

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2012), pemasaran adalah suatu proses dimana perusahaan menciptakan *value* untuk konsumen dan membangun hubungan yang kuat sehingga pada akhirnya untuk mendapatkan kembali *value* dari konsumen.

Terdapat lima proses pelaksanaan pemasaran pada tahap awal yaitu perusahaan memahami keinginan konsumen, kemudian menciptakan *value* serta membangun hubungan yang kuat. Sehingga pada akhirnya perusahaan mendapatkan hasil timbal balik dari penciptaan *value* tersebut.



Sumber: Kotler dan Armstrong (2012)

Gambar 2.1 A Simple Model of The Marketing Process

Berdasarkan gambar 2.1 maka dapat diuraikan penjelasan tahapan proses pemasaran yaitu sebagai berikut :

1. Memahami kondisi pasar, kebutuhan, dan keinginan konsumen

Pemahaman perusahaan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen beserta kondisi pasar dimana perusahaan itu beroperasi merupakan hal

yang sangat penting untuk diperhatikan. Terdapat lima konsep mengenai konsumen dan pasar yaitu *need, wants, and demand; market offerings (product, service, and experience); value and satisfaction; exchange and relationship; and markets.*

2. Menciptakan strategi pemasaran untuk mengendalikan konsumen

Setelah memahami keinginan dan kebutuhan konsumen berikutnya pada tahap ini, perusahaan harus terlebih dahulu menetapkan target dan juga *value* apa yang diberikan sehingga dapat menciptakan strategi pemasaran yang tepat sasaran dan dapat menyampaikan nilai kepada target *market.*

3. Menciptakan program pemasaran terintegrasi yang dapat memberikan *value*

Pada tahap ini, perusahaan mengembangkan perencanaan *marketing* dan juga program yang secara aktual menyampaikan *value* kepada konsumen.

Dimana perusahaan mengimplemantasikan *marketing mix* dan *marketing tools* apa saja yang digunakan dalam strategi perusahaan.

4. Membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan konsumen

Setelah melalui tahap pertama hingga ketiga, pada tahap keempat yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah membangun dan menjaga hubungan secara terus menerus terhadap konsumennya. Dimana pada tahap ini hubungan yang terbangun menjadi lebih kuat sehingga saling menguntungkan.

5. Menangkap *value* dari konsumen untuk mendapatkan profit dan ekuitas konsumen

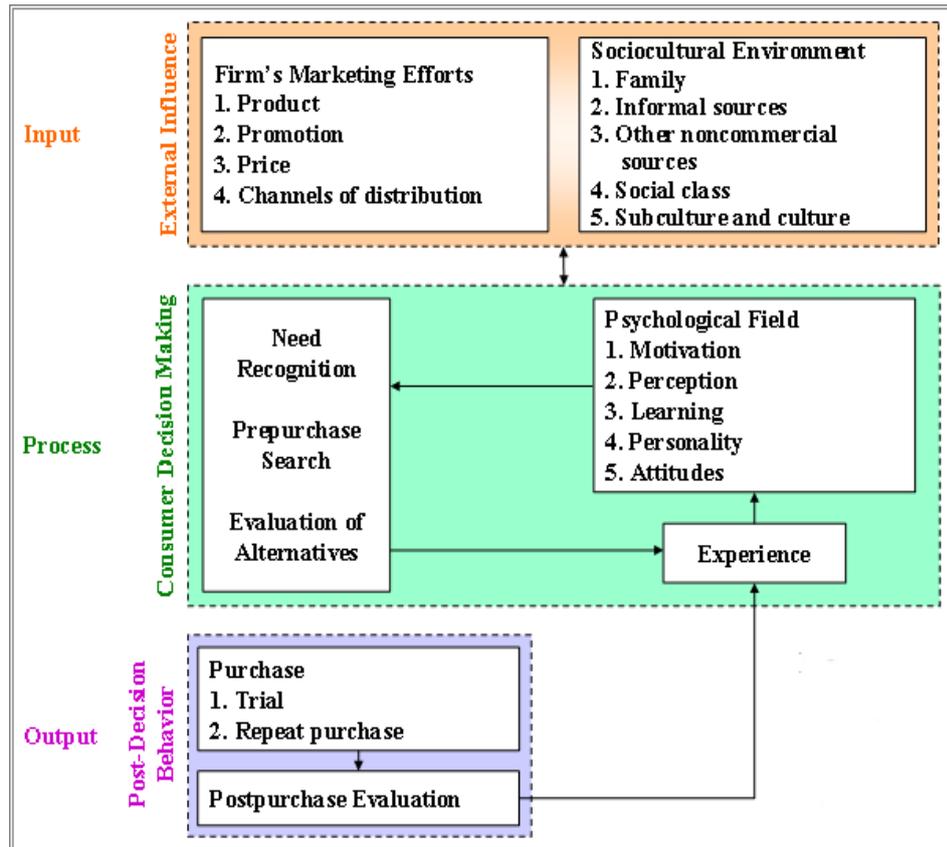
Tahap terakhir adalah perusahaan mendapatkan *value* dari konsumen atas *value* yang diberikan perusahaan kepada konsumen tersebut. *Value* konsumen berupa kesetiaan konsumen dimana mereka akan terus melakukan pembelian produk pada perusahaan tersebut.

Di sisi lain, Solomon, Marshall, dan Stuart (2009) menjelaskan bahwa pemasaran adalah aktifitas perusahaan dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan *value*, dan membangun hubungan yang saling menguntungkan antar perusahaan dan *stakeholders*.

2.2 Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) perilaku konsumen adalah perilaku yang dicerminkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menentukan apakah produk dan jasa yang konsumen ekspektasikan dapat memuaskan kebutuhan mereka.

Proses pengambilan keputusan konsumen terdapat tiga tahap yang saling berkaitan yaitu tahap masukan (*input*), tahap proses dan tahap keluaran (*output*) (Schiffman dan Kanuk, 2010). Berikut ini akan dijelaskan mengenai tahapan pengambilan keputusan konsumen :



Sumber : Schiffman dan Kanuk 2010

Gambar 2.2 A Model of Consumer Decision Making

1. Tahap masukan (*input*)

Tahap masukan merupakan tahap dimana konsumen mengenali kebutuhan akan sebuah produk. Pengenalan produk terdiri dari dua sumber informasi yaitu upaya perusahaan dalam melakukan pemasaran seperti produk, harga, promosi, dan tempat barang tersebut dapat dibeli dan sumber kedua dari lingkungan melalui keluarga, teman, tetangga, teman sekelas, dan sumber resmi maupun tidak resmi. Dimana semua *input* dapat mempengaruhi pembelian konsumen dan penggunaan terhadap produk yang dibeli.

2. Tahap proses

Tahap proses merupakan bagaimana konsumen fokus untuk membuat keputusan. Faktor psikologi melekat pada masing-masing individu (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap) dapat mempengaruhi bagaimana *external input* yang berasal dari tahap *input* mempengaruhi kebutuhan konsumen, pencarian informasi sebelum melakukan pembelian, dan mengevaluasi berbagai alternatif. Pengalaman yang diperoleh melalui evaluasi berbagai alternatif, akan mempengaruhi psikologi konsumen.

3. Tahap Keluaran (*output*)

Tahap Keluaran terdiri dari dua kegiatan yaitu perilaku pembelian dan evaluasi setelah melakukan pembelian. Perilaku pembelian pada produk yang harganya tidak terlalu mahal dapat menciptakan *trial purchase*, namun jika konsumen merasa puas terhadap produk tersebut maka akan terjadi pembelian kembali. Selanjutnya konsumen melakukan evaluasi pembelian sehingga tercipta pengalaman pada konsumen.

Perilaku konsumen menurut Solomon (2009) yaitu sebuah pembelajaran mengenai proses seseorang atau kelompok dalam memilih, melakukan pembelian, menggunakan atau berhenti menggunakan produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kepuasannya terhadap kebutuhan dan keinginan.

2.3 Store Image

Store image merupakan bagian penting dari pengalaman berbelanja untuk segala jenis produk dan jasa (Solomon, 2009). Kemudian menurut Solomon, Marshall, dan Stuart (2009) *store image* adalah bagaimana *target market* mempersepsikan sebuah toko. Sekalipun toko berada dibawah perusahaan induk yang sama namun kegiatan yang berlangsung bisa sangat berbeda satu sama lainnya (Solomon, Marshall, dan Stuart, 2009). Oleh karena itu, Kuo dan Tang (2011) menyatakan bahwa *store image* merupakan persepsi kognitif dan afektif secara keseluruhan terkait dengan reputasi toko, produk dan jasa, dan kualitas komunikasi.

Hunter (2006) menyatakan *store image* dapat menyebabkan peningkatan kunjungan ke toko. Pernyataan sebelumnya juga didukung oleh penelitian Darley dan Lim (1999) dijelaskan bahwa *store image* dapat meningkatkan frekuensi kedatangan pada tipe *retailer* tertentu. Di sisi lain, Martenson (2007) menyatakan *store image* berdasarkan kepada apa yang orang asosiasikan terhadap perusahaan atau seluruh informasi (persepsi, kesimpulan, dan keyakinan) tentang perusahaan. Sedangkan menurut Bloemer & De Ruyter (1998) mengungkapkan bahwa *store image* didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai atribut toko yang berbeda atau mencolok. Menurut Hsu, Huang, dan Swanson (2009) *store image* memiliki dimensi yaitu *merchandise attributes*, *service attributes*, *store ambience*, dan *marketing attractiveness*.

Merchandise attributes dievaluasi melalui aspek terkait kualitas produk, pilihan atau macam-macam produk, dan harga yang tampak mencolok bagi konsumen. Dimensi *merchandise attributes* digambarkan kedalam empat faktor

yaitu *merchandise assortment*, *merchandise style*, *merchandise price* dan *merchandise quality* (Du Preez, Visser & Noordwyk, n.d.). Oleh karena itu, penelitian yang dilakukan oleh Juhl et al. (2002) dalam Theodoridis dan Chatzipanagiotou (2008) mengenai tingkat kepuasan konsumen di lima Negara Eropa ditemukan bahwa kualitas produk merupakan atribut terpenting dalam *store image*.

Service attributes dievaluasi melalui aspek terkait pelayanan yang diberikan oleh *sales personnel* dan termasuk pengiriman barang dan pengecekan terakhir (Hsu, Huang & Swanson, 2009). Menurut Du Preez, Visser, dan Noordwyk (n.d.) faktor untuk *service attribute* adalah *after-sales service*, *payment options*, *in-store service*, dan *delivery options*. Pada keadaan yang sebenarnya sebuah *service* seperti kasir, arahan menuju lokasi barang, serta informasi menciptakan hubungan antara konsumen dengan *retailer*, selain itu dapat pula meningkatkan pengalaman positif dan munculnya keinginan untuk berkunjung kembali (Reynolds dan Beatty, 1999 dalam Theodoridis dan Chatzipanagiotou, 2008).

Kemudian *store ambience* merupakan elemen-elemen non-visual, kondisi *background* dari sebuah toko yang meliputi: *music/sound*, *lighting*, *temperature*, dan *scent* (Baker dan Parasuraman, 1994). Faktor dari *store ambience* adalah *store layout*, *store appearance*, *facilities convenience* dan *fixtures* (Du Preez, Visser & Noordwyk, n.d.).

Marketing attractiveness yang membantu menciptakan kesadaran masyarakat tentang kegiatan toko (Bagozzi, 1998 dalam Hsu, Huang & Swanson,

2009). Faktor dari *marketing attractiveness* dibagi menjadi tiga yaitu *advertising*, *display*, dan *sales incentives* (Du Preez, Visser & Noordwyk, n.d.).

Oleh sebab itu, pada penelitian ini definisi dari *store image* yaitu persepsi kognitif dan afektif secara keseluruhan terkait dengan reputasi toko, produk dan jasa dan kualitas komunikasi, yang memiliki dimensi berupa *merchandise attributes*, *service attributes*, *store ambience*, dan *marketing attractiveness*. Definisi tersebut merujuk pada teori Kuo dan Tang (2011) dan Hsu, Huang, dan Swanson (2009).

2.4 Customer Satisfaction

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) *customer satisfaction* merupakan persepsi konsumen secara individual terhadap produk dan jasa yang saling berhubungan dengan ekspektasi konsumen tersebut. Konsumen yang memiliki pengalaman dibawah ekspektasi maka mereka akan merasa tidak puas. Konsumen yang memiliki pengalaman sesuai dengan ekspektasi maka mereka akan merasa puas. Namun konsumen yang memiliki pengalaman melebihi ekspektasi maka mereka akan sangat puas atau senang.

Oleh karena itu, menurut Kotler dan Armstrong (2012) kepuasan konsumen tergantung pada sejauh mana kinerja yang dirasakan cocok dengan harapan dari pembeli. Di sisi lain Hunt (1997) dalam Ryu, Han dan Kim (2007) menyatakan *customer satisfaction* merupakan sebuah evaluasi terhadap pengalaman yang sebenarnya terjadi.

Bloemer dan Odekerken-Schroder (2002) bahwa *satisfaction* merupakan evaluasi pada pasca konsumsi (*post-consumption*) atau tingkat kesenangan terkait

pemenuhan konsumsi. Kemudian menurut Bloemer dan Ruyter (1998) kepuasan merupakan hasil dari evaluasi secara subjektif bahwa toko yang dipilih telah memenuhi atau melebihi ekspektasi. Kepuasan konsumen dibagi menjadi dua tipe yaitu *manifest satisfaction* dan *latent satisfaction*. *Manifest satisfaction* merupakan subjek yang mampu memperhatikan hasil berdasarkan uraian ekspektasi dan juga evaluasi. Sedangkan *latent satisfaction* merupakan subjek yang tidak terlalu memperhatikan kepuasan. Sehingga dampak positif pada *manifest satisfaction* akan lebih kuat loyalitasnya terhadap toko, dibandingkan dampak positif pada *latent satisfaction*. Melalui penelitian yang telah dilakukan, pentingnya sebuah toko merangsang konsumen untuk melakukan evaluasi karena apabila konsumen tersebut merupakan konsumen *manifest satisfaction* maka konsumen ini akan jauh lebih kuat untuk menjadi konsumen yang setia.

Oleh sebab itu, pada penelitian ini definisi dari *customer satisfaction* yaitu sebuah evaluasi terhadap pengalaman yang sebenarnya terjadi. Definisi tersebut merujuk pada teori Hunt (1997) dalam Ryu, Han, dan Kim (2007).

2.5 Travel Distance

Dalam penelitian yang dilakukan Wynen (2012) *travel distance* merupakan penentu berulangnya pengeluaran untuk berbelanja dalam waktu yang sama ketika mengunjungi dan memilih toko, untuk mengidentifikasi variabel ini melalui jarak tempuh berupa km (*kilometers*). Sebuah teori yang sudah diterima secara luas mengenai pemilihan toko, dinyatakan bahwa lokasi merupakan faktor terpenting dalam menarik minat konsumen untuk datang ke area perbelanjaan (Craig et al., 1984 dalam Kim dan Jin, 2001). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Jin (2001) juga mendukung teori tersebut dan menyatakan lokasi

sangat penting karena konsumen akan pergi ke toko terdekat. Kim dan Jin (2001) mengemukakan bahwa persepsi konsumen dipengaruhi faktor eksternal salah satunya adalah *shopping cost* yang dapat diidentifikasi melalui tiga faktor berupa *shopping difficult*, *travel difficult*, dan *unfamiliarity*. Pada *shopping difficult* membahas mengenai bagaimana waktu dan tenaga yang dikeluarkan ketika berada di toko, sedangkan *travel difficult* mengenai waktu dan kemudahan untuk mencapai toko, dan yang terakhir *unfamiliarity* merupakan perasaan yang familiar terhadap toko, *layout*, *display*.

Selain itu menurut Kim dan Kang (1995) dalam Kim dan Jin (2001) mereka mengemukakan bahwa pembeli akan mempertimbangkan semua aspek efisiensi berbelanja termasuk *cost* ketika berbelanja (*money*, *time* dan *energy*) dan utilitas fungsional (*convenience*, *low price*, dan *variety of merchandise*) dan pengalaman berbelanja (*pleasure* dan *prestige*) di toko tertentu. Dalam penelitian Assaf dan Barros (2012) juga menyatakan bahwa permintaan *trip demand* berhubungan negatif dengan *travel time* dan *travel cost*.

Sama halnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Handy (1993) ditemukan bahwa konsumen secara umum akan meminimalkan *travel distance*, *travel time*, *effort* untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari. Menurut Hsu, Huang dan Swanson (2009) *travel distance* dalam penelitian yang dilakukannya merupakan jarak tempuh dari rumah konsumen menuju ke toko yang dipilihnya.

Oleh sebab itu, pada penelitian ini definisi dari *travel distance* yaitu jarak tempuh dari rumah konsumen menuju ke toko yang dipilihnya. Definisi tersebut merujuk pada teori Hsu, Huang, dan Swanson (2009).

2.6 Behavioral Intentions

Behavioral Intentions menurut Yun dan Good (2007) dalam Hsu, Huang, dan Swanson (2009) mengacu kepada tingkat usaha seseorang untuk melakukan perilaku dan dapat diukur dengan *word-of-mouth* dan berlangganan dimasa yang akan datang. Di sisi lain menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1996) *behavioural intentions* dapat dilihat dari langkah-langkah seperti *repurchase intentions*, *word-of-mouth*, *loyalty*, *complaining behavior* dan *price sensitivity*.

Memberikan layanan yang berkualitas tinggi menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1996) merupakan hal yang sangat penting dalam industri ritel karena dapat meningkatkan *purchase intentions*, *store loyalty* dan *word-of-mouth* yang menguntungkan. Dalam penelitian Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1996) menyarankan bahwa pentingnya *behavioral intentions* karena menguntungkan perusahaan salah satu contohnya seperti berbicara positif mengenai pelayanan, merekomendasikan kepada konsumen lain, tetap setia, menghabiskan lebih banyak waktu dengan perusahaan, dan juga membayar harga yang lebih tinggi.

Kuo dan Tang (2011) menyatakan umumnya positif *behavioral intentions* mengarah kepada tingkat *customer loyalty* yang lebih tinggi. Menurut Kuo dan Tang (2011) untuk skala *behavioral intentions* yang paling banyak di adopsi adalah *repeat purchasing*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Kuo dan Tang (2011) *behavioral intentions* adalah niat yang sangat berhubungan dengan loyalitas pelanggan, sehingga *repurchase intention* dan keinginan untuk merekomendasikan merek atau produk dan jasa suatu perusahaan merupakan dua hal yang perlu dipertimbangkan. Di sisi lain menurut Oliver (1997) dalam Ryu, Han dan Kim (2007) *behavioral intentions* merupakan penegasan terhadap

kecenderungan untuk terlibat dengan perilaku tertentu. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ryu, Han dan Kim (2007) yang menyatakan *behavioral intentions* merupakan kecenderungan konsumen untuk datang kembali dan merekomendasikan toko kepada keluarga, teman, dan yang lain di masa yang akan datang.

Oleh sebab itu, pada penelitian ini definisi dari *behavioral intentions* yaitu kecenderungan konsumen untuk datang kembali dan merekomendasikan toko kepada keluarga, teman, dan yang lain di masa yang akan datang. Definisi tersebut merujuk pada teori Ryu, Han dan Kim (2007).

2.7 Hipotesis Penelitian

2.7.1 Hubungan antara *Store Image* dengan *Customer Satisfaction*

Store image merupakan persepsi kognitif dan afektif secara keseluruhan terkait dengan reputasi toko, produk dan jasa dan kualitas komunikasi (Kuo dan Tang, 2011). Menurut Kuo dan Tang (2011) *store image* mempengaruhi pembelian dan menjadi salah satu hal paling penting dalam bidang *service* manajemen. Sehingga konsumen yang memiliki persepsi yang positif terhadap toko akan lebih puas dibandingkan konsumen yang memiliki persepsi kurang positif terhadap toko (Bloemer dan Odekerken-Schroder, 2002).

Berdasarkan hal tersebut, Bloemer dan De Ruyter (1998) dalam penelitiannya menyatakan bahwa ada hubungan positif antara *store image* dengan *customer satisfaction*. Begitu pula dengan Martenson (2007) menyatakan terdapat hubungan yang sangat kuat antara *store image* dan *customer satisfaction*. *Store image* sangat penting karena telah memainkan peran untuk mempengaruhi

keputusan pembelian ketika konsumen tidak memiliki informasi yang cukup (Andreassen dan Lindastad, 1998 dalam Wu, 2013). Sehingga pada penelitian yang berbeda Wu (2013) dan Wu (2014) juga membuktikan bahwa *store image* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan penjabaran hasil studi tersebut, maka hipotesis yang akan diuji adalah

H1: *Store image* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

2.7.2 Hubungan antara *Store Image* dengan *Behavioral Intentions*

Dalam penelitian dilakukan oleh Bloemer & De Ruyter (1998) mengungkapkan bahwa *store image* diidentifikasi sebagai penentu *customer satisfaction* dan *behavioral intentions* (Yun dan Good, 2007 dalam Hsu, Huang & Swanson, 2008). Anderson et al. (1994) dalam Wu (2014) dan Andreassen dan Lindastad (1998) dalam Wu (2013) menyatakan *customer satisfaction* meningkatkan *behavioral intentions* melalui *store image* yang positif sehingga *store image* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intentions*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Andreassen dan Lindastad (1998) dalam Wu (2014) menyatakan *store image* memainkan peran penting dalam mengembangkan *behavioral intentions* dari konsumen.

Oleh karena itu penelitian Martenson (2007) menyatakan bahwa *store image* dapat menciptakan dampak positif seperti kesetiaan dan berbicara positif mengenai reputasi toko. Sehingga penelitian yang berbeda yang dilakukan oleh Wu (2014) dan Wu (2013) juga menyatakan bahwa *store image* berpengaruh positif terhadap *behavioral intentions*.

Berdasarkan penjabaran hasil studi tersebut, maka hipotesis yang akan diuji adalah

H2: *Store image* berpengaruh positif terhadap *behavioral intentions*

2.7.3 Hubungan antara *Travel Distance* dengan *Customer Satisfaction*

Menurut Kim dan Jin (2001) lokasi merupakan hal terpenting karena konsumen akan pergi ke toko terdekat. Selain itu penelitian lain menyatakan terdapat kompleksitas dalam *shopping behavior* dan *travel distance* seperti *outshopping* atau berbelanja diluar daerah mereka (Jarratt, 2000). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Holton (1958) dan Handy (1992) untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari umumnya konsumen akan meminimalkan *travel distance*, *travel time* dan *effort*.

Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Hsu, Huang dan Swanson (2009) menyatakan semakin jauh *travel distance* untuk mencapai toko maka *customer satisfaction* pada konsumen akan menjadi semakin menurun. *Customer satisfaction* memiliki keterkaitan terhadap pengalaman konsumen ketika mengunjungi toko. Dengan pengalaman yang positif terhadap toko akan menambah rasa puas dari konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Bawa dan Ghosh (1999) ditemukan bahwa perilaku berbelanja konsumen mencerminkan cara dimana mereka menyeimbangkan biaya sekaligus memenuhi kebutuhan mereka.

Berdasarkan penjabaran hasil studi tersebut, maka hipotesis yang akan diuji adalah

H3: *Travel Distance* berpengaruh negatif terhadap *Customer Satisfaction*

2.7.4 Hubungan antara *Customer Satisfaction* dengan *Behavioral Intentions*

Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1996) *behavioral intentions* dapat dilihat dari langkah-langkah seperti *repurchase intentions*, *word-of-mouth*, *loyalty*, *complaining behavior* dan *price sensitivity*. Untuk skala *behavioral intentions* yang paling banyak di adopsi adalah *repurchase* (Kuo dan Tang, 2011). Dimana *repurchase* memiliki keterkaitan terhadap loyalitas konsumen terhadap toko. *Repurchase* dapat meningkat apa bila konsumen merasa puas terhadap pelayanan ataupun pengalaman dalam toko tersebut. Hal ini didukung oleh berbagai penelitian, salah satunya menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *behavioral intentions* (Wu, 2014; Wu, 2013) seperti *repurchase* dan *word-of-mouth intentions* (Ryu, Han & Kim, 2007). Dimana *behavioral intentions* pada akhirnya akan mengarah kepada pendapatan perusahaan pada masa yang akan datang (Bolton, 1998 dalam Wu, 2013).

Di sisi lain *behavioral intentions* yang secara tidak langsung melalui *customer satisfaction* dimana hal ini berdampak lebih besar dibandingkan berpengaruh langsung terhadap *behavioral intentions* (Olorunniwo, Hsu & Udo, 2006; Kuo dan Tang, 2011; Yu dan Ramanathan, 2012; Ryu, Han & Kim, 2007).

Berdasarkan penjabaran hasil studi tersebut, maka hipotesis yang akan di uji adalah

H4: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intentions*

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

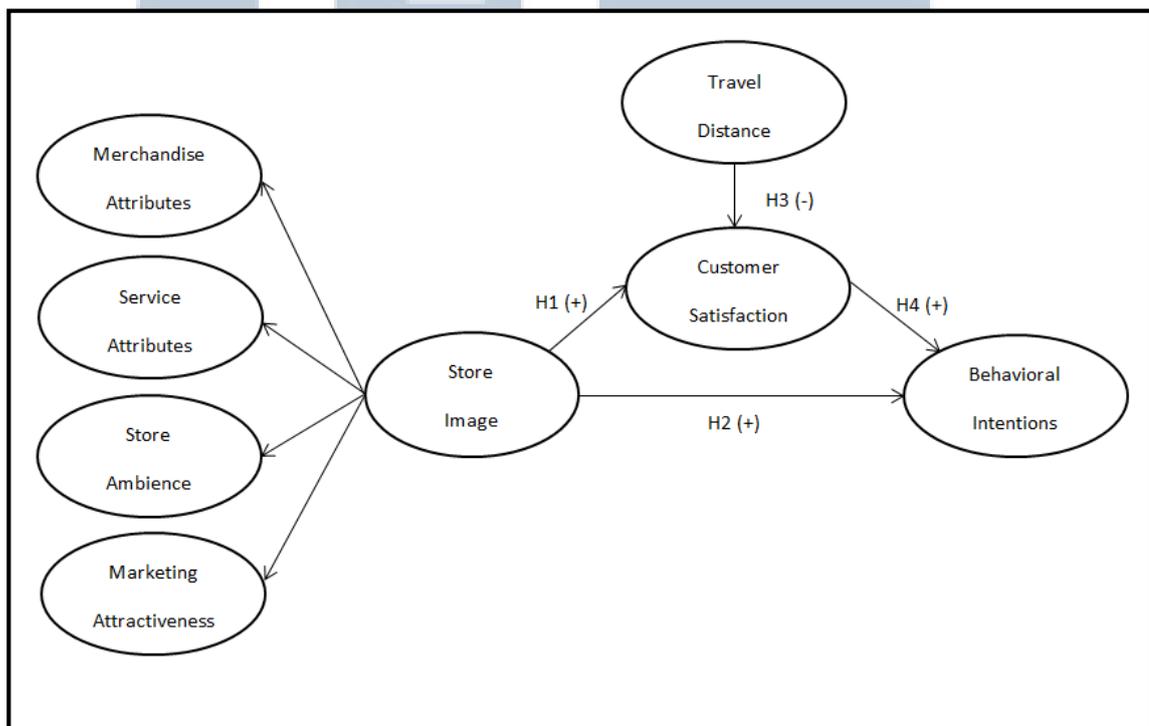
No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Maxwell K. Hsu, Yinghua Huang, & Scoot Swanson (2009)	<i>Journal of Retail & Distribution Management</i>	<i>Grocery store image, travel distance, satisfaction and behavioral intentions Evidence from a Midwest college town</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Store image</i> secara langsung berpengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i> 2. <i>Store image</i> secara tidak langsung berpengaruh terhadap <i>behavioral intention</i> melalui <i>customer satisfaction</i> 3. <i>Travel distance</i> berpengaruh negatif terhadap <i>customer satisfaction</i> 4. <i>Travel distance</i> tidak berpengaruh negatif terhadap <i>behavioral intention</i>
2.	Josee Bloemer & Ko De Ruyter (1998)	<i>Journal of Marketing</i>	<i>On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Store image</i> memiliki positif secara tidak langsung terhadap <i>store loyalty</i> melalui <i>customer satisfaction</i>
3.	Josee Bloemer & Gaby Odekerken-Schoder (2002)	<i>Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior</i>	<i>Store satisfaction and store loyalty explained by customers and store-related factors</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pandangan positif terhadap <i>store image</i> menyebabkan tingkat <i>satisfaction</i> yang lebih tinggi

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
4.	Rita Martenson (2007)	<i>Journal of Retail & Distribution Management</i>	<i>Corporate brand image, satisfaction, and store loyalty A study of the store as a brand, store brand, and manufacturer brand</i>	1. Terdapat hubungan positif antara <i>corporate image</i> dan <i>customer satisfaction</i>
5.	Chung-Wei Kuo & Mei-Ling Tang (2011)	<i>Journal of Advance Transportation</i>	<i>Relationships among service quality, corporate image, customer satisfaction and behavioral intention for the elderly in high speed rail services</i>	1. <i>Corporate image</i> secara langsung dan berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i> 2. <i>Satisfaction</i> secara langsung dan berpengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i>
6.	Wantao Yu & Ramakrishnan Ramanathan (2012)	<i>The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research</i>	<i>Retail service quality, corporate image and behavioural intentions: the mediating effects of customer satisfaction</i>	1. <i>Corporate image</i> mempengaruhi <i>customer satisfaction</i> 2. <i>Customer satisfaction</i> mempengaruhi <i>behavioural intentions</i>
7.	Hung-Che Wu (2014)	<i>Journal of Marketing and Logistics</i>	<i>The effects of customer satisfaction, perceived value, corporate image and service quality on behavioral intentions in gaming establishments</i>	1. <i>Store image</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> 2. <i>Store image</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavioral intentions</i> 3. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavioral intentions</i>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
8.	Hung-Che Wu (2013)	<i>Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism</i>	<i>An empirical study of the effects of service quality, perceived value, corporate image, and customer satisfaction on behavioral intentions in the Taiwan quick service restaurant industry</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Semakin tinggi persepsi <i>store image</i> akan berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> 2. Semakin tinggi persepsi <i>store image</i> akan berpengaruh terhadap <i>behavioral intentions</i> 3. Semakin tinggi persepsi <i>customer satisfaction</i> akan berpengaruh positif terhadap <i>behavioral intentions</i>
9.	Festus Olorunniwo, Maxwell K. Hsu, & Godwin J. Udo (2006)	<i>Journal of Services Marketing</i>	<i>Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Service quality</i> secara tidak langsung berpengaruh terhadap <i>behavioral intentions</i> melalui <i>customer satisfaction</i>
10.	Jai Ok Kim & ByoungHo Jin (2001)	<i>Journal of Consumer Marketing</i>	<i>Korean consumers' patronage of discount stores: domestic vs multinastional discount store shoppers' profiles</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi terhadap toko multinasional vs toko Korean berbeda dengan <i>shopping costs</i> (<i>time, energy, dan effort</i>)
11.	Susan Handy (1993)	<i>University of California Transportation Center</i>	<i>Regional versus local accessibility: Implications for nonwork travel</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Semakin tinggi tingkat <i>accessibility local</i> dan <i>regional</i> berhubungan terhadap berkurangnya perjalanan berbelanja
12.	Carlos pestana Barros & A. George Assaf (2010)	<i>Journal of Hospitality & Tourism</i>	<i>Analyzing tourism return intention to an urban destination</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karakteristik akomodasi dan atribut destinasi memiliki pengaruh terhadap <i>return intentions</i>
13.	Denise Jarratt (2014)	<i>The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research</i>	<i>Outshopping behaviour: an explanation of behaviour by shopper segment using structural equation modelling</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Shopping area commitment</i> berpengaruh negative terhadap <i>outshopping behavior</i>

2.9 Model Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti melakukan modifikasi model, yang merujuk kepada model penelitian Hsu, Huang, dan Swanson (2009), yang berjudul “*Grocery store image, travel distance, satisfaction, and behavioral intentions Evidence from a Midwest college town*”. Berikut merupakan model penelitian yang dapat digambarkan yaitu :



Sumber : Modifikasi model dari jurnal “*Grocery store image, travel distance, satisfaction and behavioral intentions Evidence from a Midwest college town* (Hsu, Huang, Swanson, (2009)”

Gambar 2.3 Model Penelitian

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA