

ABSTRAK

ANALISIS HUBUNGAN ANTARA *STORE IMAGE*, *STORE LAYOUT*, *IN STORE STIMULI* DAN *STORE CONTACT* DENGAN LOYALITAS KONSUMEN Studi Kasus pada Supermarket Mirota Kampus, Jl.C.Simanjuntak 70 Jogjakarta

**Upik Apriliana Kusumawardhani
Fakultas Ekonomi
Universitas Sanata Dharma
2004**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara *Store Image*, *Store Layout*, *In Store Stimuli* dan *Store Contact* dengan Loyalitas Konsumen. Studi kasus dilakukan terhadap konsumen yang sering berbelanja minimal 5 kali di Supermarket Mirota Kampus.

Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dengan metode pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Uji validitas dan uji reliabilitas digunakan untuk menganalisis keandalan dari butir-butir pertanyaan kuesioner. Analisis Korelasi *Rank Spearman* digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel *store image*, *store layout*, *in store stimuli* dan *store contact* dengan loyalitas konsumen.

Dari hasil penelitian analisis profil responden dapat diketahui bahwa 68 % konsumen yang sering datang berbelanja ke Supermarket Mirota Kampus minimal 5 kali adalah wanita, 75 % berusia antara 16-25 tahun, 50 % memiliki tingkat pendidikan terakhir Sekolah Menengah Umum, 72 % adalah pelajar dan mahasiswa, 43 % memiliki pendapatan atau uang saku setiap bulan sebanyak \leq Rp 250.000,00, 46 % memiliki rata-rata pengeluaran setiap kali berbelanja sebesar \leq p 25.000,00 dan 54 % konsumen telah melakukan tindakan pembelanjaan sebanyak $>$ 20 kali.

Selanjutnya dari hasil analisis data dan pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa variabel-variabel *store image*, *store layout*, *in store stimuli*, dan *store contact* memiliki hubungan atau korelasi yang signifikan dengan loyalitas konsumen. Dari keempat variabel tersebut, variabel yang memiliki nilai korelasi yang paling besar adalah *in store stimuli* yaitu 6,29, ketiga variabel yang lainnya memiliki nilai korelasi antara lain : *store contact* 5,41 ; *store layout* 3,33 ; dan *store image* 3,28 .

ABSTRACT

CORRELATION ANALYSIS AMONG STORE IMAGE, STORE LAYOUT, IN STORE STIMULI, AND STORE CONTACT TO CONSUMER LOYALTY Case Study on Supermarket Mirota Kampus, Jl.C. Simanjuntak 70 Jogjakarta

**Upik Apriliana Kusumawardhani
Economic Faculty
Sanata Dharma University
2004**

The aim of this study is to see the relation among Store Image, Store Layout, In Store Stimuli and Store Contact to Consumer Loyalty. This case study was done on the consumers who often went shopping minimum 5 times at Supermarket Mirota Kampus.

The method for collecting data is questionnaire. The number of the sample is 100 respondent chosen by accidental sampling method. The Rank Spearman correlation is used to analyze the data.

The respondent profile is as follows: 68 % of consumers go shopping at Supermarket Mirota Kampus minimum 5 times are women; 75 % are 16 – 25 years old; 50 % have educational level on high school; 72% are students; 43 % have monthly income \leq Rp 250.000,00 ; 46 % have average outlay every shopping of \leq Rp 25.000,00 and 54 % of the consumers go shopping more than 20 times.

Based on the data analysis and hypothesis test, it can be concluded that the variables of Store Image, Store Layout, In Store Stimuli, and Store Contact have significant correlation to Loyalty Consumer. Of the four variables, the one which has biggest correlation value is In Store Stimuli 6,29 ; the other variables have correlation values as follows: Store Contact 5,41 ; Store Layout 3,33 ; and Store Image 3,28.