JMI Vol 10 (2) (2019): 39 – 49
J M I
Jurnal Manajemen Inovasi
http://www.jurnal.unsyiah.ac.id/JInoMan

PENGARUH *STORE IMAGE* TERHADAP *STORE LOYALTY* DAN *PERCEIVED QUALITY* SEBAGAI MEDIASI DI WARUNG KOPI SOLONG ULEE KARENG KOTA BANDA ACEH

[1*]AFRIZAL MAULANA, [2]ABDUL RAHMAN LUBIS
[1)]Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala
[2)]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala
[*]*Corresponding email*: afrizalm045@gmail.com

Abstract
This study aims to measure the effect of store image on store loyalty and perceived quality as a mediation at Solong Ulee Kareng coffee shop Banda Aceh city. The sample used in this study is Solong Ulee Kareng coffee shop customer in Banda Aceh is totaling 120 respondents. Data collection equipment used in this study was a questionnaire. The sampling technique used is Purposive Sampling. Hierarchical Linear Modelling (HLM) was used as a method of analysis to determine the effect of all the variables involved. Based on the results of the HLM analysis indicated that store image positively influence store loyalty, store image positively influence perceived quality, perceived quality positively influence store loyalty and perceived quality mediate the relationship between store image and store loyalty.

Keywords *Store Image*, *Perceived Quality, Store Loyalty*, *Hierarchical Linear*

PENDAHULUAN

Mengkonsumsi kopi di kedai kopi telah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia, tidak hanya sekedar minum kopi, tetapi biasanya kedai kopi juga menjadi tujuan untuk melakukan beberapa kegiatan seperti bertemu dengan klien, sebagai pusat untuk mendapatkan berbagai informasi, membuat forum diskusi, ajang perkuliahan dan juga tempat rapat, serta sebaagai tempat curhat sesama teman. Tidak enak rasanya jikalau tiduk minum kopi saat berkumpul bersama teman dan tempat yang paling sering dijadikan tempat berkumpul adalah warung kopi. Budaya kumpul-kumpul di warung kopi juga ditemukan di berbagai daerah di Indonesia, salah satunya ialah di Aceh. Nongkrong di warung kopi sudah menjadi tradisi bagi orang Aceh. Dulu yang menikmati kopi di warung-warung kopi adalah orang tua saja. Sekarang kebiasaan nongkrong di warung kopi tidak lagi di dominasi oleh satu kalangan saja, tetapi sudah milik semua golongan dalam masyarakat Aceh, khususnya yang berdomisili di kota Bnada Aceh.

Masyarakat Aceh memiliki kebiasaan meminum kopi setiap harinya di warung kopi. Kebiasaan meminum kopi setiap hari ini sampai menimbulkan rasa kekeluargaan antar sesama, seperti apabila ada seseorang yang biasanya sering datang ke warung kopi tersebut dan pada hari itu ia tidak datang, maka teman-temannya yang lain akan menanyakan mengapa

ia tidak datang pada hari itu dan bahkan pemilik warung kopi tersebut juga ikut menanyakan. Karena banyaknya warung kopi di Aceh, sehingga Banda Aceh disebut juga dengan kota seribu satu warung kopi. Entah sejak kapan Banda Aceh mulai dijuluki "kota seribu satu warung kopi". Tapi akhir-akhir ini sebutan itu sangat lekat disematkan untuk kota Banda Aceh. Bisa jadi karena jumlah warung kopi di kota ini terbilang cukup banyak, didukung dengan kebiasaan sebagian besar masyarakatnya yang suka minum kopi.

Salah satu warung kopi yang khas dan terkenal di Banda Aceh adalah warung kopi Solong. Warung kopi solong didirikan oleh H. Muhammad Saman, atau Abu Amad Solong, pada tahun 1974. Akan tetapi, kopi ramuannya itu sudah ditemukan sejak 1969 oleh beliau sendiri. Kopi ramuan beliau diolah secara tradisional dengan mencampurkan biji kopi jenis robusta dengan jagung, biji jagung, gula hingga mentega. Memang campuran ini tidak biasa. Tetapi justru inilah yang menjadikan kopi Solong Ulee Kareng menjadi unik.

Warung kopi Solong di Simpang Tujuh Ulee Kareng tampak sederhana saja tidak seperti kebanyakan warung kopi lainnya di kota Banda Aceh yang lengkap dengan Wifi gratis, layar lebar, dan kursi empuk. Tapi kesederhanaan membuat pengunjung tetap nyaman karena rasa kopinya yang nikmat dan membuat para pelaanggan menjadi loyal (setia) pada toko (warung kopi) tersebut.

Store loyalty itu sendiri menurut Singgih Santoso (2009) adalah perilaku konsumen untuk membeli produk yang sama, serta berbagai perilaku yang merupakan cerminan dari evaluasi konsumen selama ini. Yang mana membuat konsumen menjadi betah dan enggan berpindah ke toko lainnya. Dan hal itu tentunya tidak lepas pula dari adanya pengaruh *store image* yang dimiliki toko tersebut.

Menurut Hsu dkk, (2009) dalam Haurissa (2012), *store image* adalah kesan yang diinterprestasikan sebagai kelengkapan produk yang dirasakan konsumen. Menurut Peter dan Olson (2000), *store image* adalah suatu yang dipikirkan konsumen tentang suatu toko termasuk di dalamnya adalah persepsi dan sikap yang dirasakan pada sensasi dari rangsangan yang berkaitan dengan toko yang diterima melalui lima indera. Dimana produk yang dijual oleh toko tersebut haruslah dapat memberikan kesan yang berbeda, yang dapat diingat oleh konsumen yang mana sesuai dengan persepsi kualitas (*perceived quality*) yang ada dalam benak konsumen.

Menurut Tslotsou (2001), *perceived quality* didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap keseluruhan kemampuan atau superioritas yang dimiliki oleh produk. Menurut Simamora (2001), *perceived quality* dapat didefinisikan sebagai perepsi pelanggan terhadap kualitas atau keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan, karena *perceived quality* merupakan persepsi dari pelanggan maka tidak dapat ditentukan secara objektif.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti ingin melakukan penelitian terkait pengaruh *store image* terhadap *store loyalty* dan *perceived quality* sebagai mediasi di warung kopi Solong Ulee Kareng kota Banda Aceh denga tujuan: 1) Untuk menganalisis apakah *store image* berpengaruh terhadap *store loyalty* pada warung kopi Solong Ulee Kareng kota Banda Aceh, 2) Untuk menganalisis apakah *store image* berpengaruh terhadap *perceived quality* pada warung kopi Solong Ulee

Kareng kota Banda Aceh, 3) Untuk menganalisis apakah perceived quality berpengaruh terhadap store loyalty pada warung kopi Solong Ulee Kareng kota Banda Aceh, dan 4) Untuk menganalisis apakah perceived quality akan memediasi pengaruh store image terhadap store loyaty pada warung kopi Solong Ulee Kareng kota Banda Aceh.

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Menurut Berges dan Orozco (2010), *store loyalty* adalah karakteristik konsumen yang berharga bagi peritel karena sekali konsumen di toko, ia lebih cenderung untuk membeli sebagian besar produk dalam toko, bahkan jika ada perbedaan harga pada barang tertentu dibandingkan dengan peritel lain. Menurut Singgih Santoso (2009) indikator *store loyalty* ada 3 (tiga), yaitu: 1) *Word of Mouth*, yang meliputi berkata positif tentang toko tertentu kepada orang lain, serta mendorong teman dan orang lain untuk berbelanja ke toko tersebut, 2) *Repurchase Intention*, yang meliputi keinginan untuk berbelanja di toko tersebut di waktu yang akan datang, serta menempatkan toko tersebut sebagai prioritas utama tempat berbelanja, dan 3) *Price Insensitivity,* yang meliputi keinginan untuk tidak mengurangi kegiatan berbelanja jika walaupun harga di toko tersebut dirasa lebih mahal.

Perceived quality menurut Aaker (2008) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Menurut Tslotsou (2001), *perceived quality* didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap keseluruhan kemampuan atau superioritas yang dimiliki oleh produk. Tslotsou (2001), mengemukakan indikator *perceived quality*, antara lain: 1) Kualitas yang bagus, 2) Aman, dan 3) Kemampuan untuk memberikan manfaat.

Menurut Peter dan Olson (2000), *store image* adalah suatu yang dipikirkan konsumen tentang suatu toko termasuk di dalamnya adalah persepsi dan sikap yang dirasakan pada sensasi dari rangsangan yang berkaitan dengan toko yang diterima melalui lima indera. *Store image* diukur melalui empat indikator yang dikembangkan oleh Hsu dkk, (2009) dalam Haurissa (2012), sebagai berikut: 1) Nama toko memiliki reputasi di mata konsumen, 2) Layanan toko yang dirasakan konsumen, 3) Kelengkapan barang dalam toko, dan 4) Toko menyediakan barang yang berkualitas.

Berikut pengujian hipotesis penelitiannya:

H1: *Store image* berpengaruh terhadap *store loyalty*

H2: *Store image* berpengaruh terhadap *perceived quality*

H3: *Perceived quality* berpengaruh terhadap *store loyalty*

H4: *Perceived quality* memediasi pengaruh *store image* terhadap *store loyalty*

Kerangka teoritis dalam penelitian iniakan menjelaskan hubungan antara masing-masing variabel terhadap *store loyalty* dapat dilihat pada Gambar 1.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah para pelanggan warung kopi Solong Ulee Kareng di Kota Banda Aceh. Teknik Pengambilan Sampel penelitian ini adalah *non probability sampling*. Teknik ini merupakan cara pengambilan sampel yang tidak semua anggota dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling*. Pengambilan sampel

responden dalam penelitian ini menggunakan kriteria, yaitu responden adalah para pelanggan warung kopi Solong Ulee Kareng.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam memperoleh data dan informasi yang sesuai dengan penelitian ini, peneliti mengggunakan kuisioner (angket) yang diberikan secara pribadi kepada responden guna sebagai alat untuk mengumpulkan data dan informasi yang terkait.

Operasional Variabel

Operasional variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Dependent (Y)
   - *Store Loyalty*
2. Variabel Mediasi (Z)
   - *Perceived Quality*
3. Variabel Independent (X)
   - *Store Image*

Peralatan Analisis Data

Peralatan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *store image* terhadap *store loyalty* dan *perceived quality* sebagai mediasi adalah dengan menggunakan metode *Hierarchical Linear Modelling* (HLM) (Baron dan Kenny, 1986). Dalam melakukan uji hubungan tak langsung (*indirect relationship*) di antara variabel dalam model telah digunakan regresi berhierarki. Uji efek mediating (*mediating effect*) dalam penelitian ini digunakan pendekatan Baron dan Kenny (dalam Ma'ruf, 2005).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan usia, dapat diketahui bahwa dari 120 responden 11.7% berumur antara 17-21 tahun yang sebanyak 14 orang, 19.2% berumur antara 22-26 tahun yang sebanyak 23 orang, 45.8% berumur antara 27-31 tahun yang sebanyak 55 orang, dan diikuti oleh golongan umur >31 tahun dengan persentase 23.3% sebanyak 28 orang.

Berdasarkan jenis kelamin, dapat diketahui bahwa dari penelitian terhadap 120 responden menunjukkan bahwa penggolongan berdasarkan jenis kelamin lebih didominasi oleh pria yaitu sebanyak 111 orang (92.5%), sedangkan wanita berjumlah 9 orang (7.5%).

Berdasarkan pekerjaan dapat diketahui bahwa dari penelitian terhadap 120 responden terdapat 21.7% atau sebanyak 26 orang responden adalah seorang pelajar/mahasiswa, 25.0% atau sebanyak 30 orang responden adalah PNS, 17.5% atau sebanyak 21 orang responden adalah pengusaha, 30.8% atau sebanyak 37 orang responden adalah karyawan, dan 5.0% atau sebanyak 6 orang responden masuk kedalam kategori lainnya.

Berdasarkan jumlah kunjungan dapat diketahui bahwa dalam sehari terdapat sebanyak 78 orang atau 65% yang mengunjungi 1 kali dalam sehari, 31 orang atau 25.8% yang mengunjungi 2 kali dalam sehari, 7 orang atau 5.8% yang mengunjungi 3 kali dalam sehari, dan 4 orang atau 3.3% yang mengunjungi > 3 kali dalam sehari.

Uji validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas yang digunakan dalam penelititan ini adalah validitas item. Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan menggunakan uji *Pearson product-moment coefficient of correlation* dengan bantuan SPSS version 22.00.

Pengujian validitas kuesioner didasarkan pada perbandingan nilai r hitung dan nilai r tabel. Nilai r hitung dicari dengan mencari nilai korelasi

antara skor alternatif pilihan jawaban responden pada item pertanyaan tertentu dengan total skor item dalam variabel terkait. Selanjutnya nilai korelasi hitung (r hitung) tersebut dibandingkan dengan nilai kritis r product moment (r tabel), dengan ketentuan apabila nilai r hitung > r tabel, maka item pertanyaan dalam variabel tertentu dinyatakan valid. Sebaliknya apabila nilai r hitung < r tabel, maka item pernyataan dalam variabel tertentu dinyatakan tidak valid.

Uji reliabilitas item pernyataan dari suatu kuesioner tersebut menggunakan nilai *Cronbach Alpha*. Ini hanya dilakukan satu kali pada sekelompok responden pada masing-masing variabel. Ukuran reliabilitas dianggap handal berdasarkan pada *Cronbach Alpha* 0,60 (Malhotra. 2003). Jika derajat kehandalan data lebih besar dari *Cronbach Alpha* (α), maka hasil pengukuran dapat dipertimbangkan sebagai alat ukur dengan tingkat ketelitian dan konsistensi pemikiran yang baik. Dapat dilihat pada Tabel 1.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji normalitas sebesar 0,022 atau < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual tidak berdistribusi secara normal. Oleh karena itu dengan kondisi data tersebut dibutuhkan treatment agar data menjadi normal atau pembersihan outlier yaitu dengan membuang observasi yang memiliki nilai *standardized residual* tidak normal yang dapat mengganggu normalitas data. Sesudah melakukan proses trimming dengan membuang data outlier, data yang menjadi subjek penelitian menjadi 116 responden, di mana sebelum dilakukannya *trimming* data sampel berjumlah 120 responden. Hasil dari uji normalitas sesudah melakukan proses *trimming* menunjukkan nilai signifikansi uji normalitas sebesar 0,072 atau > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data telah terbebas dari masalah normalitas.

Hasil Analisi Regresi

Hasil analisis pengaruh *store image* terhadap *store loyalty*, dapat dilihat pada tabel 2. Berdasarkan dari tabel tersebut dapat dilihat persamaan sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

No	Pernyataan	Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis 5% (N=120)	*Cronbach Alpha*
1	SI1	*Store Image* (X)	0,777	0,176	0,673
2	SI2		0,773		
3	SI3		0,706		
4	SI4		0,572		
1	PQ1	*Perceived Quality* (Z)	0,805	0,176	0,630
2	PQ2		0,675		
3	PQ3		0,788		
1	SL1	*Store Loyalty* (Y)	0,733	0,176	0,866
2	SL2		0,821		
3	SL3		0,797		
4	SL4		0,845		
5	SL5		0,863		

Sumber: Data primer (diolah), 2018

Tabel 2. Analisi Pengaruh *Store Image* Terhadap *Store Loyalty*

Coefficients[a]

Model		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)		-2.663	.009
	Store Image	.776	13.138	.000

a. Dependent Variable: Store Loyalty
Sumber: Data primer (diolah), 2018

Tabel 3. Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi Pengaruh *Store Image* Terhadap *Store Loyalty*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.776[a]	.602	.599

a. Predictors: (Constant), Store Image
Sumber: Data primer (diolah), 2018

Y = 0,776 X

Maka dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa koefisien regresi *store image* (independen) bernilai 0,776. Artinya sebesar 1 unit *store image* akan meningkatkan *store loyalty* (0,776) pada skala likert, semakin besar *store image*, maka semakin meningkat *store loyalty* (dapat dilihat pada table 2).

Hasil analisis korelasi antara *store image* terhadap *store loyalty* diperoleh R sebesar 0,776 yang menjelaskan pengaruh positif *store image* (independen) terhadap *store loyalty* dengan keeratan hubungan sebesar 77,6%. Nilai koefisien determinan *adjusted R square* sebesar 0,599 menjelaskan bahwa *store image* (independen) dalam menjelaskan variasi *store loyalty* sebesar 59,9%. Sementara nilai sisa (residu) dari peran variabel tersebut sebesar 0,401 (40,1%).

Hasil analisis pengaruh *store image* terhadap *perceived quality,* dapat dilihat pada table 4. Berdasarkan dari tabel tersebut dapat dilihat persamaan sebagai berikut:

Z = 0,618 X

Maka dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa koefisien regresi store image (independen) bernilai 0,618. Artinya sebesar 1unit *store image* akan meningkatkan *perceived quality* (0,618) pada skala likert, semakin besar *store image*, maka semakin meningkat *perceived quality* (dapat dilihat pada tabel 4).

Tabel 4. Analisi Pengaruh *Store Image* Terhadap *Perceived Quality*

Coefficients[a]

Model		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)		6.288	.000
	Store Image	.618	8.397	.000

a. Dependent Variable: Perceived Quality
Sumber: Data Primer (diolah), 2018

Tabel 5. Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi Pengaruh *Store Image* Terhadap *Perceived Quality*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.618[a]	.382	.377

a. Predictors: (Constant), Store Image
Sumber: Data primer (diolah), 2018

Hasil analisis korelasi antara *store image* terhadap *perceived quality* diperoleh R sebesar 0,618 yang menjelaskan pengaruh positif *store image* (independen) terhadap *perceived quality* dengan keeratan hubungan sebesar 61,8%. Nilai koefisien determinan *adjusted R square* sebesar 0,377 menjelaskan bahwa *store image* (independen) dalam menjelaskan variasi *perceived quality* sebesar 37,7%. Sementara nilai sisa (residu) dari peran variabel tersebut sebesar 0,623 (62,3%).

Hasil analisis pengaruh *perceived quality* terhadap *store loyalty* dapat dilihat pada table 6. Berdasarkan dari tabel tersebut dapat dilihat persamaan sebagai berikut:

Y = 0,621 Z

Maka dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa koefisien regresi *perceived quality* (mediasi) bernilai 0,621. Artinya sebesar 1 unit *perceived quality* akan meningkatkan *store loyalty* (0,621) pada skala likert, semakin besar *perceived quality*, maka

semakin meningkat *store loyalty* (dapat dilihat pada table 6).

Tabel 6. Analisi Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Store Loyalty*

Coefficientsa

Model		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)		-.690	.492
	Perceived Quality	.621	8.465	.000

a. Dependent Variable: Store Loyalty
Sumber: Data primer (diolah), 2018

Tabel 7. Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Store Loyalty*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.621a	.386	.381

a. Predictors: (Constant), Perceived Quality
Sumber: Data primer (diolah), 2018

Hasil analisis korelasi antara *perceived quality* terhadap *store loyalty* diperoleh R sebesar 0,621 yang menjelaskan pengaruh positif *perceived quality* (mediasi) terhadap *store loyalty* dengan keeratan hubungan sebesar 62,1%. Nilai koefisien determinan *adjusted R square* sebesar 0,381 menjelaskan bahwa *perceived quality* (mediasi) dalam menjelaskan variasi *store loyalty* sebesar 38,1%. Sementara nilai sisa (residu) dari peran variabel tersebut sebesar 0,619 (61,9%).

Hasil analisis pengaruh *store image* terhadap *store loyalty* yang dimediasi oleh *perceived* quality dapat dilihat pada gambar 2.

Hasil koefisien regresi bahwa variabel *store image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived quality* (β=0,618). Sementara itu, Gambar 2 juga menunjukkan bahwa *store image* mempengaruhi *store loyalty* secara signifikan (β=0,776), dan apabila hubungan tersebut dikontrol oleh *perceived quality*, maka hubungan tersebut juga signifikan (β=0,634).

Pembahasan Hasil

Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa pengaruh *store image* terhadap *store loyalty* yang menjelaskan hasil analisis pengaruh *store image* terhadap *store loyalty*, menunjukkan bahwa *store image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *store loyalty* pada warung kopi Solong Ulee Kareng kota Banda Aceh dan H1 diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wisnalmawati (2018). Dikemukakan bahwa *store image* berpengaruh terhadap *store loyaty* pada pelanggan Batik Tulis di Kampung Indonesia yang mana untuk dapat meningkatkan *store loyalty* dapat dengan memperbaiki *store image*. Hasil pengujian hipotesis 1 juga diperkuat lagi dengan penelitian Diallo et al. (2013) membuktikan bahwa *store image* dapat meningkatkan *store loyalty*, penelitiannya di European mass retailers.

Hasil hipotesis 2 menunjukkan bahwa pengaruh *store image* terhadap *perceived quality* yang menjelaskan hasil analisis pengaruh *store image* terhadap *perceived quality*, menunjukkan bahwa *store image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality* pada warung kopi Solong Ulee Kareng kota Banda Aceh dan H2 diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian Wisnalmawati (2018) menunjukkan bahwa *store image* berpengaruh terhadap *perceived quality*. Beristan dan Zorrilla (2011) dalam penelitiannya juga mengatakan bahwa *store image* berpengaruh terhadap *perceived quality*.

Hasil hipotesis 3 menunjukkan bahwa pengaruh *perceived quality* terhadap *store loyalty* yang menjelaskan hasil analisis pengaruh

perceived quality terhadap *store loyalty*, menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *store loyalty* pada warung kopi Solong Ulee Kareng kota Banda Aceh dan H3 diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fandos dan Flavia'n (2006) dimana mereka mengemukakan bahwa *perceived quality* berpengaruh terhadap *store loyalty*. Wisnalmawati, M.S. Idrus, Surachman, dan Mintarti Rahayu (2014) juga mengemukakan dalam penelitiannya bahwa *perceived quality* mempengaruhi *store loyalty* pada konsumen Toko Desa Batik Tulis di Yogyakarta.

Hasil hipotesis 4 menunjukkan bahwa pengaruh *store image* terhadap *store loyalty* dengan *perceived quality* sebagai mediasi menjelaskan hasil analisis pengaruh *store image* terhadap *store loyalty* dengan *perceived quality* sebagai pemediasi yang menunjukkan bahwa *perceived quality* memediasi secara parsial pengaruh *store image* terhadap *store loyalty* pada warung kopi Solong Ulee Kareng kota Banda Aceh dan H4 diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wisnalmawati, M.S. Idrus, Surachman, Mintarti Rahayu (2014) dimana dalam penelitiannya mengemukakan bahwa *store image* berpengaruh terhadap *store loyalty* dengan *perceived quality* sebagai mediasi pada konsumen Toko Desa Batik Tulis di Yogyakarta.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Store image* berpengaruh signifikan terhadap *store loyalty*
2. *Store image* berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality*
3. *Perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *store loyalty*
4. *Perceived quality* memediasi secara parsial pengaruh *store image* terhadap *store loyalty*

Sehingga peneliti mengemukakan beberapa saran, sebagai berikut:

1. Warung kopi Solong Ulee Kareng perlu meningkatkan lagi pelayanan dan fasilitas yang dimiliki seperti mulai memasang Wifi untuk menarik lebih banyak pelanggan terutama pelajar/mahasiswa.
2. Warung kopi Solong Ulee Kareng dirasa sudah tidak perlu menaikkan harga jual terhadap produknya dikarenakan ada banyak konsumen yang sensitif terhadap harga.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, A. David. (2008). Manajemen Ekuitas Merek. Alih bahasa oleh Aris Ananda . Jakarta: Mitra Utama.

Alhaddad, Abdullah. (2015). *Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty. Journal of Research in Business and Management*, Vol 3, Issue 4 (2015), pp. 01-08.

Anita. (2012). Pengaruh *Store Image*, *Product Signatureness*, dan *Quality Variation* Terhadap *Repurchase Intention Produk Private Label* Melalui *Quality Perception* di Carrefour Surabaya. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Management, Vol 1, No. 1 : 19-25.

Augusty, Ferdinand. (2006). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.

Baron, R. M. and Kenny, D. A. (1986). *The Moderator-Mediator Variable*

Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. Journal of Personality and Social Psychology, 51(6), 1173-1182.

Bloomer, Josée dan Ko De Ruyter. (1998). *On The Relationship Between Store Image, Store Stisfaction, and Store Loyalty. European Journal of Marketing*, Vol 32, No. 5/6, 1998, pp. 499-513.

Baker, Julie, Dhrov Grewal, dan A. Parasuraman. (1994). *The Influence of Store Environment on Quality Influences and Store Image. Journal of The Academy of Marketing Science*, 22 (4), 328-229.

Berges, Fabian and Valerie Orozco. (2010). *Measures of Store Loyalty in French Food Retailing*. *Review of Agricultural and Environmental Studies*, 91 (3). pp. 261-277.

Beristain, J.J., Zorrilla, Pilar. (2011). *The Relationship Between Store Image AndStore Brand Equity : A ConceptualFramework And Evidence FromHypermarkets, Journal of Retailing and Customer Services* 18 (2011) 562–574.

Diallo, M. F. & Chandon, J. L. & Cliquet, G. & Philippe, J. (2013). *Factors influencing consumer behaviour towards store brands: evidence from the French market. International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 41 No. 6, 2013 pp. 422-441.

Ghozali, Imam. (2001). Aplikasi *Analisis Multivariate* Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. (2005). Aplikasi *Analisis Multivariate* dengan SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Ghozali, Imam. (2006). Aplikasi *Analisis Multivariate* Dengan Program SPSS. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. (2009). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Vol.100-125.

Haurissa, Angelina Imelda. (2012). Pengaruh *Store Image, Travel Distance* dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Behavioral Intention* Konsumen di Ranch Market Surabaya. Jurnal Majalah Ekonomi, Vol 1, No. 2, 2: 1-8.

Hair dkk. (2010). Teknik Pengumpulan Sampel.

Hosseini, Zohre, Sreenivasan Jayashree dan Chinnasamy Malarvizhi. (2014). *Store Image and Its Effection on Customer Perception of Retail Stores. Journal Asian Social Science*, Vol 10, No.21.

Hsu, Maxwell K, Yinghua Huang, and Scott Swanson (2009), "*Grocery Store Image, Travel Distance, Satisfaction and Behavioral Intentions", International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 38 No. 2, pp. 115-132.

Hassan, Yamin, Nik Maheran Nik Muhammad, dan Hatinah Abu Bakar. (2010). *Influence of Shopping Orientation and Store Image on Patronage of Furniture Store. International Journal of Marketing Studies*. Vol 2, No. 1, Mei 2010.

Latte, Jumai, Saladin Ghalib, dan Maryono. (2015). Pengaruh *Product Perceived Quality* dan Citra Toko Terhadap Minat Beli Produk Label Prbadi Indomaret Tanah Grogot*. Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, Vol 4, No. 1, Juli-Desember 2015.

Malhotra, N.K. & Birks, D.F. (2003). Marketing Research: An Applied Approach. Prentice Hall. London.

Muammar, Mawardi, dan Nurasiah. (2018). Perkembangan Warung Kopi di Kota Banda Aceh Dari Tahun (1974-2017). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Jurusan Pendidikan Sejarah*, Vol 3, No. 1, Januari 2018, hlm. 30-39.

Perumal, Selvan. (2005). *A Study On Store Image Attributes and Loayalty Behavior. Malaysian Management Journal*.

Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. (2000). Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Rochmah, Miftachur. (2014). Pengaruh *Store Image* Terhadap *Store Loyalty* Melalui *Store Satisfaction* Dalam Kegiatan Belanja Konsumen. *Journal Managerial*, Vol 1, No. 1, Januari 2014.

Rochmah, Miftachur. (2015). Pengaruh *Store Image* Terhadap *Store Loyalty* Melalui *Store Satisfaction* Dalam Kegiatan Belanja Konsumen Pada Toko Shafa Moslem di Gresik. Journal Managerial.

Santoso, Singgih. (2009). *Store Image, Store Satisfaction* dan *Store Loyalty* Dalam Kegiatan Belanja Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol 8, No.1, Maret 2009.

Sekaran. (2005). Metode Riset Bisnis. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Sekaran, Uma. (2006). Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat

Simamora, Bilson. (2001). "*Remarketing for Business Recovery*, Sebuah Pendekatan Riset". Jakarta: Gramedia PU.

Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie L. (2008). *Consumer Behaviour 7thEdition* (Perilaku Konsumen). Jakarta: PT. Indeks.

Sopian & Syihabudhi. (2008). Manajemen Bisnis Ritel. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Sukmadinata, Nana Syaodih. (2011). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Uncles,M.D, Uncles, Grahame R. Dowling, Kathy Hammond. (2003). "*Customer loyalty and customer loyalty programs", Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20 Issue: 4, pp.294-316.

Utami, Cristina Widya. (2006). Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern); Jakarta: Salemba Empat

Utami, Christina Whidya. (2010). Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia, Salemba Empat: Jakarta.

Wisnalmawati. (2018). *Brand Prestige* dan *Perceived Quality* Sebagai Mediasi Pada Pengaruh *Store Image* Terhadap *Store Loyalty* (Studi Pelanggan Toko Batik Tulis Indonesia). *Journal of Applied Local Wisdom Management,* Vol 1, No. 1, Januari 2018.

Wulansari, Anette. (2013). Pengaruh *Brand Trust* dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Sari Roti (Studi Pada Konsumen di Perumahan Gresik Kota Baru, Manyar Gresik). *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol 1, No. 2, Maret 2013.

Wisnalmawati, M.S. Idrus, Surachman, dan Mintarti Rahayu. (2014). *Effect of Store Image on Store Loyalty and Perceived Quality as Mediation (Customers of Batik Tulis Village Store at Yogyakarta Special Region). International Journal of Business and Management Invention*, Vol 3, Issue 11, November 2014, pp. 20-30.

Wijaya, Christian Hadi. (2013). Pengaruh *Store Image*, *Store Atmospherics*, dan *Store Theatrics* Terhadap *Purchase Intention* Pada The Body Shop Galaxy Mall Surabaya. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Vol 2, No. 4.

Yudatama, Aditya, Saryadi, dan Hari Susanto. (2012). Pengaruh *Store Image*, *Store Atmospherics*, *Store Theatrics*, dan *Social Factors* Terhadap Pembelian Tidak Terencana. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol 1, No. 1: 1-10.