

**Pengaruh Atribut Toko terhadap Persepsi Pelanggan
dengan Efek Moderasi Jarak Tempuh pada Swalayan Peni Ayu**

JURNAL



Ditulis Oleh :
Nama : Ratna sari
Nomor Mahasiswa : 12311289
Prgram Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2016**

**Pengaruh Atribut Toko terhadap Persepsi Pelanggan
dengan Efek Moderasi Jarak Tempuh pada Swalayan Peni Ayu**

Ratna Sari

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

Email: ratnasarii93@yahoo.com

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect on the customer perception attributes Supermarkets stores in Peni Ayu. In this study used a sample of 200 samples. This data collection tool using the questionnaire in the form of a series of questions to answer respondents' list. The data source of this research is the primary data source. Data analysis tool used in this study is a SEM (Structural Equation Model) using AMOS software to prove the hypothesis and regression analysis to test the moderating effects. The results of this study managed to show that the image of the store significant positive effect on the perception of customers, product assortment significant positive effect on customer, product availability significant positive effect on the perception of customers, the attitude of retailers significant positive effect on the perception of customers, discounts significant positive effect on the perception of customers and other fasilitas positive effect on customer perception.

Keywords: *Store Attributes, Customer Perception, Distance Travelled*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi pelanggan terhadap atribut toko pada Swalayan Peni Ayu. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 200 sampel. Alat pengumpulan data ini menggunakan kuesioner yang berupa serangkaian daftar pertanyaan untuk dijawab responden. Sumber data dari penelitian ini adalah sumber data primer. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Model*) menggunakan *software* AMOS untuk membuktikan hipotesis dan alat analisis regresi untuk pengujian efek moderasi. Hasil penelitian ini berhasil menunjukkan bahwa citra toko berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi pelanggan, bermacam-macam produk berpengaruh positif signifikan terhadap pelanggan, ketersediaan produk berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi pelanggan, sikap pengecer berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi pelanggan, diskon berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi pelanggan, dan fasilitas lainnya berpengaruh positif terhadap persepsi pelanggan.

Kata kunci: **Atribut Toko, Persepsi Pelanggan, Jarak Tempuh**

PENDAHULUAN

Menurut Dani, MD (2015) pertumbuhan ritel tertinggi yang pernah dicapai Indonesia berada sejak tahun 2001. Dan Indonesia juga berada di peringkat 12 dunia dalam indeks Pembangunan Ritel Global (GRDI) 2015 yang dirilis oleh AT Kearney. Peringkat GRDI tersebut meliputi 30 besar negara-negara berkembang dalam investasi ritel di seluruh dunia, indeks menganalisis 25 variabel makro ekonomi dan ritel khusus untuk membantu menyusun strategi global dalam mengidentifikasi peluang bisnis pasar. Menurut AT Karney, peringkat Indonesia itu karena dibantu oleh prospek positif perekonomian. Pertumbuhan PDB di Indonesia diperkirakan akan melambung setelah mencapai angka terendah pada tahun 2015 awal. Meskipun sedikit mengalami penurunan penjualan per kapita, tetapi total penjualan ritel tumbuh 14,5% Dani, MD (2015). Pasar ritel di Indonesia sangat berkembang dan memerlukan perbaikan infrastruktur dan peraturan yang lebih menguntungkan untuk membantu sektor ritel ini tumbuh lebih lanjut.

Ritel didefinisikan sebagai kegiatan yang memastikan bahwa pelanggan mendapatkan nilai maksimum dari proses pembelian. Ini melibatkan kegiatan dan langkah-langkah yang diperlukan untuk menempatkan barang dibuat di tempat lain ke tangan pelanggan atau untuk memberikan layanan kepada pelanggan (Dune *et al.*, 2002). Ritel merupakan salah satu bidang usaha yang berkembang pada saat ini. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya usaha ritel di Indonesia karena banyaknya permintaan masyarakat dan gaya hidup masyarakat yang semakin modern, yakni lebih menyenangkan suasana kenyamanan berbelanja, kemudahan dalam menemukan produk, kepraktisan dengan harga terjangkau.

Yogyakarta merupakan salah satu kota besar yang berada di Indonesia yang pada saat ini terdapat ritel asing dan ritel lokal yang terus berkembang, yang menciptakan lingkungan belanja yang nyaman dan mengarah pada pendekatan pola perilaku yang berdampak positif bagi perusahaan. Adapun toko ritel asing diantaranya yaitu Alfamart, Indomart dan Hypermart dan ritel lokal yang berada di Yogyakarta diantaranya adalah Pamela, Swalayan Maga, Gading Mas dan Peni Ayu yang pada umumnya banyak dikunjungi oleh masyarakat yang berada atau bertempat tinggal di daerah yang jarak tempuh mereka tidak terlalu jauh, ini disebabkan karena segmen pasar mereka adalah masyarakat yang berada atau bertempat tinggal tidak terlalu jauh dengan ritel tersebut. Dari beberapa ritel tersebut, Peni Ayu merupakan salah satu toko ritel yang jaraknya tidak terlalu jauh dari tempat tinggal para pelanggan yang merupakan segmen pasar dari

Peni Ayu itu sendiri. Peni Ayu menyediakan *product assortment*, *store image* yang menarik, *product availability*, *retailers attitude*, *discount* dan *other facility*.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) yang disitasi oleh Suryani (2008) mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana dalam proses tersebut individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna. Hal ini sangat penting bagi ritel untuk menciptakan *store image* yang tidak hanya memberikan lingkungan berbelanja yang menyenangkan saja, tetapi memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Selain *store image* juga perlu memperhatikan atribut-atribut toko yang lain seperti, *product assortment*, *product availability*, *retailers attitude*, *discounts* dan *others facility*. karena setiap pelanggan itu memiliki persepsi masing-masing setiap melakukan perbelanjaan di toko ritel tersebut dan ritel yang sudah mempunyai atribut-atribut toko yang bagus, maka sebaiknya dipertahankan atau ditingkatkan agar dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan untuk bertahan terhadap persaingan dalam membentuk pelanggan yang loyal.

Pada dasarnya, atribut toko berhubungan dengan bagaimana sebuah ritel di persepsi oleh para pelangganya. Hal ini berkaitan dengan kebijakan positioning perusahaan, yang berusaha untuk membuat persepsi pelanggan terhadap ritelnya berbeda dengan persepsi konsumen pada sejumlah ritel kompetitor, dan membuat pelanggan merasa tertarik dan puas dengan atribut-atribut yang ada pada ritelnya.

Dengan demikian, atribut-atribut toko yang sudah menimbulkan persepsi positif di benak pelanggan maka, atribut-atribut tersebut harus dipertahankan. Karena pelanggan yang sudah memiliki persepsi positif terhadap toko dimana mereka melakukan pembelian serta mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap toko dengan menggunakan moderasi jarak tempuh sebagai penilaian persepsi terhadap toko.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti mengambil judul penelitian **“Pengaruh Atribut Toko terhadap Persepsi Pelanggan dengan Efek Moderasi Jarak Tempuh pada Swalayan Peni Ayu”**

KAJIAN PUSTAKA

Sebagai perbandingan dalam penelitiannya persepsi pelanggan ritel terhadap atribut toko dan efek moderasi jarak tempuh pelanggan dalam melakukan pembelian diantaranya dikemukakan oleh Surabhi Koul dan hari Govind Mishra (2013) dengan judul *Customer perceptions for store attributes: A study of traditional retail store in India*. Dari penelitian tersebut menggunakan dua tahap dengan tahap pertama berdasarkan analisis kualitatif melibatkan serangkaian wawancara yang mengarah ke tahap kedua merancang kuesioner terstruktur. Sebanyak 240 kuesioner terstruktur dikumpulkan untuk memeriksa data. Hubungan signifikan lain yang berkembang adalah efek moderasi pada hubungan antara jarak perjalanan dengan pelanggan pada persepsi pelanggan. Hasil diidentifikasi biasanya menekankan pada hubungan positif antara persepsi pelanggan dan atribut toko.

Persepsi Pelanggan (*Customer Perceptions*)

Menurut Kotler (2007) persepsi adalah proses memilih, menata, menafsirkan stimuli yang dilakukan seseorang agar mempunyai arti tertentu. Stimuli adalah rangsangan fisik, visual dan komunikasi verbal dan non verbal yang dapat mempengaruhi respon seseorang.

Atribut Toko

Atribut toko dapat menimbulkan suatu perasaan pada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk berbelanja. Pada umumnya toko yang baru menawarkan konsep yang berbeda baik dari tata letak barang-barang, toko maupun sistem pelayanan. Sesuatu yang baru ini sangat menarik perhatian konsumen karena konsumen akan selalu mencari sesuatu yang baru sebagai penyegaran (Jin dan Kim, 2001).

Berikut ini adalah beberapa dari atribut toko menurut Surabhi Koul dan Hari Govind Mishra (2013: 79-103) :

Citra Toko (*Store Image*)

Doyle dan Fenwick (1974) mendefinisikan citra toko sebagai semua aspek evaluasi konsumen yang menonjol dari toko sebagai individual yang dirasakan dan tertimbang. Konsumen sering mengembangkan citra toko didasarkan pada iklan, kelengkapan di dalam toko, pendapat teman dan kerabat, dan juga pengalaman belanja. Citra toko yang ada di benak konsumen akan menghasilkan persepsi pada diri konsumen.

H1 : *Store Image* memiliki efek positif pada persepsi pelanggan tentang toko.

Macam-macam Produk (*Product Assortment*)

Di zaman modern seperti saat ini dimana kesibukan sangat membebani hampir setiap orang, mereka akan memilih toko yang lengkap, dimana berbelanja tidak perlu berkali-kali atau bisa disebut dengan *one stop shopping*. Motivasi konsumen dalam berbelanja juga perlu diketahui, keinginan konsumen atas keragaman barang membuat peritel perlu menyiapkan merchandise yang *wide* (banyak jenis atau tipe) dan *deep* (banyak pilihan atas masing-masing jenis/type) (Hendri Ma'ruf, 2006: 138) dan bermacam-macam produk dan kualitas adalah pendorong utama pilihan pelanggan (Baltas dan Papastathopoulou, 2003). Jadi konsumen akan memperhatikan macam-macam barang yang dijual sekaligus kualitas yang ditawarkan oleh toko.

H2 : *Product Assortment* memiliki efek positif pada persepsi pelanggan tentang toko.

Ketersediaan Produk (*Product Availability*)

Ketersediaan produk sebagai kemungkinan tersedianya produk pada saat adanya pesanan pelanggan (Chopra dan Meindl, 2007, hal. 77). Ketika pelanggan tidak menemukan produk yang tersedia mereka menunjukkan berbagai perilaku seperti beralih dari toko, merek atau varian, menunda atau bahkan menjatuhkan pembelian (Kucuk, 2008). Jadi, ketersediaan produk adalah variabel yang sangat penting dalam mengembangkan citra keseluruhan toko.

H3 : *Product Availability* memiliki efek positif pada persepsi pelanggan tentang toko.

Sikap Pengecer (*Retailers Attitude*)

Pengecer adalah pedagang perantara yang membeli barang-barang dalam jumlah yang cukup besar kemudian dijual kembali pada konsumen akhir dalam jumlah yang relative kecil (Kotler dan Armstrong, 2007: 555). Hubungan pengecer didefinisikan sebagai setiap upaya yang secara aktif dilakukan oleh pengecer ke konsumen, yaitu dimaksudkan untuk memberikan kontribusi nilai yang dirasakan konsumen atas dan di luar produk inti dan / atau upaya pelayanan yang diterima (Gwinner *et al.*, 1998).

H4 : *Retailers Attitude* memiliki efek positif pada persepsi pelanggan tentang toko.

Diskon (*Discount*)

Diskon adalah hasil pengurangan dari harga dasar atau harga tercatat atau harga terdaftar pengurangan dapat berbentuk harga yang dipotong atau kosensi lain seperti sejumlah barang gratis (Staton, 2005: 350). Diskon yang lebih besar cenderung mengarah pada peningkatan variabilitas dalam kategori penjualan. Terkadang diskon juga dapat membujuk beberapa pelanggan yang setia pada merek lain untuk mengubah preferensi mereka.

H5: *Discount* memiliki efek positif pada persepsi pelanggan tentang toko.

Fasilitas Lainnya (*Other Facility*)

Toko ritel lokal telah menyediakan fasilitas tambahan tertentu ke pelanggan untuk memiliki peningkatan tingkat kepuasan dan dengan demikian retensi pelanggan. Toko ritel pada umumnya juga menawarkan berbagai macam pelayanan untuk menarik perhatian konsumen. Beberapa diantaranya bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen seperti pelayanan pembayaran kartu kredit dan debt serta informasi bagi konsumen mengenai barang-barang yang sedang dalam promosi atau mendapat potongan harga, meningkatkan kemudahan konsumen

seperti adanya pelayanan pengantar produk-produk tertentu, meningkatkan kenyamanan parker, serta penyediaan pelayanan khusus seperti pelayanan komplain dan pengambilan produk (Levy dan Weitz, 1995: 552 dalam Jin dan Kim, 2001). Sehingga pelayanan pada toko ritel itu penting, mulai pelayanan dari karyawan sampai dengan pelayanan daam pembayaran yang memberikan fasilitas dapat menggunakan pembayaran dengan kartu kredit atau debt karena konsumen menginginkan sesuatu yang mudah dalam berbelanja dan selalu menginginkan pelayanan yang terbaik dari toko.

H6 : *Other Facility* memiliki efek positif pada persepsi pelanggan tentang toko.

Jarak Tempuh Perjalanan (*Distance Travelled*)

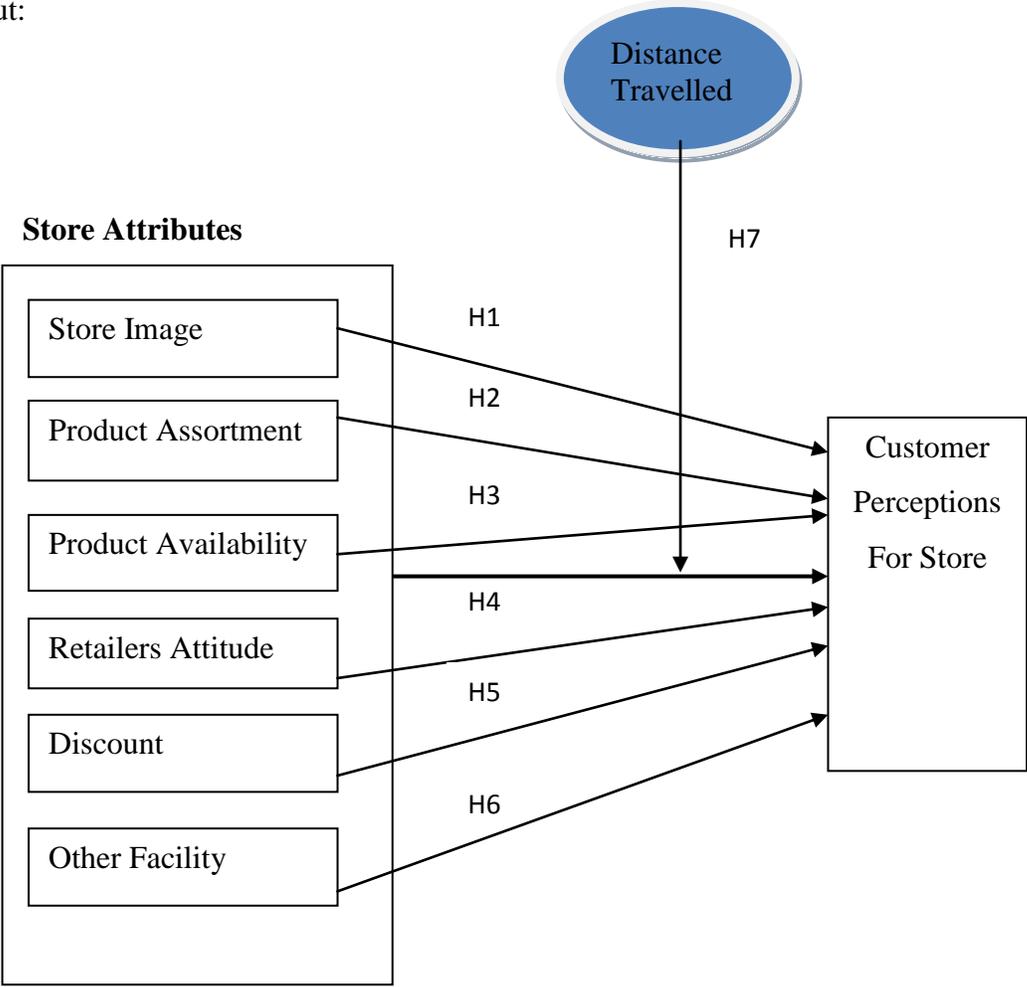
Kedekatan toko mempengaruhi kemungkinan membeli dari toko itu. Sebaliknya, semakin konsumen jauh dari toko adalah jumlah alternatif yang dominan dan dengan demikian kesempatan mengunjungi toko menjadi kurang (Loudon dan Della Bitta, 1993). Pada literature sebelumnya, menunjukkan kedekatan toko mempengaruhi kemungkinan membeli di toko itu. Waktu yang dibutuhkan untuk mencapai toko diasumsikan untuk mengukur usaha, baik fisik dan psikologis. Namun, efek dari kedekatan toko bervariasi dengan masing-masing jenis produk. Untuk beberapa produk, konsumen bersedia untuk perjalanan sangat jauh (Runyon dan Stewart, 1987; Hawkins *et al*, 1998.).

H7 : *Distance Travelled* oleh pelanggan memiliki efek moderat pada Persepsi pelanggan tentang atribut toko

Model atau Kerangka Penelitian

Berdasarkan varibael-variabel yang telah dikemukakan dalam kajian pustaka dan berdasarkan pada penelitian empiris sebelumnya mengenai persepsi pelanggan yang terdiri dari *store image, product assortment, product availability, retailers attitude, discount* dan *other*

facility terhadap atribut produk dengan moderasi jarak tempuh perjalanan. Maka model penelitian yang dikembangkan seperti disajikan pada kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:



Gambar 1 : Model atau Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Alat pengumpulan data untuk penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner atau angket merupakan alat pengumpulan data yang berupa daftar pertanyaan yang disusun sedemikian rupa untuk dijawab responden, pertanyaan-pertanyaan tersebut harus cukup terperinci dan lengkap. Jenis pertanyaan yang akan diajukan dalam penelitian bersifat tertutup. Pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan yang jawabannya sudah ditentukan lebih dahulu beserta alternatif jawaban.

Data termasuk adalah data primer, yaitu data yang diperoleh peneliti langsung dari subjek penelitian (responden). Jawaban responden diukur dengan menggunakan skala *Likert*, yaitu skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan pada setiap butir yang menggunakan produk atau jasa. Dalam penelitian ini akan menggunakan lima skala, yang terdiri :

Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi poin	:	5
Jawaban Setuju (S) diberi poin	:	4
Jawaban Cukup Setuju (CS) diberi poin	:	3
Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi poin	:	2
Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi poin	:	1

Skor hasil jawaban dari responden tersebut kemudian dirata-rata dan dihitung dengan rumus interval sebagai berikut:

$$\text{Skala Interval} = \frac{\text{Nilai maksimal} - \text{nilai minimal}}{\text{Jumlah kelas}}$$

Metode Analisis Data terdiri dari Analisis deskriptif, Analisis statistic, *Structural Equation Model* (SEM), Untuk melakukan analisis data dengan metode SEM diperlukan tahap-tahap pengujian yaitu : Hasil uji validitas dan reliabilitas, uji kebaikan model (*Goodness of Fit*) yang meliputi : *Chi Square Statistic*, Probability, RMSEA (*The Roots Mean Square Error of*

Approximation), GFI (*Goodness of Fit Indeks*), AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Indeks*), CMIN/DF (*The Minimum Sample Discrepancy/Degree of Freedom*) TLI (*Tucker Lewis Indeks*), dan CFI (*Comparative Fit Index*). Uji regresi moderasi, pengujian hipotesis dengan uji F (Stimulan), pengujian hipotesis dengan uji parsial (uji T), uji asumsi klasik, analisis koefisien determinasi berganda (R^2), analisis koefisien determinasi parsial (r^2). Analisis statistik yaitu analisis dengan menggunakan teknik statistika untuk membuktikan hipotesis yang diajukan sebelumnya. Analisis statistika dapat dihitung dengan alat analisis software statistic, SPSS versi 17 dan Amos.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan SEM dapat dilihat pada table di bawah ini:

Tabel 4.14

Hasil Uji Hipotesis

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y <--- X1	,141	,068	2,053	,040	
Y <--- X2	,432	,157	2,754	,006	
Y <--- X3	,125	,063	1,979	,048	
Y <--- X4	,327	,105	3,121	,002	
Y <--- X5	,527	,158	3,327	***	
Y <--- X6	,347	,134	2,599	,009	

Sumber : Data AMOS diolah

Berdasarkan hasil uji hipotesis, maka dapat disimpulkan pengujian masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis Pertama

Pengujian hipotesis pertama bertujuan untuk membuktikan *store image* berpengaruh positif terhadap *customer perception*. Dari table 4.14, *customer*

perception dibentuk oleh *store image* menghasilkan koefisien positif sebesar 0,141 dengan *p-value* 0,040. Berdasarkan hasil analisis maka didapatkan *p-value* kurang 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *store image* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer perception* sehingga hipotesis pertama penelitian ini diterima.

2. Hipotesis Kedua

Pengujian hipotesis pertama bertujuan untuk membuktikan *product assortment* berpengaruh positif terhadap *customer perception*. Dari table 4.14, *customer perception* dibentuk oleh *product assortment* menghasilkan koefisien positif sebesar 0,432 dengan *p-value* 0,006. Berdasarkan hasil analisis maka didapatkan *p-value* kurang 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *product assortment* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer perception* sehingga hipotesis kedua penelitian ini diterima.

3. Hipotesis Ketiga

Pengujian hipotesis ketiga bertujuan untuk membuktikan *product availability* berpengaruh positif terhadap *customer perception*. Dari table 4.14, dibentuk oleh *product availability* menghasilkan koefisien positif sebesar 0,125 dengan *p-value* 0,048. Berdasarkan hasil analisis maka didapatkan *p-value* kurang 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *product availability* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer perception* sehingga hipotesis ketiga penelitian ini diterima.

4. Hipotesis Keempat

Pengujian hipotesis keempat bertujuan untuk membuktikan *retailers attitude* berpengaruh positif terhadap *customer perception*. Dari table 4.14, *customer perception* dibentuk oleh *retailers attitude* menghasilkan koefisien positif sebesar

0,327 dengan *p-value* 0,002. Berdasarkan hasil analisis maka didapatkan *p-value* kurang 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *retailers attitude* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer perception* sehingga hipotesis keempat penelitian ini diterima.

5. Hipotesis Kelima

Pengujian hipotesis keempat bertujuan untuk membuktikan *discount* berpengaruh positif terhadap *customer perception*. Dari table 4.14, *customer perception* dibentuk oleh *discount* menghasilkan koefisien positif sebesar 0,527 dengan *p-value* 0,000. Berdasarkan hasil analisis maka didapatkan *p-value* kurang 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *discount* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer perception* sehingga hipotesis kelima penelitian ini diterima.

6. Hipotesis Keenam

Pengujian hipotesis keenam bertujuan untuk membuktikan *other facility* berpengaruh positif terhadap *customer perception*. Dari table 4.14, *customer perception* dibentuk oleh *other facility* menghasilkan koefisien positif sebesar 0,347 dengan *p-value* 0,009. Berdasarkan hasil analisis maka didapatkan *p-value* kurang 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *other facility* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer perception* sehingga hipotesis keenam penelitian ini diterima.

7. Analisis Regresi Moderasi

Analisis moderasi 1 bertujuan untuk membuktikan pengaruh *store image* terhadap *customer perception* dengan efek moderasi jarak tempuh. Hasil uji regresi moderasi adalah sebagai berikut.

Tabel 4.15

Hasil Regresi Moderating Model 1

Variabel Independen	Koefisien Regresi	Sig-t (p-value)
Konstanta	4,635	
X1	-0,023	0.862
Z	-0,563	0,026
X1 *Z	0.116	0.047
F hitung	5,042	
Sig-F	0.002	

Sumber : Data hasil regresi, 2016

Berdasarkan Tabel 4.15 diperoleh p-value (0,047) <0,05, maka dengan demikian jarak tempuh berpengaruh positif signifikan terhadap hubungan *store image* dan *customer perception* yang berarti bahwa jarak tempuh mampu memoderasi pengaruh *store image* terhadap *customer perception*.

Analisis moderasi 2 bertujuan untuk membuktikan pengaruh *product assortment* terhadap *customer perception* dengan efek moderasi jarak tempuh. Hasil uji regresi moderasi adalah sebagai berikut.

Tabel 4.17

Hasil Regresi Moderating Model 2

Variabel Independen	Koefisien Regresi	Sig-t (p-value)
Konstanta	4,835	
X2	-0,105	0.409
Z	-0,647	0,002
X2 *Z	0.159	0.002
F hitung	9,775	
Sig-F	0.000	

Sumber : Data hasil regresi, 2016

Berdasarkan Tabel 4.17 diperoleh p-value (0,002) <0,05, maka dengan demikian jarak tempuh berpengaruh positif signifikan terhadap hubungan *product assortment* dan *customer perception* yang berarti bahwa jarak tempuh mampu memoderasi pengaruh *store image* terhadap *customer perception*.

Analisis moderasi 3 bertujuan untuk membuktikan pengaruh *product availability* terhadap *customer perception* dengan efek moderasi jarak tempuh. Hasil uji regresi moderasi adalah sebagai berikut.

Tabel 4.19

Hasil Regresi Moderating Model 3

Variabel Independen	Koefisien Regresi	Sig-t (p-value)
Konstanta	5,503	
X3	-0,256	0.020
Z	-0,888	0,000
X3 *Z	0.211	0.000
F hitung	11,330	
Sig-F	0.000	

Sumber : Data hasil regresi, 2016

Berdasarkan Tabel 4.19 diperoleh p-value (0,000) <0,05, maka dengan demikian jarak tempuh berpengaruh positif signifikan terhadap hubungan *product availability* dan *customer perception* yang berarti bahwa jarak tempuh mampu memoderasi pengaruh *product availability* terhadap *customer perception*.

Analisis moderasi 4 bertujuan untuk membuktikan pengaruh *Retailers Attitude* terhadap *customer perception* dengan efek moderasi jarak tempuh. Hasil uji regresi moderasi adalah sebagai berikut

Tabel 4.21

Hasil Regresi Moderating Model 4

Variabel Independen	Koefisien Regresi	Sig-t (p-value)
Konstanta	3,394	
X4	0,211	0.122
Z	-0,262	0,092
X4 *Z	0.113	0.041
F hitung	15,053	
Sig-F	0.000	

Sumber : Data hasil regresi, 2016

Berdasarkan Tabel 4.21 diperoleh pvalue (0,000) <0,05, maka dengan demikian jarak tempuh berpengaruh positif signifikan terhadap hubungan *retailers attitude* dan *customer perception* yang berarti bahwa jarak tempuh mampu memoderasi pengaruh *retailers attitude* terhadap *customer perception*.

Analisis moderasi 5 bertujuan untuk membuktikan pengaruh *discount* terhadap *customer perception* dengan efek moderasi jarak tempuh. Hasil uji regresi moderasi adalah sebagai berikut.

Tabel 4.23

Hasil Regresi Moderating Model 5

Variabel Independen	Koefisien Regresi	Sig-t (p-value)
Konstanta	3,148	
X5	0,271	0.039
Z	-0,428	0,028
X5 *Z	0.128	0.017
F hitung	25,823	
Sig-F	0.000	

Sumber : Data hasil regresi, 2016

Berdasarkan Tabel 4.23 diperoleh pvalue (0,017) <0,05, maka dengan demikian jarak tempuh berpengaruh positif signifikan terhadap hubungan *discount* dan *customer perception* yang berarti bahwa jarak tempuh mampu memoderasi pengaruh *discount* terhadap *customer perception*.

Analisis moderasi 5 bertujuan untuk membuktikan pengaruh *other facility* terhadap *customer perception* dengan efek moderasi jarak tempuh. Hasil uji regresi moderasi adalah sebagai berikut.

Tabel 4.25

Hasil Regresi Moderating Model 6

Variabel Independen	Koefisien Regresi	Sig-t (p-value)
Konstanta	4,594	
X6	-0,039	0.749
Z	-0,846	0,000
X6 *Z	0.208	0.000
F hitung	21,745	
Sig-F	0.000	

Sumber : Data hasil regresi, 2016

Berdasarkan Tabel 4.25 diperoleh pvalue (0,000) <0,05, maka dengan demikian jarak tempuh berpengaruh positif signifikan terhadap hubungan *other facility* dan *customer perception* yang berarti bahwa jarak tempuh mampu memoderasi pengaruh *discount* terhadap *customer perception*

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, maka kesimpulan penelitian ini adalah :

1. Hasil penelitian ini berhasil membuktikan bahwa *store image* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer perception* sehingga hipotesis pertama penelitian ini

diterima. Semakin baik *store image* dari Swalayan Peni Ayu akan meningkatkan *customer perception*.

2. Hasil penelitian ini berhasil membuktikan bahwa *product assortment* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer perception* sehingga hipotesis kedua penelitian ini diterima. Semakin baik *product assortment* dari Swalayan Peni Ayu akan meningkatkan *customer perception*.
3. Hasil penelitian ini berhasil membuktikan bahwa *product availability* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer perception* sehingga hipotesis kedua penelitian ini diterima. Semakin baik *product availability* dari Swalayan Peni Ayu akan meningkatkan *customer perception*.
4. Hasil penelitian ini berhasil membuktikan bahwa *retailers attitude* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer perception* sehingga hipotesis kedua penelitian ini diterima. Semakin baik *retailers attitude* dari Swalayan Peni Ayu akan meningkatkan *customer perception*.
5. Hasil penelitian ini berhasil membuktikan bahwa *discount* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer perception* sehingga hipotesis kedua penelitian ini diterima. Semakin baik *discount* dari Swalayan Peni Ayu akan meningkatkan *customer perception*.
6. Hasil penelitian ini berhasil membuktikan bahwa *other facility* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer perception* sehingga hipotesis kedua penelitian ini diterima. Semakin baik *other facility* dari Swalayan Peni Ayu akan meningkatkan *customer perception*.

7. Hasil penelitian ini berhasil membuktikan bahwa jarak tempuh berpengaruh positif signifikan terhadap hubungan atribut toko dan *customer perception* yang berarti bahwa jarak tempuh mampu memoderasi pengaruh atribut toko terhadap *customer perception*.

Berdasarkan uraian diatas, maka saran penelitian ini adalah :

1. Diharapkan pengelola ritel Swalayan Peni Ayu lebih handal dalam melayani konsumennya, menyediakan permintaan produk yang diinginkan pelanggan, memberikan bantuan kepada pelanggan yang kebingungan dan kesulitan dalam mencari produk, selalu menawarkan promo-promo yang menarik kepada pelanggan dalam proses pembeliannya, menyediakan layanan pemesanan via telepon dan kualitas produk yang dijual di Swalayan Peni Ayu harus bagus serta harganya lebih terjangkau.
2. Pengelola ritel Swalayan Peni Ayu diharapkan agar meningkatkan dan mempertahankan reputasi produk yang baik, bermacam-macam produk yang dijual, produk yang dicari oleh pelanggan selalu tersedia, pembayaran produk secara kredit, diskon pada saat pembelian, pelayanan melalui telpon dan produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan tanpa harus pergi ke Swalayan lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Surabhi, K. Hari, G.M (2013), *Customer Prespeptions for Store Attributes: A Study of Traditional Retail Stores in India. Journal of Business and Economics*, 5 (1), 79-103.
- Dani, M.D. (2015), Pertumbuhan Ritel Indonesia Peringkat 12 Dunia, Sindonews, 2 Juni:
- Eko, AW. (2012), *Pengaruh Presepsi Konsumen Terhadap Store Image Ramayana Departement Store Surabaya*, Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan), Jawa Timur: Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”.
- Firmansyah (2009), *Pengaruh Atribut Toko Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Ritel Alfamart Cabang Bintaro*, Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan), Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Nugroho, J.S. (2003), *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian pemasaran*, Jilid 1, Edisi pertama, Bogor: Prenada Media
- Siringoringo, Hotniar, Dharmmesta, Basu Swastha Dan Sugiharto, Toto. 2016. Model Pengaruh Persepsi Akan Toko Ritel Modern Pada Pengalaman Berbelanja. Diproleh Di ; <https://www.researchgate.net/publication/265203126>
- Ghozali, I., 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Edisi kelima, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sekaran, Uma 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Ferdy, R.A (2014), Analisis Presepsi Kualitas, Ketersediaan Produk, *Product knowledge Terhadap Brand Awareness Produk Private Label* (Studi Kasus pada Produk Public Work di Distro Public Work Kota Demak), Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan), Semarang: Universitas Diponegoro.
- Dhian, P.N (2015), Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pada UD Upindo Raya Cabang Tanah Grogot, *Journal Administrasi Bisnis*, 3 (3), 612-625.
- Maddalena, S. et all (2014), Analisis Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Carrefour Palembang Square Mall, *Jurnal Ilmiah STIE MDP*, 4 (1): 50-51