

Niat Menjadi Pelanggan: Sebuah Studi Empirik Pada Ritel Food and Groceries

Meilisa Alvita¹, William Widjaja²

Adryan Rachman³

^{1, 2, 3}Program studi manajemen ritel, (Universitas Pradita)

Mei.lisa@pradita.ac.id, adryan.rachman@pradita.ac.id@email, william.widjaja@pradita.ac.id

Abstrak

Sektor bisnis *Retail* menjadi salah satu sektor yang terkena dampak dari virus Covid-19. Namun, tidak semua peritel mengalami keterpurukan akibat Covid-19, bisnis *retail* seperti minimarket mengalami pertumbuhan penjualan barang yang tumbuh lebih pesat selama masa pandemi ini, hal ini dikarenakan konsumen masih berfokus pada kebutuhan pokok dan alat kebersihan. Minimarket juga unggul dari sisi kenyamanan dan kemudahan akses. Tujuan dari penelitian ini untuk menguji pengaruh variabel atribut toko, kepuasan terhadap niat untuk menjadi pelanggan yang dimoderasi oleh gaya hidup dan dimediasi oleh kepuasan dengan *store experience* sebagai variabel kontrol pada perilaku pemilihan toko *food and grocery* pada *top brand award retail minimarket*. Peneliti menggunakan skala Likert 5 poin dalam pengukuran variabel. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner *online* dengan teknik *non probability* dengan teknik *judgment sampling*, sedangkan subyek penelitian sebanyak 280 responden sebagai pembeli dari *top brand award* minimarket yang berada di Jakarta dan Tangerang. Untuk pengujian hipotesis antar variabel, data diolah menggunakan SmartPLS versi 3.0. Hasil dari penelitian ini, atribut toko tidak berpengaruh signifikan terhadap niat untuk menjadi pelanggan, atribut toko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap niat untuk menjadi pelanggan, kepuasan terbukti sebagai mediasi, gaya hidup tidak terbukti memoderasi, dan *store experience* berpengaruh signifikan terhadap niat untuk menjadi pelanggan. Indikasi R^2 dari hasil olah data bahwa kemampuan variabel atribut toko, kepuasan, gaya hidup dan *store experience* dalam menjelaskan variabel niat untuk menjadi pelanggan (Y) sebesar 55,68% dan sebesar 44,32% dijelaskan oleh faktor lain di luar dari penelitian ini.

Kata kunci: atribut toko, kepuasan, gaya hidup, pengalaman di toko, niat untuk menjadi pelanggan

Abstract

The Retail business sector is one of the sectors affected by the Covid-19 virus. However, not all retailers have experienced a downturn due to Covid-19, retail businesses such as minimarkets have experienced rapid growth in sales of goods during this pandemic, this is because consumers are still focused on basic needs and cleaning tools. Minimarkets are also superior in terms of comfort and ease of access. The purpose of this study was to examine the effect of store attribute variables, the satisfaction on the patronage intention moderated by lifestyle and mediated by the satisfaction with store experience as

a control variable on the behavior of selecting food and grocery stores on the top brand award retail minimarket. Researchers used a 5-point Likert scale in measuring variables. The data collection method in this study used an online questionnaire with non-probability techniques with judgment sampling technique, while the research subjects were 280 respondents as buyers of the top brand award minimarkets in Jakarta and Tangerang. For hypothesis testing between variables, the data were processed using SmartPLS version 3.0. The results of the study show that store attributes have no significant effect on the patronage intention, store attributes have a significant effect on the satisfaction, the satisfaction has a significant effect on the patronage intention, the satisfaction is proven to be mediating, lifestyle is not shown to moderate, and store experience has an effect significant impact on the patronage intention. The indication of R^2 from the results of data processing shows that the variable ability of store attributes, level of satisfaction, lifestyle and store experience in explaining the patronage intention (Y) is 55.68% and 44.32% is explained by other factors outside of this study.

Keywords: store attributes, satisfaction, lifestyle, store experience, patronage intention

1. Pendahuluan

Pada tahun 2019 menurut GRDI (Global Retail Development Index) versi AT Kearney, Indonesia berada pada posisi lima besar diantara negara berkembang dengan skor 59,7 dari skor tertinggi yaitu 70 yang di dasarkan pada empat kriteria lainnya yakni atraktif pasar, risiko bisnis, daya tarik pasar, dan kejenuhan pasar (properti.kompas.com). Pada tahun 2020 penjualan ritel di indonesia menurun di dibandingkan dengan beberapa tahun terakhir (theglobaleconomy.com). Sektor bisnis ritel menjadi salah satu sektor yang terkena dampak dari adanya virus Covid-19 yang membuat melemahnya daya beli masyarakat dan berimbas pada daya beli konsumen yang lesu (industri.kontan.co.id). Virus Covid-19 ini membuat pola perubahan baru di masyarakat dimana konsumen menjadi lebih berhati-hati dan cenderung untuk berkeinginan berbelanja dari rumah, salah satu pola perubahannya adalah beralih untuk berbelanja secara *online* (paper.id). Namun menurut hasil penelitian dari DBS group, selama masa pandemi ini pemerintah menerapkan PSBB (pembatasan sosial berskala besar) dan hal tersebut ternyata membuat bisnis penjualan *offline* seperti minimarket tumbuh lebih pesat selama pandemi, dikarenakan dapat memenuhi harapan pelanggan dari segi kemudahan akses dan kenyamanan yang dirasakan pelanggan (lokadata.id). Pada tahun 2019 dan 2020 dari *Top Brand Award* dengan kategori minimarket ada dua pemain utama (topbrand-award.com). Menurut Anastasiadou, Anestis, Karantza, Vlachakis (2020) selama pandemi Covid-19 ada perubahan perilaku konsumen terhadap kegiatan di supermarket, seperti menjaga jarak aman di dalam supermarket dan tetap menggunakan pembersih tangan walaupun tidak sarankan dan tetap akan ada bahkan setelah pandemi ini usai yang membuat supermarket dan *retail* harus terus memperhatikan setiap persiapan atribut toko yang ada. Menurut (Du Prezz, 2008; Nair, Shams 2020) bahwa dalam suatu atribut toko yang dinilai adalah suasana, kenyamanan, fasilitas, kelembagaan, barang dagangan, promosi, personil atau karyawan toko dalam berinteraksi, dan layanan. Menurut Ballantine, Parsons, Comeskey (2015), kepuasan terkait erat dengan pelanggan pada perilaku niat pelanggan tersebut di waktu berikutnya. Kepuasan dapat digambarkan sebagai evaluasi pascapilihan dari suatu pengalaman konsumsi tertentu, selain itu kepuasan biasanya ditentukan oleh perbandingan ekspektasi pembelian di awal dengan persepsi mereka tentang kinerja atau kualitas produk maupun layanan (Babin dan Griffin 1998; Westbrook dan Oliver 1991; Atkins, Kumar, dan Kim, 2016). Menurut (Plummer 1974; Nair 2018) mengatakan bahwa variabel lain yang mempengaruhi perilaku konsumsi adalah gaya hidup konsumen, disebut sebagai gaya hidup unik konsumen berdasarkan adanya macam kegiatan, minat dan pendapat. Pengalaman sebelumnya dapat memengaruhi pilihan toko sehingga pelanggan dengan pengalaman tinggi cenderung didorong oleh kebiasaan dan preferensi yang

bertahan lama untuk suatu toko (Badrinarayanan, Becerra, 2018). Niat untuk menjadi pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap sebuah toko dari adanya waktu, layanan serta produk yang tersedia di dalam toko yang memenuhi harapan dan kepuasan dari pelanggan yang kemudian dapat membuat konsumen bersedia untuk mendatangi toko, membeli produk toko, dan merekomendasikan toko tersebut kepada pihak lain (Grewal., 2003; Nair 2018). Identifikasian masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari atribut toko terhadap niat untuk menjadi pelanggan dan terhadap kepuasan, dengan kepuasan sebagai mediasi dan gaya hidup sebagai moderasi dengan pengalaman di toko sebagai variabel *control* pada niat untuk menjadi pelanggan saat Covid-19. Dalam hal ini gerai *retail* yang dimaksud adalah dua gerai *retail* minimarket yang menjadi pemain utama berdasarkan pada *top brand award*, adapun niat untuk menjadi pelanggan pada kedua gerai *retail* tersebut berbeda dengan gerai *retail* lainnya karena masuk kedalam *type* minimarket yang selama pandemi Covid-19 tidak terlalu berdampak pada kategori minimarket, kedua *retail* tersebut mudah untuk dijumpai dan ditemukan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh atribut toko, kepuasan, gaya hidup dan pengalaman di toko terhadap niat untuk menjadi pelanggan. Sehingga variabel-variabel ini perlu diteliti untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh niat untuk menjadi pelanggan untuk membeli secara langsung ke kedua gerai *retail* tersebut pada masa Covid-19. Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan secara teoritis mengenai niat untuk menjadi pelanggan dari sebuah toko *retail* minimarket selama Covid-19.

1.1 Rumusan Permasalahan:

Berdasarkan latar belakang dan pembatasan masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Atribut toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk menjadi pelanggan?
2. Apakah atribut toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan?
3. Apakah kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk menjadi pelanggan?
4. Apakah kepuasan memediasi atribut toko dan niat untuk menjadi pelanggan?
5. Apakah gaya hidup memoderasi kepuasan dan niat untuk menjadi pelanggan?
6. Apakah gaya hidup memoderasi atribut toko dan niat untuk menjadi pelanggan?
7. Apakah pengalaman di toko mengontrol niat untuk menjadi pelanggan?

1.2 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh atribut toko terhadap niat untuk menjadi pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh atribut toko terhadap kepuasan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap niat untuk menjadi pelanggan.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan memediasi atribut toko terhadap niat untuk menjadi pelanggan.
5. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup memoderasi kepuasan terhadap niat untuk menjadi pelanggan.
6. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup memoderasi atribut toko terhadap niat untuk menjadi pelanggan.
7. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman di toko sebagai variabel kontrol terhadap niat untuk menjadi pelanggan.

2. Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka membahas teori-teori yang mendukung penelitian ini. Teori yang termasuk didalamnya adalah Manajemen dan Bisnis Retail, Atribut Toko, Kepuasan, Gaya Hidup, pengalaman di toko, Niat untuk Menjadi Pelanggan.

2.1.1 Manajemen dan Bisnis Retail

Retail mencakup kegiatan bisnis yang terlibat dalam penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk keperluan pribadi, keluarga, atau rumah tangga.

Retail mencakup setiap penjualan ke konsumen akhir. Retail merupakan tahapan terakhir dalam proses distribusi dari pemasok ke konsumen (Berry, Joel, Patrili, 2018. p.23). Bisnis retail mengarahkan pada upaya pemasarannya untuk dapat memberikan satisfaction kepada konsumen akhir untuk produk barang ataupun jasa yang dijual (Helen dan Peter, 2015. p.2).

2.1.2 Atribut Toko

Menurut Nair (2018) atribut toko dapat menciptakan pengalaman berbelanja di retail yang dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Sedangkan menurut (Du Prezz, 2008; Nair dan Shams, 2020) bahwa atribut toko adalah perlengkapan yang di miliki sebuah toko seperti suasana, kenyamanan, fasilitas, kelembagaan, barang dagangan, promosi, Personil atau karyawan toko dalam berinteraksi, dan layanan. Atribut toko juga didefinisikan sebagai penilaian sebuah toko yang secara keseluruhan berkaitan dengan perlengkapan sebuah toko (Ghosh, 2010; Mohd dan Omar, 2017). Atribut toko juga dapat membantu para konsumen untuk mempromosikan toko tersebut dan dapat menjalin hubungan yang baik dengan sebuah toko (Gupta dan Aggarwal, 2016).

2.1.3 Kepuasan

Kepuasan dapat digambarkan sebagai evaluasi pascapilihan dari suatu pengalaman konsumsi tertentu, selain itu kepuasan biasanya ditentukan oleh perbandingan ekspektasi pembelian di awal dengan persepsi mereka tentang kinerja atau kualitas produk maupun layanan (Atkins, Kumar, dan Kim, 2016). Kepuasan dipandang sebagai sebuah keadaan yang ditandai dengan memberikan efek positif yang cenderung dapat memengaruhi niat membeli dari konsumen (Soderlund, Berg, Ringbo, 2014). Kepuasan konsumen terjadi ketika nilai dan layanan yang di dapatkan konsumen melalui pengalaman yang dirasakan telah memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Kepuasan retail terdiri dari tiga kategori: kepuasan sistem belanja, yang meliputi ketersediaan dan jenis gerai, kepuasan sistem pembelian, yang mencakup pemilihan dan pembelian aktual produk dan kepuasan konsumen, yang diperoleh dari penggunaan produk (Barry et al., 2018. p.54). Kepuasan adalah respons pasca pembelian konsumen terhadap produk yang dihasilkan dari perbandingan ekspektasi (sebelum pembelian) dan (sesudah pembelian) (Joachim et al., 2017. p.356).

2.1.4 Gaya Hidup

Menurut (Plummer 1974; Nair, 2018) mengatakan bahwa variabel lain yang memengaruhi perilaku konsumsi adalah gaya hidup konsumen, disebut sebagai gaya hidup unik konsumen berdasarkan adanya macam kegiatan, minat dan pendapat. Gaya hidup juga efektif dalam memahami sikap pelanggan, pola konsumsi serta kebutuhan dan keinginan sehari-hari dari pelanggan (Nair 2018). Menurut Yu, Li, Chantatub (2015) bahwa gaya hidup dapat membuat konsumen untuk bertahan pada suatu produk. Gaya hidup dapat memengaruhi pilihan toko dan

niat perilaku pembelian (Valentine dan Powers, 2013). Menurut Ting dan Foong (2014) bahwa gaya hidup memainkan peran penting untuk suatu merek toko grocery store dengan adanya gaya hidup dapat menciptakan loyalitas toko bagi konsumen. Menurut (Barry et al., 2018. p.201) gaya hidup merupakan salah satu proses yang mempengaruhi konsumen untuk keputusan pembelian. Gaya hidup juga dapat menjadi tolak ukur untuk mengsegmentasikan konsumen berdasarkan kebiasaan dan minat dari konsumen (Joachim et al., 2017. p.193). Menurut Tarigan, Sabrina, dan Syahputri (2020) Gaya hidup konsumen selama pandemi tercirikan dari perilaku atau pola, tentang bagaimana seseorang menjalani kehidupan dalam mengonsumsi suatu produk berdasarkan minat, aktivitas, dan opini mereka di kehidupan sehari-hari ketika pandemi dan hal itulah yang membedakan satu sama lain.

2.1.5 Pengalaman di Toko

Pengalaman di Toko memengaruhi pilihan toko sehingga pelanggan dengan pengalaman tinggi cenderung didorong oleh kebiasaan dan preferensi yang bertahan lama untuk suatu toko (Badrinarayanan, Becerra, 2018). Pengalaman berbelanja di toko adalah penilaian kognitif dan afektif dari semua kegiatan yang berlangsung selama terjadi transaksi dengan usaha yang berkaitan dengan perilaku pembelian mereka, Selain itu pengalaman dari pelanggan adalah nilai yang diperoleh oleh pelanggan dari konsumsi konsumen sehingga ketika terjadi nilai tersebut maka dapat melakukan sebuah pertukaran layanan yang sukses (Roozen, Pavlos, 2019). Pengalaman di dalam toko dapat membuka cara untuk menciptakan hubungan pelanggan dalam jangka panjang (Gupta dan Aggarwal, 2016). Pengalaman di toko juga dapat menciptakan suatu pengalaman berbelanja bagi pelanggan yang berbeda di sebuah toko retail (Nic, 2018).

2.1.6 Niat untuk Menjadi Pelanggan

Niat untuk menjadi pelanggan berkaitan erat dengan perilaku masa depan pelanggan adapun profitabilitas organisasi sangat tergantung pada niat untuk menjadi pelanggan yang positif (Ballantine, Parsons dan Comeskey, 2015). Niat untuk menjadi pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap sebuah toko dari adanya waktu, layanan serta produk yang tersedia di dalam toko yang memenuhi harapan dan kepuasan dari pelanggan yang kemudian dapat membuat konsumen bersedia untuk mendatangi toko, membeli produk toko, dan merekomendasikan toko tersebut kepada pihak lain (Grewal., 2003; Nair 2018). Niat untuk menjadi pelanggan juga menggambarkan keterikatan dan cara konsumen memandang sebuah toko sehingga setiap konsumen dapat lebih termotivasi untuk perilaku mereka pada ketahanan sebuah toko dan juga bersedia untuk mengeluarkan sumber daya mereka untuk berbelanja dan mengunjungi toko tersebut (Badrinarayanan, Bacerra, 2018).

2.2.1 Hubungan Antar Variabel

2.2.1.1 Hubungan Atribut Toko terhadap Niat untuk Menjadi Pelanggan

Menurut Basu, Guin, Sengupta (2014) atribut toko sangat penting untuk memengaruhi konsumen untuk berniat membeli kembali, seperti dengan mengevaluasi toko dan adanya perilaku konsumen ketika menentukan pilihan toko.

Menurut Das (2014) ada hubungan yang positif antara citra lingkungan fisik toko dalam mempengaruhi konsumen dalam hal sikap kepuasan, loyalitas, dan niat membeli pada suatu toko. Menurut (Du Prezz, 2008; Nair dan Shams 2020) bahwa dalam suatu atribut toko yang dinilai adalah Suasana, kenyamanan, fasilitas, kelembagaan, barang dagangan, promosi, Personil atau karyawan toko dalam berinteraksi, dan layanan dimana hal tersebut dapat berdampak positif terhadap niat untuk menjadi pelanggan. Menurut Sohyun Bae, Lisa Slevitch dan Stacy Tomas (2018) Atribut toko tidak berpengaruh signifikan terhadap niat

untuk menjadi pelanggan pada sebuah toko. Namun Menurut Gupta dan Aggarwal (2016) Atribut toko yang positif juga dapat membantu para konsumen untuk mempromosikan toko tersebut dan dapat menjalin hubungan yang baik dengan sebuah toko. Menurut (Parasuraman, 1988; Nair, 2018) berpendapat bahwa ada hubungan antara lingkungan toko dan niat untuk menjadi pelanggan. Menurut (Prasad dan Aryasri, 2011; Nair 2018) ada hubungan atribut toko dengan perilaku konsumen dalam pemilihan sebuah toko. Sedangkan menurut (Ballantine et al., 2015) atribut toko juga dapat berdampak pada niat untuk menjadi pelanggan dan niat membeli konsumen. Berdasarkan teori diatas, peneliti menentukan hipotesis 1 sebagai berikut:

H1: Atribut toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat untuk Menjadi Pelanggan

2.2.1.2 Hubungan Atribut toko terhadap Kepuasan

Bagi konsumen, lingkungan fisik toko berkaitan erat dengan kepuasan yang akan sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih sebuah toko (Cronin et al., 2000; Nair 2018). Menurut Sohyun et al., (2018) ada hubungan yang signifikan pada suasana toko terhadap kepuasan dari konsumen dan Perilaku konsumen pada toko retail akan bergantung pada hasil evaluasi pembelian dari pengalaman toko. Menurut Sharma (2014) menemukan bahwa atribut seperti kualitas layanan toko yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan teori diatas, peneliti menentukan hipotesis 2 sebagai berikut:

H2: Atribut Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan

2.2.1.3 Hubungan Kepuasan terhadap Niat untuk Menjadi Pelanggan

Menurut Sohyun et al., (2018) ada hubungan yang signifikan antara kepuasan terhadap Niat untuk menjadi Pelanggan. Menurut (Soderlund et al., 2014) Kepuasan konsumen berhubungan signifikan dan positif terhadap niat untuk berkunjung kembali dan niat untuk membeli konsumen. Kepuasan terkait erat dengan pelanggan pada perilaku konsumen kedepannya terhadap sebuah toko (dalam studi saat ini, ini diukur sebagai niat untuk menjadi pelanggan). Menurut (Sharma et al., 2014) menunjukkan ada hubungan antara kepuasan dan niat untuk berkunjung kembali. Menurut (Grace dan O'Cass 2005; Nair 2018) bahwa kepuasan pelanggan menjadi pengaruh terkuat untuk niat untuk menjadi pelanggan. Berdasarkan teori diatas, peneliti menentukan hipotesis 3 sebagai berikut:

H3: Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat untuk Menjadi Pelanggan

2.2.1.4 Hubungan Kepuasan memediasi Atribut Toko terhadap Niat untuk Menjadi Pelanggan

Menurut Sohyun et al., (2018) kepuasan terbukti memediasikan Atribut Toko terhadap Niat untuk menjadi pelanggan. Sedangkan menurut Chinomona dan Omoruyi (2015) menyarankan kepuasan pelanggan dapat menjadi mediator untuk mempengaruhi niat berlangganan dan membeli konsumen. Atribut toko juga membantu dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menjadi penentu kuat kepuasan pelanggan dan niat membeli untuk menjadi pelanggan (Pappas et al., 2014). Berdasarkan teori diatas, peneliti menentukan hipotesis 4 sebagai berikut:

H4: Kepuasan memediasi Atribut Toko terhadap Niat untuk Menjadi Pelanggan

2.2.1.5 Hubungan Gaya Hidup memoderasi pada kepuasan terhadap Niat untuk Menjadi Pelanggan

Variabel lain yang mempengaruhi perilaku konsumsi adalah gaya hidup konsumen, disebut sebagai gaya hidup unik konsumen berdasarkan berbagai macam kegiatan, minat dan pendapat (Plummer 1974; Nair 2018). Menurut Nair (2018) Gaya hidup tidak memoderasikan pada kepuasan terhadap niat untuk menjadi pelanggan dikarenakan untuk membeli dari segi produk food and grocery merupakan kebiasaan umum sehingga gaya hidup tidak terlalu mempengaruhi. Namun Menurut Ting dan Foong (2014), gaya hidup dapat mempengaruhi dan memoderasi kan hubungan kepuasan, persepsi terhadap perilaku pelanggan. Gaya hidup juga efektif dalam memahami pelanggan berkaitan dengan sikap, pola konsumsi serta kebutuhan dan keinginan sehari hari dari pelanggan, gaya hidup dapat berdampak pada kepuasan konsumen untuk berniat membeli produk dan berkunjung ke sebuah toko (Qing et al., 2012; Nair 2018) dimana gaya hidup juga dapat memengaruhi pembeli untuk keputusan pembelian (Nair 2018). Menurut Yu et al., (2016) menemukan bahwa gaya hidup dapat mempengaruhi ketahanan konsumen terhadap sebuah toko dan produk. Berdasarkan teori diatas, peneliti menentukan hipotesis 5 sebagai berikut:

H5: Gaya Hidup memoderasi Kepuasan terhadap Niat untuk Menjadi Pelanggan

2.2.1.6 Hubungan Gaya Hidup memoderasi pada Atribut Toko terhadap Niat untuk Menjadi Pelanggan

Menurut Nair (2018) Gaya hidup tidak memoderasikan pada kepuasan terhadap niat untuk menjadi pelanggan dikarenakan untuk membeli dari segi produk food and grocery merupakan kebiasaan umum sehingga gaya hidup tidak terlalu mempengaruhi. Gaya hidup dapat mempengaruhi pilihan toko dan niat perilaku pembelian mengingat bahwa gaya hidup memengaruhi perilaku pembelian, peneliti telah menyelidiki perannya sebagai moderator dalam memengaruhi niat beli pelanggan (Valentine and Powers, 2013). Menurut (Ko dan Zhang 2009; Nair 2018) menemukan bahwa gaya hidup memainkan peran penting dalam memoderasi hubungan antara ekuitas merek dan niat membeli serta kepuasan dan toko loyalitas produk,. Menurut Das (2014) menunjukkan ada hubungan antara atribut toko niat untuk menjadi pelanggan. Berdasarkan teori diatas, peneliti menentukan hipotesis 6 sebagai berikut:

H6: Gaya Hidup memoderasi Atribut Toko terhadap Niat untuk Menjadi Pelanggan

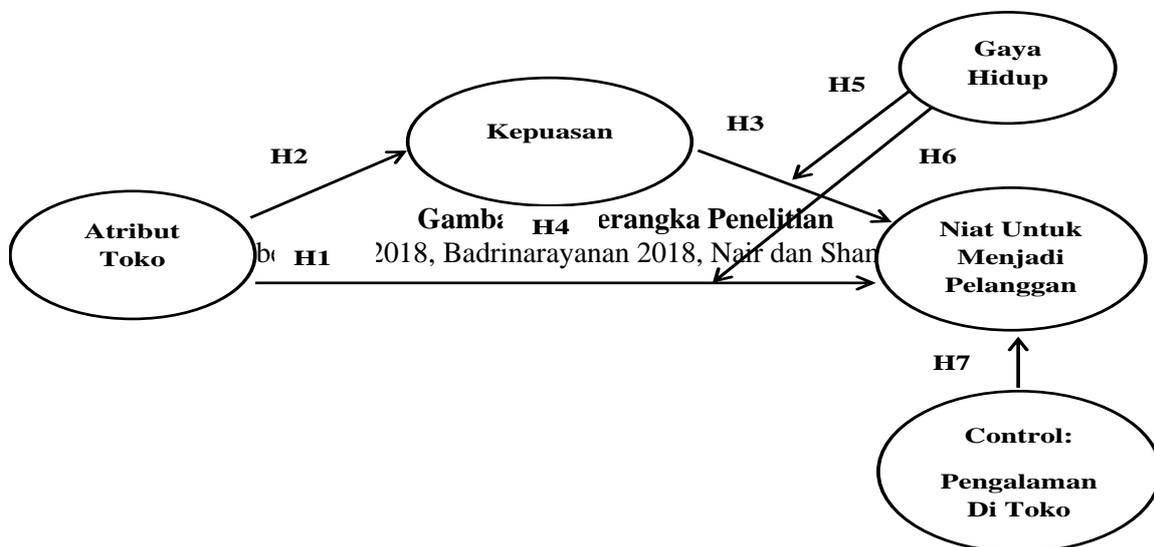
2.2.1.7 Hubungan Pengalaman di Toko pengontrol terhadap Niat untuk Menjadi Pelanggan

Menurut Pappas et al., (2014) Pengalaman pelanggan dengan sebuah toko sebelumnya memengaruhi hubungan antara harapan kinerja dan kepuasan. Pengalaman berbelanja dan pembelian sebelumnya telah ditemukan dapat mempengaruhi keputusan konsumen, termasuk niat untuk menjadi pelanggan diwaktu berikutnya (Dolbec dan Chebat, 2013). Pengalaman sebelumnya mempengaruhi pilihan toko sehingga pelanggan dengan pengalaman tinggi cenderung didorong oleh kebiasaan dan preferensi yang bertahan lama untuk suatu toko (Shim et al., 2001; Badrinarayanan 2018). Berdasarkan teori diatas, peneliti menentukan hipotesis 7 sebagai berikut:

H7: Pengalaman di Toko mengontrol terhadap Niat untuk Menjadi Pelanggan

2.3 Rerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian

Rerangka penelitian adalah rerangka antara konsep-konsep yang diteliti dan diukur dengan melalui penelitian yang akan dilakukan. Rerangka pemikiran merupakan gambaran terhadap penelitian yang dilakukan dan juga memberikan landasan yang kuat terhadap topik yang dipilih dan disesuaikan dengan masalah yang terjadi. Agar konsep-konsep ini dapat diamati dan diukur, maka dijabarkan ke dalam beberapa variable di dalam sebuah model penelitian. Pada bagian ini, penulis membuat rerangka penelitian berupa pemikiran teoritis yang diambil berdasarkan hasil telaah pustaka dan penelitian sebelumnya. Rerangka teoritis yang diajukan meliputi variabel Atribut Toko, Kepuasan, Gaya Hidup, pengalaman di toko dan niat untuk menjadi pelanggan yaitu pada top brand award retail minimarket. Berdasarkan uraian tersebut, maka konsep konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1 Berikut ini merupakan model yang digunakan dalam penelitian ini :



Gambar 2.1 Rerangka Penelitian

Sumber: (Sumber: Nair 2018, Badrinarayanan 2018, Nair dan Shams 2020)

3. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini objek yang dimaksud adalah variabel yang diteliti (Atribut toko, Kepuasan, Gaya Hidup, Niat untuk menjadi pelanggan dan pengalaman di toko). Sedangkan subjek dalam penelitian ini adalah konsumen dari kedua gerai retail tersebut. Adapun populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen yang mengunjungi dan berbelanja di kedua minimarket tersebut di DKI Jakarta dan Tangerang, dengan karakteristik pernah melakukan transaksi pembelian di kedua gerai tersebut selama masa Covid-19. Untuk sampel menggunakan teori Hair (2010), yaitu untuk minimal responden adalah 5 kali jumlah indikator. Dalam penelitian ini terdapat 39 indikator sehingga jumlah sampel minimal adalah sebanyak 195 responden. Jenis penelitian ini kuantitatif, pengumpulan data menggunakan kuesioner *online*, pengolahan data menggunakan Smart PLS 3.0 (Lathan dan Ghazali (2015). Pengumpulan sampel menggunakan *non probability* dengan teknik

judgement sampling dan skala pengukuran variabel menggunakan skala Likert terdiri dari 5 (lima) skala yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Cukup Setuju (CS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil

Berdasarkan data yang dikumpulkan terdapat sebanyak 286 kuesioner yang berhasil didapatkan namun hanya sebanyak 280 kuesioner yang layak untuk diuji dan 6 responden tidak layak uji dikarenakan belum pernah mendatangi dan berbelanja di kedua retail tersebut selama masa Covid-19. Pada hasil uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel sudah memenuhi syarat untuk keduanya dimana memiliki nilai AVE >0.5, dan nilai *composite reliability* serta *cronbach alpha* >0,7.

4.2. Pembahasan dan Diskusi

Berkaitan dengan hasil diatas berikut pembahasan pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

	AVE >0.5	Composite Reliability > 0.7	Cronbach Alpha > 0.7
Atribut Toko	0,512818	0,919656	0,903353
Gaya Hidup	0,753543	0,901642	0,836563
Niat Untuk Menjadi Pelanggan	0,721665	0,885629	0,806429
Pengalaman di toko	0,817149	0,930434	0,886950
Kepuasan	0,653985	0,883134	0,823483

(Sumber: hasil olahan peneliti, 2021, n=280)

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

	R ²
Niat Untuk Menjadi Pelanggan	0,556874

(Sumber: hasil olahan peneliti, 2021, n=280)

Pada tabel 2 merupakan hasil uji koefisien determinasi atau R square memiliki nilai sebesar 0,556874 artinya sebesar 55,68% variabel niat untuk menjadi pelanggan dipengaruhi oleh atribut toko, gaya hidup, pengalaman di toko dan kepuasan, sedangkan sisanya sebesar 44,32% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis (langsung dan tidak langsung)

Pengaruh	H	Uji T	P Value	Hasil
Atribut Toko terhadap Niat Untuk Menjadi Pelanggan	H1	1,785603	0,052	Ditolak

Atribut Toko terhadap Kepuasan	H2	15,833120	0,000	Diterima
Kepuasan terhadap Niat Untuk Menjadi Pelanggan	H3	1,989617	0,045	Diterima

Kepuasan memediasi Atribut Toko terhadap Niat Untuk Menjadi Pelanggan	H4	AT -> TK (15,833), TK -> NUMP (1,989)	0,010	Diterima dan Mediasi Lengkap
Gaya Hidup memoderasi Kepuasan Terhadap Niat Untuk Menjadi Pelanggan	H5	0,554599	0,064	Ditolak
Gaya Hidup memoderasi Atribut Toko Terhadap Niat Untuk Menjadi Pelanggan	H6	0,239218	0,071	Ditolak
Pengalaman di Toko Terhadap Niat Untuk Menjadi Pelanggan	H7	4,130201	0,038	Diterima

(Sumber: hasil olahan peneliti, 2021, n=280)

Berdasarkan tabel 3 hasil uji t-statistik diatas, dengan nilai kepercayaan sebesar 95% yang memiliki nilai z sebesar 1,96 dan jika prob ≤ 0.05 , maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dan jika prob > 0.05 , maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Hair, 2010).

Maka dapat ditarik pembahasan sebagai berikut:

1. Atribut Toko tidak berpengaruh terhadap Niat Untuk Menjadi Pelanggan $1,785603 < 1,96$ & P Value 0,052, Maka H1 Ditolak. Berbeda dengan penelitian sebelumnya Nair dan Shams (2020), namun selaras dengan penelitian Sohyun Bae *et al.*, (2018).
2. Atribut Toko berpengaruh terhadap Kepuasan $15,833120 > 1,96$ & P Value 0,000, maka H2 Diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya Nair (2018), Sohyun *et al.*, (2018) dan Sharma (2014).
3. Kepuasan berpengaruh terhadap Niat Untuk Menjadi Pelanggan $1,989617 > 1,96$ & P Value 0,045, maka H3 Diterima. Hal ini sesuai juga dengan penelitian sebelumnya Nair (2018), Sohyun *et al.*, (2018), Soderland *et al.*, (2014) bahwa kepuasan pelanggan berhubungan signifikan dan positif terhadap niat untuk menjadi pelanggan.

4. Kepuasan memediasi Atribut Toko terhadap Niat Untuk Menjadi Pelanggan AT -> TK (15,833), TK -> NUMP (1,989) & P Value 0,010, maka H4 Diterima dan Memediasi Lengkap. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Nair (2018) dan Sohyun *et al.*, (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan terbukti memediasi atribut toko terhadap niat untuk menjadi pelanggan.
5. Gaya Hidup tidak memoderasi Kepuasan Terhadap Niat Untuk Menjadi Pelanggan $0,554599 < 1,96$ & P Value 0,064, maka H5 Ditolak dan Tidak terbukti memoderasikan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Nair (2018) yang menyatakan bahwa gaya hidup tidak memoderasi hubungan kepuasan terhadap niat untuk menjadi pelanggan. Namun bertolak belakang dengan penelitian Yu *et al.*, (2018) yang menemukan bahwa gaya hidup dapat mempengaruhi konsumen untuk bertahan atau niat seseorang untuk menjadi pelanggan terhadap suatu produk atau toko.
6. Gaya Hidup tidak memoderasi Atribut Toko Terhadap Niat Untuk Menjadi Pelanggan $0,239218 < 1,96$ & P Value 0,071, maka H6 Ditolak dan Tidak terbukti memoderasikan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Nair (2018) yang menyatakan bahwa gaya hidup tidak terbukti memoderasi hubungan kepuasan terhadap niat untuk menjadi pelanggan. Namun bertolak belakang dengan penelitian Valentine dan Power (2013), bahwa gaya hidup dapat memoderasi pada pilihan sebuah toko terhadap niat beli dari pelanggan.
7. Pengalaman di Toko berpengaruh terhadap Niat Untuk Menjadi Pelanggan $4,130201 > 1,96$ & P Value 0,038 , maka H7 Diterima dan terbukti mengontrol pada Niat untuk menjadi pelanggan. Hal ini menandakan bahwa pengalaman konsumen sebelumnya dapat membuat suatu pengalaman yang tinggi hingga dapat menjadi seorang pelanggan untuk suatu toko (Badrinarayanan, 2018). Hal ini juga sejalan dengan penelitian (Dolbec dan Chebat, 2013), dimana pengalaman belanja dan pembelian sebelumnya dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam hal niat mereka untuk menjadi pelanggan diwaktu berikutnya.

5. Kesimpulan dan Dampak Penelitian

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis yang sudah dilakukan, simpulan di dalam penelitian ini, bahwa atribut toko terhadap niat untuk menjadi pelanggan dapat terjadi ketika memiliki kepuasan terlebih dahulu, kepuasan memainkan peran penting dan sebagai pemediasi yang tercermin dari hipotesis ke 4. Gaya hidup ternyata membuat melamahnya niat seseorang untuk menjadi pelanggan pada masa Covid-19 ini, hal ini terlihat pada hipotesis ke 5 dan 6 dimana gaya hidup tidak terbukti memoderasi niat untuk menjadi pelanggan, seperti yang kita ketahui gaya hidup selama pandemi ini menerapkan protokol kesehatan (memakai masker, mencuci tangan, menjaga jarak, menghindari kerumunan), serta pembatasan jam operasional toko membuat melemahnya niat seseorang untuk menjadi pelanggan. Pengalaman di toko menjadi pengendali dan berpengaruh signifikan terhadap niat untuk menjadi pelanggan, artinya pengalaman konsumen terhadap sebuah minimarket memainkan peran penting untuk dapat menciptakan niat menjadi pelanggan diwaktu berikutnya.

6. Keterbatasan Penelitian dan Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dilakukan sesuai dengan pedoman penelitian yang didukung oleh teori-teori dan penelitian terdahulu. Namun masih terdapat keterbatasan dalam penelitian ini, keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini terbatas pada konsumen yang sudah membeli saja di Alfamart dan Indomaret.
2. Objek dalam penelitian ini hanya terbatas pada minimarket yang berada di Dki Jakarta dan Tangerang.
3. Penyebaran kuesioner hanya terbatas pada *google form* saja, karena pandemi sepertinya belum memungkinkan untuk datang dan sebar langsung kepada responden.
4. Tidak dilaksanakannya pre-test, dikarenakan keterbatasan waktu.

Berdasarkan keterbatasan penelitian diatas, maka diharapkan dimasa yang akan datang dapat dilakukan penelitian lebih lanjut. Agar dapat menjawab keterbatasan penelitian ini, maka penelitian yang akan datang disarankan untuk fokus pada hal-hal sebagai berikut:

1. Penelitian lanjutan dapat mengembangkan model dari penelitian ini.
2. Penelitian dapat dilakukan pada gerai retail selain minimarket, misalnya hypermarket, supermarket yang mungkin akan memberikan hasil yang berbeda.
3. Melakukan penelitian dengan teknik pengambilan lain (*probability sampling*), yang lebih spesifik untuk kategori respondennya. Hal ini juga dapat memberikan hasil yang lebih akurat pada masing-masing hipotesis penelitian.
4. Jika pandemi sudah usai bisa dilakukan penelitian langsung pada gerai minimarket lainnya dengan metode misalnya kualitatif atau dengan wawancara secara langsung kepada responden.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal:

- Anastasiadou, E., Chrissos Anestis, M., Karantza, I. dan Vlachakis, S, 2020 "The Coronavirus' Effects On Consumer Behavior And Supermarket Activities: Insights From Greece And Sweden" *International Journal of Sociology and Social Policy*, Issue(s) available: 221 – From Volume: 1 Issue: 1, to Volume: 40 Issue: 9/10.
- Atkins, K.G., Kumar, A. dan Kim, Y.K, 2016 “Smart Grocery Shopper Segments” *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 28 No. 1, pp. 42-53.
- Ballantine, P.W., Parsons, A. dan Comeskey, K, 2015 “A Conceptual Model Of The Holistic Effects Of Atmospheric Retailing” *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 43 No. 6, pp. 503-517.
- Babin, B. J., dan M. Griffin, 1998 “The nature of satisfaction: An updated examination and analysis” *Journal of Business Research*, 41 (2): 127–136.
- Badrinarayanan, V., Becerra, E.P, 2018 “Shoppers’ Attachment With Retail Stores: Antecedents And Impact On Patronage Intentions” *Journal of Retailing and Consumer Service*. Vol. 50, September 2019, pp. 371-378.
- Barry Berman, Joel R. Evans dan Patrali Chatterjee, 2018 . *Retail Management a Strategic Approach Thirteenth Edition Global Edition*. Pearson, Malaysia. ISBN 978-0-13-379684-1.

-
- Basu, R., Guin, K.K. dan Sengupta, K, 2014 “Do apparel store formats matter to Indian shoppers?” *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 42 No. 8, pp. 698-716.
- Dolbec, P.Y., Chebat, J.C., 2013 “The Impact Of A Flagship Vs. A Brand Store On Brand Attitude, Brand Attachment And Brand Equity” *Journal of Retail*, 89 (4), 460–466.
- Du Preez, R., Visser, E. dan Noordwyk, H.J.V, 2008 “Store Image: Toward A Conceptual Model Part 1” *SA Journal of Industrial Psychology*, Vol. 34 No. 2, pp. 50-58.
- Das, G, 2014 “Impact Of Store Image On Store Loyalty And Purchase Intention: Does It Vary Across Gender?” *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, Vol. 6 No. 1, pp. 52-71.
- Grewal, D., Baker, J., Levy, M. dan Voss, G.B, 2003 “The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores” *Journal of Retailing*, Vol. 79 No. 4, pp. 259-268.
- Ghosh, P., Tripathi, V. dan Kumar, A, 2010 “Customer Expectations Of Store Attributes: A Study Of Organized Retail Outlets In India” *Journal of Retail & Leisure Property*, Vol. 9 No. 1, pp. 75-87.
- Grace, D. dan O’Cass, A, 2005 “An Examination Of The Antecedents Of RePatronage Intentions Across Different Retail Store Formats”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 12 No. 4, pp. 227-243
- Gupta, G. dan Aggarwal, H, 2016 “Analysing customer responses to migrate strategies in making retailing and CRM effective” *International Journal of Indian Culture and Business Management*, Vol. 12 No. 1, pp. 92-127.
- Helen Goworek dan Peter McGoldrick, 2015. *Retail Marketing Management Principles And Practice*. Pearson, United Kindom. ISBN 978-0-273- 794813-3.
- Nic S. Terblanche, 2018 “Revisiting The Supermarket In-Store Customer Shopping Experience” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40 (2018) 48–59.
- Nair, S.R, 2018 “Analyzing The Relationship Between Store Attributes, Satisfaction, Patronage Intention And Lifestyle In Food And Grocery Store Choice Behavior” *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 46 No. 1, pp. 70-89.
- Nair, S.R. dan Shams, S.M.R, 2020 "Impact Of Store-Attributes On Food And Grocery Shopping Behavior: Insights From An Emerging Market Context" *EuroMed Journal of Business*, 1450-2194.
- Plummer, J.T, 1974 “The Concept And Application Of Lifestyle Segmentation” *Journal of Marketing*, Vol. 38 No. 1, pp. 33-37.
- Prasad, C.J. dan Aryasri, A.R, 2011 “Effect of shopper attributes on retail format choice behaviour for food and grocery retailing in India”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 39 No. 1, pp. 68-86.
- Pappas, I.O., Pateli, A.G., Giannakos, M.N. and Chrissikopoulos, V, 2014 “Moderating Effects Of Online Shopping Experience On Customer Satisfaction And Repurchase Intentions” *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 42 No. 3, pp. 187-204.

-
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. dan Berry, L.L, 1988 “SERVQUAL: a multipleitem scale for measuring consumer perceptions of service quality” *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 1, pp. 12-40
- Roozen Irene dan Pavlos Ioannou Katidis, 2019 “The Importance Of The Service and Shopping Customer Experience In A Retail Environment” *Journal of Relationship Marketing*, 04 Jun 2019. ISSN: 1533-2667.
- Sohyun Bae, Lisa Slevitch, dan Stacy Tomas, 2018 “The effects of restaurant attributes on satisfaction and return patronage intentions: Evidence from solo diners’ experiences in the United States” *Journal of Business & Management*, Vol 5: 1493903.
- Sharma, D, 2014 “Examining The Influence Of Service Quality On Consumer Satisfaction And Patronage Intentions In Convenience Store Industry” Working Paper No. 2014-04-05, *Indian Institute of Management*, Ahmedabad.
- Soderlund, M., Berg, H. dan Ringbo, J, 2014 “When The Customer Has Left The Store: An Examination Of The Potential For Satisfaction Rub-Off Effects And Purchase Versus No Purchase Implications” *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21 No. 4, pp. 529-536.
- Ting, D.H. dan Foong, M.Y, 2014 “Fashion Apparels: Influences Of Values And Lifestyles On Customer Loyalty”, *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, Vol. 8 No. 5, pp. 515-521.
- Tarigan, E.K.D.S., Sabrina H., Syahputri Y, 2020 “The Influence of Lifestyle and Sales Promotion on Online Purchase Decisions for Home-Cooked Culinary during COVID-19 in Medan City, Indonesia” *International Journal of Research and Review*, Vol.7; Issue: 10; October 2020.
- Valentine, D.B. dan Powers, T.L, 2013 “Generation Y Values And Lifestyle Segments” *Journal Of Consumer Marketing*, Vol. 30 No. 7, pp. 597-606.
- Westbrook, R. A., dan R. L. Oliver, 1991 “The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction.” *Journal of Consumer Research*, Vol 18 (1): 84–91.
- Yu, C.-S., Li, C.-K. dan Chantatub, W, 2015 “Analysis Of Consumer E-Lifestyles And Their Effects On Consume Resistance To Using Mobile Banking: Empirical Surveys In Thailand And Taiwan” *International Journal of Business and Information*, Vol. 10 No. 2, pp. 198-232.

Buku:

Hair, *et.al.* 2010. *Multivariate Data Analysis*. United States: Perason Pretince Hall.

Latan, H., dan Ghozali, I, 2015. *Partial Least Square Konsep: Teknik dan Aplikasi Smart PLS 3.0 M3*, Universitas Diponegoro, Jakarta.

Website:

Hilda B Alexander, 13/02/2020

[<https://properti.kompas.com/read/2020/02/13/205237021/masuk-5-besar-ritel-indonesia-diprediksi-stabil?page=all>].

Bank Indonesia [https://www.theglobaleconomy.com/Indonesia/retail_sales_index/].

JURNAL BRITISH

Volume 3, Issue 1, November 2022 ; pp. 66-80

ISSN: 2776-2157

Muhammad Julian, 09/10/2020 [<https://industri.kontan.co.id/news/industri-ritel-tertekan-akibat-pandemi-virus-corona-covid-19>].

Daniel Nugraha, 10/09/2020 [<https://www.paper.id/blog/bisnis/ritel-adalah/>].

Lokadata, [<https://lokadata.id/data/jumlah-gerai-indomaret-2015-2020-1586939036>].

Top Brand Award [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_index=Top%20Brand&tbi_year=2019].

Top Brand Award [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_index=Top%20Brand&tbi_year=2020].