manajemen Ritel. Jakarta, Salemba Empat.

Umar, Husein, 2000. Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen. Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.

Utami, Christina W, 2006. Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern. Jakarta, Salemba Empat.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau