

# **PENGARUH STORE ATTRIBUTE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI PERCEIVED VALUE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI BENTAR SWALAYAN MOJOKERTO**

Sheila Fadinda Anafabby<sup>1)</sup>, Eny Setyariningsih<sup>2)</sup>, Rahayu<sup>3)</sup>

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Majapahit

email: sheila.fadinda84@gmail.com

## **Abstract**

*The growth and competition in the retail business seems very fast. Companies are competing to satisfy their customers so as not to switch to other companies. Every retail company must continue to create a strategy to retain consumers and to be able to survive in business competition for the success of the company. This research was conducted to determine the effect of the Store Attribute on Costomer Loyalty through Perceived Value as an Intervening Variable in Bentar Swalayan Mojokerto. This type of research used in this research is quantitative. The data used in this study use primary data using a questionnaire. The population in this study are all people who have shopped at Bentar Swalayan Mojokerto with a minimum purchase of 2 times a year. The sample used was 100 respondents. The sampling technique in this study used a non-probability sampling method using purposive sampling method. The analysis used in this research is path analysis with the help of the SPSS 25 application.*

*The result showed that the variables of store attribute be affected significant and positive to perceived value, store attribute be affected significant and positive to customer loyalty, perceived value be affected significant and positive to customer loyalty, perceived value can be intervening in the relationship store attributes on customer loyalty.*

**Keywords :** *Store Attribute, Perceived Value, Costomer Loyalty*

## **Abstrak**

*Pertumbuhan dan persaingan bisnis ritel terlihat sangat cepat. Para perusahaan berlomba-lomba untuk memuaskan konsumennya agar tidak beralih ke perusahaan lain. Sehingga setiap perusahaan ritel harus menciptakan suatu strategi demi mempertahankan konsumen agar bisa bertahan dalam kompetisi bisnis demi keberhasilan perusahaan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Store Attribute terhadap Loyalitas Konsumen melalui Perceived Value sebagai Variabel Intervening di Bentar Swalayan Mojokerto. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang pernah berbelanja di Bentar Swalayan Mojokerto dengan minimal melakukan pembelian 2 kali dalam satu tahun. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling dengan menggunakan metode purposive sampling. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah path analysis dengan bantuan aplikasi SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel store attribute berpengaruh signifikan dan positif terhadap perceived value, store attribute berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen, perceived value berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen, perceived value menjadi variabel intervening dalam hubungan store attribute terhadap loyalitas konsumen.*

**Kata kunci :** *Store Attribute, Perceived Value, Loyalitas Konsumen*

## **A. PENDAHULUAN**

Pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia semakin ketat dan menantang. Dalam kompetisi tersebut, setiap perusahaan ritel bersaing untuk mempertahankan konsumen yang selama ini menggunakan produk atau jasa mereka. Para perusahaan berlomba-lomba untuk memuaskan konsumennya agar tidak beralih ke produk atau jasa dari perusahaan kompetitor. Maka

setiap perusahaan ritel harus terus menciptakan suatu strategi demi mempertahankan konsumen dan untuk keberhasilan. Di Mojokerto sendiri pertumbuhan bisnis ritel terlihat begitu cepat. Bisnis ritel memainkan peran penting dalam perkembangan perekonomian negara. Ritel modern sendiri lebih mengutamakan konsep kenyamanan, kebersihan, lokasi, kualitas produk, kelengkapan variasi produk untuk bersaing dalam industri ritel di Indonesia. Di Mojokerto terdapat salah satu ritel yang cukup terkenal dan sudah berdiri sejak tahun 2000 yang bernama Bentar Swalayan. Bentar Swalayan beralamatkan di Jl. Majapahit No. 429 A, Kota Mojokerto.

Strategi pemasaran yang ditawarkan Bentar Swalayan adalah bentuk dari store attribute. Menurut Oemar dalam Dyah K (2018) store attribute menimbulkan suatu perasaan tertentu pada konsumen sehingga tertarik untuk berbelanja dengan menawarkan konsep yang menarik, nyaman, tata letak yang bagus. Store attribute bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan untuk mencari barang yang dibutuhkan, dan mempengaruhi pembelian serta memberikan kepuasan dalam berbelanja. Pada penelitian yang dilakukan oleh M.Firdaus (2018) store attribute mempunyai hubungan dengan perceived value.

Sesuatu yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian didorong dari bagaimana mereka dapat menilai produk yang digunakan dan penilaian ini disebut perceived value. Perceived value dilihat dari sudut pandang pelanggan seringkali digunakan sebagai indikator nilai. Menurut Wijaya et al dalam Jeremy (2019) *perceived value* merupakan suatu usaha konsumen dalam membandingkan produk atau jasa dari perusahaan tertentu dengan perusahaan pesaing ditinjau dari manfaat, kualitas dan harga. Perceived value memberikan hubungan positif dalam hal loyalitas konsumen seperti yang dikatakan M. Firdaus (2018) bahwa nilai yang dirasakan konsumen adalah bentuk hubungan antara perceived value dan loyalitas konsumen. Setiap perusahaan menginginkan pelanggannya untuk melakukan pembelian ulang terhadap tokonya. Pelanggan yang merasa diuntungkan saat berada di toko menjadikan pelanggan ingin berbelanja kembali. Jika konsumen mendapatkan keuntungan dan kepuasan yang dirasakan semakin tinggi maka akan menciptakan loyalitas yang maksimal. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Store Attribute Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Perceived Value Sebagai Variabel Intervening Di Bentar Swalayan Mojokerto”.

#### **Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang di atas, maka permasalahan penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *store attribute* berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived value*?
2. Apakah *store attribute* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen?
3. Apakah *perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen?
4. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung antara *store attribute* terhadap loyalitas konsumen melalui *perceived value*?

#### **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh *store attribute* secara signifikan terhadap *perceived value*.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh *store attribute* secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh *perceived value* secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh tidak langsung antara *store attribute* terhadap loyalitas konsumen melalui *perceived value*.

## B. KAJIAN LITERATUR

### *Store Attribute*

Menurut Utami dalam Dyah (2018) store attribute adalah penciptaan suasana tempat berbelanja yang nyaman dengan desain menarik, tata letak fasilitas yang terorganisir sehingga memiliki pengaruh terhadap peningkatan persepsi nilai dan loyalitas konsumen.

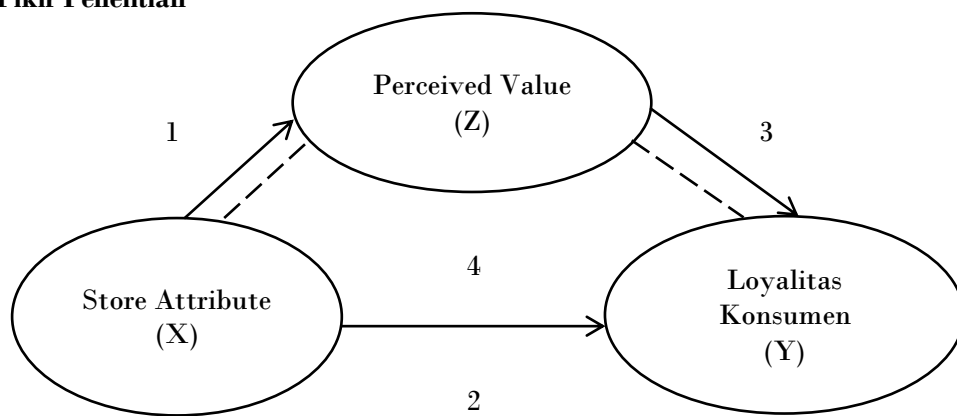
### *Perceived Value*

Menurut Lai dalam Miftakhul (2018) perceived value adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk dengan didasarkan pada apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan.

### *Loyalitas Konsumen*

Komitmen yang dipegang untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai dimasa depan meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang menyebabkan peralihan perilaku merupakan definisi loyalitas menurut Kotler dan Keller (2018).

### Kerangka Pikir Penelitian



Gambar 1 : Kerangka Pikir Penelitian

### Hipotesis Penelitian

- H1 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara store attribute terhadap perceived value.
- H2 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara store attribute terhadap loyalitas konsumen.
- H3 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara perceived value terhadap loyalitas konsumen
- H4 : Diduga terdapat pengaruh tidak langsung antara store attribute terhadap loyalitas konsumen melalui perceived value.

## C. METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sumber dan jenis data menggunakan data primer berupa kuesioner online google form dan data sekunder yang diperoleh melalui buku, skripsi dan jurnal. Tempat penelitian yaitu di Bentar Swalayan Mojokerto. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Maret – Juni 2020.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja di Bentar Swalayan. Dari total populasi, maka akan diambil beberapa untuk dijadikan sebagai sampel penelitian. Menurut Riduwan (2015:10) menyatakan bahwa “sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti”. Teknik untuk pengambilan

sampel menggunakan teknik non probability sampling metode purposive sampling. Adapun kriteria sampel pada penelitian ini yakni konsumen yang berbelanja minimal 2 kali di Bentar Swalayan Mojokerto. Jumlah pengambilan sampel menggunakan rumus Lemeshow yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus di atas, diketahui jumlah sampel pada penelitian ini yaitu 100 responden.

### Definisi Operasional Variabel

#### 1. Store Attribute (X)

- a. Display produk yang bagus
- b. Suasana nyaman saat berbelanja
- c. Menikmati musik
- d. Bersih dan terpelihara
- e. Parkir yang cukup baik
- f. Pencahayaan terang

#### 2. Perceived Value (Z)

- a. Perasaan senang saat berbelanja
- b. Merasa bangga telah berkunjung
- c. Kualitas sesuai yang diharapkan konsumen
- d. Harga sesuai dengan kualitas yang diterima
- e. Menawarkan produk harga yang ekonomis

#### 3. Loyalitas Konsumen (Y)

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur
- b. Melakukan pembelian disemua lini produk
- c. Merekomendasikan kepada orang lain
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk pesaing

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji analisis jalur (path analysis), uji hipotesis dengan menggunakan uji t, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Data

#### 1. Analisis Deskriptif

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang berupa google form kepada 100 responden, maka diperoleh gambaran tentang keseluruhan responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, banyaknya kunjungan sebagai berikut:

**Tabel 1. Analisis Deskriptif Responden**

Keterangan	Deskripsi	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	38 orang	38%
	Perempuan	62 orang	62%

Usia	18 – 28 tahun	58 orang	58%
	29 – 40 tahun	29 orang	29%
	>40 tahun	13 orang	13%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	23 orang	23%
	Pegawai Negeri/TNI/Polri	1 orang	1%
	Pegawai Swasta	31 orang	31%
	Ibu Rumah Tangga	24 orang	24%
	Wirausaha	21 orang	21%
Pendapatan	<1.000.000	18 orang	18%
	1.000.000 – 2.000.000	19 orang	19%
	2.000.000 – 3.000.000	37 orang	37%
	>3.000.000	26 orang	26%
Banyak Kunjungan	2 kali	9 orang	9%
	3 kali	38 orang	38%
	>3 kali	53 orang	53%

## 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

### a. Uji Validitas

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Nilai Sig.	Keterangan
Store Attribute (X)	X1	0,732	0,1966	0,000	Valid
	X2	0,799	0,1966	0,000	Valid
	X3	0,700	0,1966	0,000	Valid
	X4	0,755	0,1966	0,000	Valid
	X5	0,715	0,1966	0,000	Valid
	X6	0,747	0,1966	0,000	Valid
Perceived Value (Z)	Z1	0,659	0,1966	0,000	Valid
	Z2	0,709	0,1966	0,000	Valid
	Z3	0,729	0,1966	0,000	Valid
	Z4	0,561	0,1966	0,000	Valid
	Z5	0,652	0,1966	0,000	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	Y1	0,675	0,1966	0,000	Valid
	Y2	0,742	0,1966	0,000	Valid
	Y3	0,773	0,1966	0,000	Valid
	Y4	0,773	0,1966	0,000	Valid

Berdasarkan tabel 2, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument variabel independen dan dependen dinyatakan valid karena terbukti bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansi tiap item kurang dari 0,05.

### b. Uji Reliabilitas

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Store Attribute	0,834	Reliabel
Perceived Value	0,673	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,728	Reliabel

Berdasarkan tabel 3, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument dinyatakan reliabel karena terbukti bahwa nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>ab</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.77452037
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.042
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.140 <sup>c</sup>

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Liliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel 4, menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,140 > 0,05$  sehingga data residual dapat dinyatakan berdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistic	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.381	1,256		.303	.763		
	Store Attribute	.209	.068	.298	3.074	.003	.459	2.180
	Perceived Value	.491	.093	.515	5.307	.000	.459	2.180

- Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan tabel 5, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinearitas. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai Tolerance seluruh variabel independen  $> 0,10$  dan nilai VIF seluruh variabel independen  $< 10$ .

#### c. Uji Heteroskedastisitas

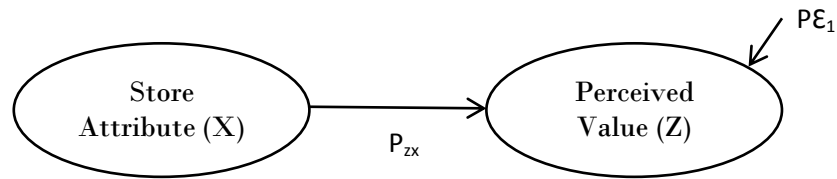
**Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.058	.813		.071	.943
	Store Attribute	-.044	.044	-.149	-1.009	.315
	Perceived Value	.099	.060	.244	1.649	.102

- Dependent Variable Abs\_Res

Berdasarkan tabel 6, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi seluruh variabel independen  $> 0,05$ .

4. Analisa Jalur (path Analisis)  
a. Persamaan Struktur I



Gambar 2. Persamaan Struktur I Hub Kausal X terhadap Z  
Hasil Regresi Linear Berganda Persamaan Struktur I  
Tabel 7. Hasil regresi Linear Berganda Persamaan Struktur I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.846	1.184		5.738	.000
Store Attribute	.541	.050	.736	10.754	.000

a. Dependent Variable : Perceived Value

Variabel Store Attribute mempunyai nilai signifikansi 0,000. Berdasarkan t hitung, variabel memiliki nilai sebesar 10,754 > t tabel yakni 1,9844 ( t hitung > t tabel), serta coefficient bernilai positif. Maka variabel store attribute memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perceived value. Besarnya Beta variabel store attribute sebesar 0,736 ( $P_{zx}X$ ).

Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 8. Koefisien Determinasi Struktur I  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistic				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.736 <sup>a</sup>	.541	.537	1.387	.541	115.646	1	98	.000

a. Predictor : Constant), Store Attribute

R square ( $R^2$ )  $_{zx}$  sebesar 0,541 (54,1%) pengaruh variabel store attribute (X) terhadap variabel perceived value (Z) sehingga diperoleh:

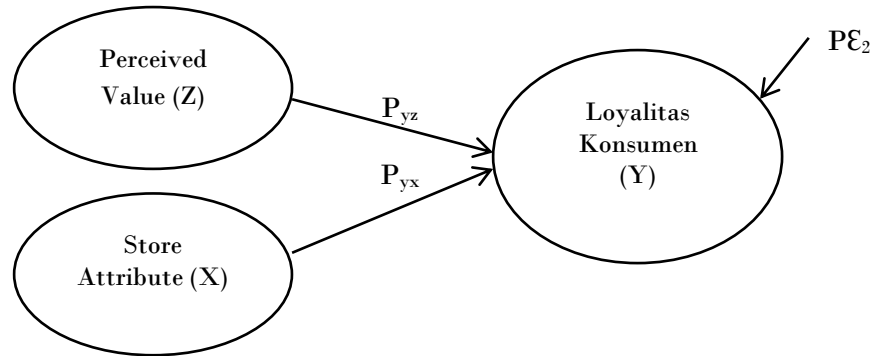
$P_{z\epsilon 1} = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,541} = 0,677 = 0,677^2 = 0,459 = 45,9\%$ . Rangkuman hasil analisis jalur Sub Struktur I:

Tabel 9. Rangkuman Hasil Koefisien Jalur Sub-Struktur I

Pengaruh antar variabel	Koefisien Jalur (Beta)	Nilai t	Hasil Pengujian	Koefisien Determinasi $R_{square}$ atau $R^2_{ZX}$	Koefisien variabel lain (sis)
X terhadap Z	0.736	10.754	Ha diterima	0.541	$0.677^2$ atau 0.459

Sumber: Data Primer Diolah

**b. Persamaan Struktur II**



**Gambar 3. Persamaan Struktur II Hubungan Kausal X, Z terhadap Y Hasil Uji Regresi Linear Berganda Persamaan Struktur II**

**Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Persamaan Struktur II Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlation		
	B	Std. Error	Beta			Zero-Order	r	r <sup>2</sup>
1 (Constant)	,381	1,256		,303	,763			
Store Attribute	,209	,068	,298	3,074	,003	,786	,677	,458
Perceived Value	,491	,093	,515	5,307	,000	,857	,736	,541

**a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen**

Nilai signifikansi variabel store attribute dan perceived value sebesar 0,003 dan 0,000 < 0,05. Berdasarkan t hitung (sig 5%), tiap variabel memiliki nilai sebesar 3,074 dan 5,307 > nilai t tabel yakni 1,9844 serta coefficient bernilai positif. Maka variabel store attribute dan perceived value mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Besarnya nilai Beta store attribute (X) dan Perceived Value (Z) sebesar 0,298 dan 0,515 ( $P_{yx}$  dan  $P_{yz}$ ).

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 11. Koefisien Determinasi Struktur II Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistic				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,762 <sup>a</sup>	,581	,572	1,271	,581	67,159	2	97	,000

**a. Predictor : Constant), Store Attribute, Perceived Value**

R Square  $R^2_{yxz}$  sebesar 0,581 (58,1%) untuk pengaruh variabel store attribute (X) dan perceived value (Z) terhadap loyalitas konsumen (Y) sehingga diperoleh:

$$P_{y\epsilon_2} = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,581} = 0,647 = 0,647^2 = 0,419 = 41,9\%$$

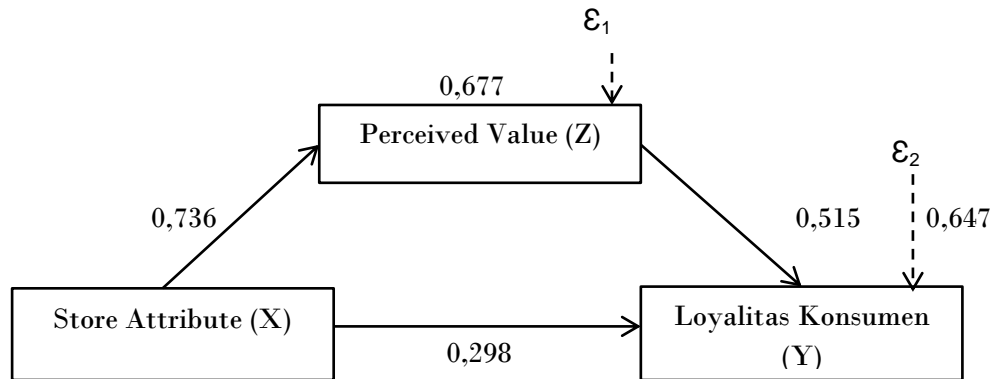
Hasil pengujian analisis jalur Sub Struktur II dirangkum ke dalam tabel 12 di bawah ini:

**Tabel 12. Rangkuman Hasil Koefisien Jalur Sub Struktur II**

Pengaruh antar variabel	Koefisien Jalur (Beta)	Nilai t	Hasil Pengujian	Koefisien Determinasi R <sup>square</sup> atau R <sup>2</sup> YXZ	Koefisien variabel lain (sisa)
X terhadap Y	.298	3.074	Ha diterima	.581	0.647 <sup>2</sup> Atau 41,9
Z terhadap Y	.515	5.307	Ha diterima		



Hubungan Kausal empiris antar variabel penelitian dijelaskan pada gambar berikut:



**Gambar 4. Diagram Hubungan Kausal Empiris Antar Variabel Penelitian**

Hasil perhitungan di atas dibuat dalam persamaan struktur sebagai berikut:

Persamaan struktur I:

$$Z = P_{zx}X + P_{z\epsilon_1}\epsilon_1; \quad R_{\text{square}} = 0,541$$

Persamaan struktur II:

$$Y = P_{yx}X + P_{yz}Z + P_{y\epsilon_2}\epsilon_2; \quad R_{\text{square}} = 0,581$$

**c. Dekomposisi koefisien jalur pengaruh secara langsung, tak langsung, serta pengaruh total**

Koefisien jalur menunjukkan seberapa kuat/besarnya pengaruh variabel independen terhadap dependen. Koefisien jalur rendah dan di bawah 0,05 (5%) maka pengaruh jalur tersebut dikatakan rendah sehingga bisa dihilangkan (Sugiyono, 2017:302).

**Tabel 13. Proses I Perhitungan Manual**

Pengaruh Variabel	Pengaruh Kausal		Total
	Langsung	Tidak Langsung Melalui Z	
X terhadap Z	(1)		
X terhadap Y	(2)	(1) (3)	(2) + (1) (3)
Z terhadap Y	(3)		

**Tabel 14. Proses II Perhitungan Manual**

Pengaruh Variabel	Pengaruh Kausal		Total
	Langsung	Tidak Langsung Melalui Z	
X terhadap Z	0,736		
X terhadap Y	0,298	(0,736) (0,515)	(0,298) + (0,736) (0,515)
Z terhadap Y	0,515		

**Tabel 15. Proses III Rangkuman Dekomposisi Dari Koefisien Jalur**

Pengaruh Variabel	Pengaruh Kausal		Total
	Langsung	Tidak Langsung Melalui Z	
X terhadap Z	0,736		(0,736)
X terhadap Y	0,298	(0,379)	(0,677)
Z terhadap Y	0,515		(0,515)

Pengaruh langsung, tidak langsung serta pengaruh total atau keseluruhan diuraikan sebagai berikut:

- a. Pengaruh langsung variabel X terhadap Z adalah sebesar 0,736. Maka tinggi rendahnya perceived value (Z) dipengaruhi oleh store attribute (X) sebesar 73,6%.
- b. Variabel X terhadap Y memiliki pengaruh total sebesar 0,677. Pengaruh langsung variabel X terhadap Y sebesar 0,298. Pengaruh tidak langsung variabel X terhadap Y melalui Z sebesar 0,379(>0,05) artinya Z memiliki pengaruh path yang kuat.
- c. Pengaruh langsung variabel Z terhadap Y adalah sebesar 0,515. Maka tinggi rendahnya loyalitas konsumen (Y) dipengaruhi oleh perceived value (Z) sebesar 51,5%.

#### 5. Uji Parsial / t Statistik

- a. Berdasarkan tabel 7 di atas, variabel store attribute (X) mempunyai nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan nilai t hitung (sig 5%) sebesar  $10,754 > t$  tabel 1,9844 serta coefficients mempunyai nilai positif. Maka  $H_{a1}$  diterima yakni store attribute berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived value.
- b. Berdasarkan tabel 10 di atas, variabel store attribute (X) mempunyai nilai signifikansi  $0,003 < 0,05$ . Berdasarkan nilai t hitung (sig 5%), sebesar  $3,074 > t$  tabel 1,9844 serta coefficient mempunyai nilai positif. Maka  $H_{a2}$  diterima yakni store attribute berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- c. Berdasarkan tabel 10 di atas, variabel perceived value (Z) mempunyai nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan nilai t hitung (sig 5%), sebesar  $5,307 > t$  tabel 1,9844 serta coefficient mempunyai nilai positif. Maka  $H_{a3}$  diterima yakni terdapat pengaruh antara perceived value terhadap loyalitas konsumen.
- d. Dilihat dari nilai beta diperoleh variabel independen store attribute (X) memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,298. Sedangkan pengaruh tidak langsung variabel X terhadap Y melalui Z sebesar 0,379. Hal ini berarti variabel perceived value (Z) memediasi hubungan antara store attribute (X) terhadap loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,379 karena nilai koefisien jalur  $> 0,05$  maka path memiliki pengaruh yang kuat. Maka  $H_{a4}$  diterima yakni terdapat pengaruh store attribute (X) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui perceived value (Z) sebesar 0,379.

#### 6. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

##### a. Koefisien Determinasi Sub Struktur I

Pada tabel 8, koefisien R memiliki nilai sebesar 0,736 yang menunjukkan jika hubungan antara variabel store attribute terhadap perceived value dikatakan memiliki hubungan yang kuat diakibatkan memiliki nilai korelasi  $> 0,50$ . Sedangkan nilai R square sebesar 0,541 yang berarti bahwa variasi variabel perceived value dapat dijelaskan oleh store attribute sebesar 0,541 atau 54,1%, sedangkan sisanya 45,9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak ada di dalam penelitian ini.

##### b. Koefisien Determinasi Sub Struktur II

Pada tabel 11, koefisien R memiliki nilai sebesar 0,762 yang menunjukkan bahwa korelasi antara variabel store attribute dan perceived value terhadap loyalitas konsumen dikatakan memiliki hubungan yang kuat dikarenakan memiliki nilai korelasi  $> 0,50$ . Sedangkan nilai R square sebesar 0,581 yang memiliki arti bahwa variasi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh store attribute dan perceived value sebesar 0,581 atau 58,1% sedangkan sisanya 41,9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 2. Pembahasan

##### a. Store Attribute berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Value

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa store attribute berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived value pada konsumen Bentar Swalayan Mojokerto dengan nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$  dan t hitung  $10,754 >$  nilai t tabel 1,9844 serta

coefficients bernilai positif. Mendukung penelitian yang dilakukan oleh Dyah Kusuma (2018) yang menemukan bukti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara store attribute terhadap perceived value di Mitra Toserba Sukoharjo.

Store attribute yang bagus dan sesuai dengan harapan konsumen maka dapat membentuk perceived yang baik pula. Terkait komponen dari store attribute meliputi display produk, kenyamanan saat berbelanja, dapat menikmati musik, ruangan yang bersih dan terpelihara, ketersediaan parkir yang cukup baik dan pencahayaan terang di Bentar Swalayan sehingga mampu membuat konsumen tertarik untuk datang. Dengan demikian semakin tinggi tingkat store attribute yang digunakan dan manfaat yang dirasakan meningkat maka nilainya akan meningkat. Apabila nilai yang dirasakan semakin tinggi, maka akan menciptakan perceived value yang maksimal.

**b. Store Attribute berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa store attribute berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Bentar Swalayan Mojokerto dengan nilai sig sebesar  $0,003 < 0,05$  dan t hitung  $3,074 >$  nilai t tabel 1,9844 serta coefficients bernilai positif. Mendukung penelitian yang dilakukan oleh Miftakhul Firdaus (2018) yang menemukan bukti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara store attribute terhadap loyalitas pelanggan di Transmart Surabaya.

Terkait komponen yang berpengaruh dari store attribute meliputi display produk, kenyamanan saat berbelanja, dapat menikmati musik, ruangan yang bersih dan terpelihara, ketersediaan parkir yang cukup baik dan pencahayaan cukup terang di Bentar Swalayan sehingga mampu membuat konsumen tertarik untuk datang kembali untuk berbelanja. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa store;attribute memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

**c. Perceived Value berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Bentar Swalayan Mojokerto dengan nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$  dan t hitung  $5,307 >$  nilai t tabel 1,9844 serta coefficients bernilai positif. Mendukung penelitian yang dilakukan oleh Miftakhul Firdaus (2018) yang menemukan bukti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara perceived value terhadap loyalitas pelanggan di Transmart Surabaya.

Terkait komponen yang berpengaruh dari perceived value yaitu merasa senang dan bangga saat berbelanja, mendapatkan kualitas produk yang sesuai, harga sesuai dengan kualitas serta menawarkan produk harga ekonomis yang ditawarkan di Bentar Swalayan sehingga mampu membuat konsumen tertarik untuk datang kembali untuk berbelanja. Apabila persepsi nilai yang diterima konsumen tinggi maka konsumen akan semakin loyal terhadap toko tersebut. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa perceived value memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

**d. Store Attribute berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Perceived Value**

Pengaruh secara tidak langsung store attribute terhadap loyalitas konsumen melalui perceived value sebesar  $0,379 > 0,05$  sehingga bisa dikatakan bahwa memiliki pengaruh kuat. Mendukung penelitian yang dilakukan oleh Dyah Kusuma (2018) bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara store attribute terhadap customer loyalty melalui perceived value di Mitra Toserba Sukoharjo. Apabila store attribute baik maka persepsi nilai yang dirasakan seseorang positif sehingga berdampak pada;rasa kesetiaan dan konsumen akan melakukan pembelian ulang yang konsisten pada toko tersebut.

## E. Penutup

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Store attribute berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived value. Sehingga semakin tinggi store attribute maka akan semakin tinggi pula perceived value yang dirasakan konsumen di Bentar Swalayan Mojokerto.
2. Store attribute berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sehingga semakin tinggi store attribute maka akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen yang dirasakan dan Bentar Swalayan mampu bersaing dengan perusahaan lain dan pelanggan tidak akan pindah ke perusahaan lain.
3. Perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sehingga semakin tinggi perceived value maka akan tinggi pula tingkat loyalitas konsumen terhadap Bentar Swalayan Mojokerto.
4. Perceived value menjadi variabel intervening dalam hubungan store attribute terhadap loyalitas konsumen. Sehingga semakin tinggi store attribute maka akan meningkatkan perceived value, jika perceived value tinggi maka akan meningkatkan kesetiaan konsumen untuk memilih tetap berbelanja di Bentar Swalayan Mojokerto.

### Saran

1. Bagi Pengelola Bentar Swalayan Mojokerto  
Bentar Swalayan Mojokerto disarankan untuk terus meningkatkan store attribute dan perceived value dikarenakan hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel sama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Untuk meningkatkan store attribute dengan melakukan perbaikan fasilitas dan layanan, suasana toko yang ditata ulang untuk menciptakan suasana yang lapang, suhu ruangan yang disesuaikan kembali untuk membuat konsumen lebih nyaman. Tetapi, Bentar Swalayan Mojokerto juga harus tetap mempertahankan perceived value dengan cara menawarkan produk harga ekonomis dengan kualitas yang sesuai harapan konsumen.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya  
Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini sebaiknya meneliti pada objek ritel lain sehingga konsep yang dimodelkan bisa dikembangkan serta menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dyah, K.F.(2018). *Pengaruh Store Attribute terhadap Customer Brand Store Loyalty Melalui Customer Perceived Value di Mitra Toserba Sukoharjo*. Surakarta : Institut Agama Islam Negeri Surakarta: Skripsi Program Sarjana Ekonomi dan Bisnis Islam.
- Firdaus, M.(2018). *Pengaruh Store Attribute Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Perceived Value di Transmart Surabaya*. Surabaya : Universitas Airlangga: Skripsi Program Sarjana Ekonomi dan Bisnis Manajemen.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25, Edisi 9* . Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Jeremy, N.R. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan Hotspot Wifi.Id di Denpasar. *E-Journal Manajemen*.
- Keller, dan Koller. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2017). *Sattistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sunarto, R. (2015). *Pengantar Statistika*. Bandung: Alfabeta.