

PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *SERVICE QUALITY* DAN *ATMOPHARE* TERHADAP *EMOTION* DAN *BEHAVIORAL INTENTION* DI HERO SUPERMARKET

FRANSISCUS BISMOADI REZA C
fransiscus_reza@yahoo.com

ABSTRAK

Development of the retail company is currently growing so that companies compete to provide services and retail formats are also needed at this time to seek new customers and seeing the emotions of the consumer. One of these is the HERO supermarket which is a global retail presence throughout the world. The purpose of this study was to determine the effect of Product Quality, Atmosphere and Service Quality through Positive Emotion and Negative Emotion on Behavioral Intention on supermarket HERO. Techniques used in the sampling in this study were non-probability sampling. Meanwhile, the analytical techniques used are using Structural Equation Modeling (SEM) with Analysis of Moment Structure program. Respondents were drawn from all consumers HERO supermarket. The results showed that there is influence of Product Quality, Atmosphere and Service Quality of the Positive Emotion, Negative Emotion and Behavioral Intention.

Keyword: *Product Quality, Atmosphere, Service Quality, Positive Emotion, Negative Emotion, and Behavioral Intention.*

PENDAHULUAN

Perusahaan ritel ini selalu berkembang pesat setiap tahunnya dengan jumlah pelanggan yang semakin banyak. Perkembangan usaha tersebut mendorong perusahaan untuk meningkatkan *Product quality*, *Atmosphere* dan *Service quality* mereka untuk selalu update. Perusahaan tidak lagi hanya berorientasi pada maksimalisasi laba, namun lebih berfokus pada pelanggan. Hal tersebut membuat layanan, tata ruang dan produk yang ditawarkan terhadap pelanggan menjadi sangat penting karena konsumen memiliki banyak pilihan dalam melakukan pembelian.

HERO *supermarket* telah menjadi perusahaan ritel yang paling dominan di kelasnya, dan dikenal luas sebagai jaringan perusahaan ritel di negeri ini. Ada banyak sekali perusahaan ritel yang ada seperti ranch market, superindo dan banyak lagi.

Saat ini konsumen telah diberikan banyak pilihan rujukan dalam berbelanja. Ini bisa kita lihat dari besarnya konsumen melakukan pembelian berkala (*repeat order*) yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Dalam berbelanja konsumen akan memberikan penilaian terhadap toko yang dijadikan rujukan, salah satu bentuk penilaian tersebut adalah bentuk *Atmosphere* suatu swalayan atau toko ritel.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu factor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk, kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya (T.Hani Handoko, 2000; 49). Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Kualitas produk yaitu segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan yang di tawarkan suatu perusahaan yang berbeda untuk orang yang berbeda dan tergantung pada waktu dan tempat / sering dikatakan "sesuai dengan tujuan". (William, 1993: 153).

Atmosphere

Pengertian *store atmosphere* menurut Maruf (2005 : 204) Suasana dalam toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur-unsur desain interior, pengaturan cahaya, tata suara, sistem pengaturan udara dan pelayanan. Jika iklan bertujuan memberitahu, menarik, memikat, atau mendorong konsumen untuk datang ke gerai dan membeli barang, maka suasana atau *atmosphere* dalam gerai berperan penting memikat pembeli, membuat nyaman mereka, dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang perlu dimiliki baik untuk keperluan pribadi maupun untuk keperluan rumah tangga. Suasana yang dimaksud adalah dalam arti *atmosphere* yang tercipta dari gabungan unsur-unsur desain toko atau gerai, perencanaan toko, komunikasi visual dan *merchandising*.

Service Quality

Kotler & Tjiptono, 2003: 61) menjelaskan bahwa kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Ini berarti bahwa persepsi kualitas yang baik tidak didasarkan penyedia jasa, namun berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap pelayanan merupakan penilaian yang komprehensif dari manfaat layanan.

Zeithaml & Bitner (1996; 117) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah keunggulan atau proses pelayanan pengiriman yang unggul kepada mereka dengan harapan konsumen yang terpuaskan. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu: pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan. Jika layanan diterima seperti yang diharapkan maka kualitas pelayanan yang baik atau memuaskan, tetapi jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan akan sangat puas dan kualitas pelayanan yang dirasakan sangat baik atau ideal. Sebaliknya, jika layanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan yang dirasakan masyarakat miskin. Kualitas layanan akan tergantung pada seberapa banyak kemampuan penyedia layanan untuk secara konsisten memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Emotion

Keadaan emosional setiap orang bervariasi sepanjang hari dalam fungsi dari apa yang terjadi kepada individu dan dari stimulus yang dirasakan. Namun, kita mungkin tidak selalu sadar akan hal itu, artinya, kita mungkin tidak tahu atau mengungkapkan dengan kejelasan mengenai emosi yang kita alami di saat tertentu.

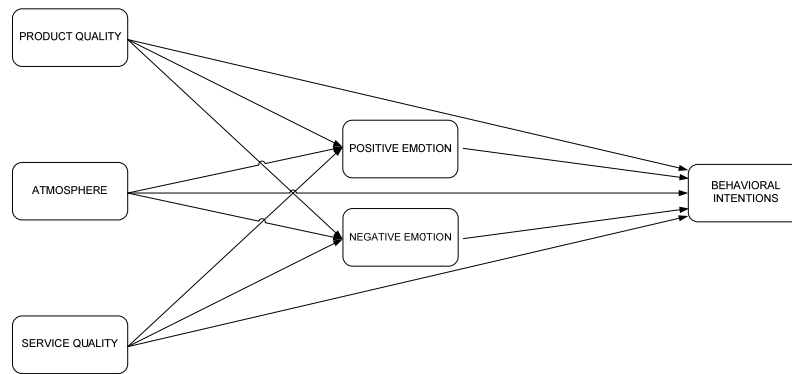
Emosi adalah pengalaman yang sangat kompleks dan, untuk mengekspresikan mereka, kita dapat menggunakan berbagai macam istilah, selain gerak tubuh dan sikap. Oleh karena itu, karena perluasan tak terbatas dari fenomena emosional, adalah mustahil untuk membuat deskripsi lengkap tentang semua emosi yang dapat kita alami. Namun, emosi cukup dikurangi dan begitu, ia memungkinkan orang-orang dengan latar belakang budaya yang berbeda, untuk disamakan. Dalam tabel 2.2 akan ditampilkan beberapa emosi, positif dan negatif (Gonzales *et al*, 1998)

Behavioral Intention

Behavioral intention merupakan keinginan konsumen untuk datang kembali, *member word or mouth* yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, belanja lebih banyak dari perkiraan. (Zeithaml *et al*. 1996) *Behavioral intention* dipengaruhi oleh respon kognitif, emosional fisiologisnya terhadap *physical surrounding*. Namun, selain respon tersebut *Behavioral intention* konsumen juga dipengaruhi oleh faktor personal situasional (Bitner, 1992).

Intensitas merupakan fungsi dari tiga determinan dasar, yaitu pertama sikap individu terhadap perilaku, ke dua adalah persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau untuk tidak melakukan perilaku yang bersangkutan. Menurut Peter dan Olson (2001:155), *behavioral intentions is created through choice subjective norm a reconsidered and integrated to evaluate alternative behaviors and select among them*. Parasuraman *et al.*, (1996) mengidentifikasi lima dimensi dari *behavioral intention* adalah kesetiaan kepada peritel, kecenderungan untuk beralih pada peritel lain, kesediaan untuk membayar lebih terhadap apa yang dibelinya, respon pada masalah eksternal, dan respon pada masalah internal.

Kerangka Konseptual Penelitian



Hipotesis 1a. *Product quality* memiliki pengaruh pada *Positive Emotion*.

Hipotesis 1b. *Product quality* memiliki pengaruh pada *Negative Emotion*.

Hipotesis 2a. *Atmospherics* memiliki pengaruh pada *positive emotion*.

Hipotesis 2b. *Atmospherics* memiliki pengaruh pada *negative emotion*.

Hipotesis 3a. *Service quality* memiliki pengaruh pada *positive emotion*.

Hipotesis 3b. *Service quality* memiliki pengaruh pada *negative emotion*.

Hipotesis 4. *Positive emotion* memiliki efek positif pada *behavioral intentions*.

Hipotesis 5. *Negative emotion* memiliki efek negatif pada *behavioral intentions*.

Hipotesis 6. *Product quality* memiliki pengaruh positif pada *behavioral intentions*.

Hipotesis 7. *Atmospherics* memiliki pengaruh positif pada *behavioral intentions*.

Hipotesis 8. *Service quality* memiliki pengaruh positif pada *behavioral intentions*.

METODE PENELITIAN

Sampel

Sampel yang disebarkan dalam penelitian ini sebanyak 230 kuisioner, dan sampel yang kembali sebanyak 200 kuisioner. Sampel menurut Sugiyono (2004), adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik *sampling* atau teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah secara tak acak (*non probability sampling*), yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2004: 74). Teknik yang digunakan untuk menarik sampel adalah teknik *purposive sampling*. Sampel akan diambil dengan jumlah responden sebanyak 200 orang sebagai konsumen HERO supermarket di Surabaya.

Teknik Pengambilan Data

Dalam suatu penelitian ilmiah, metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat, dan terpercaya (Supranto, 2003:). Untuk memperoleh data primer yang diperlukan, teknik yang digunakan adalah pengisian kuisioner. Kuisioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan akan memberi respon atas pertanyaan tersebut. Dalam penelitian ini kuisioner menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka. Pengukuran variabel dilakukan dengan skala Likert dengan skala 1 – 5.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Product Quality* terhadap *Positive Emotion* pada HERO supermarket

Berdasarkan analisis secara deskriptif diketahui bahwa nilai *mean Product Quality* sebesar 4,34 dan nilai *mean Positive Emotion* sebesar 4,39. Hal tersebut berarti bahwa rata-rata responden sangat setuju pada setiap pernyataan mengenai *Product Quality* dan *Positive Emotion*. Hasil dari pengolahan data membuktikan bahwa *Product Quality* berpengaruh terhadap *Positive Emotion* secara signifikan karena memiliki nilai C.R. sebesar 2,521 dengan nilai *estimate* sebesar 0,321, dan nilai probabilitas (sig.) sebesar 0,012. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin besar *Product Quality* yang digunakan oleh HERO supermarket akan dapat meningkatkan *Positive Emotion* pada HERO supermarket.

Pengaruh *Product Quality* terhadap *Negative Emotion* pada HERO supermarket

Berdasarkan analisis secara deskriptif diketahui bahwa nilai *mean Product Quality* sebesar 4,34 dan nilai *mean Negative Emotion* sebesar 1,80. Hal tersebut berarti bahwa rata-rata responden sangat setuju pada setiap pernyataan mengenai *Product Quality* dan *Negative Emotion*. Hasil dari pengolahan data membuktikan bahwa *Product Quality* berpengaruh terhadap *Negative Emotion* secara signifikan karena memiliki nilai C.R.

sebesar -2,057 dengan nilai *estimate* sebesar -0,210, dan nilai probabilitas (sig.) sebesar 0,041. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin rendah *Product Quality* yang digunakan oleh HERO *supermarket* akan dapat meningkatkan *Negative Emotion* pada HERO *supermarket*.

Pengaruh *Product Quality* terhadap *Behavioral Intention* pada HERO *supermarket*

Berdasarkan analisis secara deskriptif diketahui bahwa nilai *mean Product Quality* sebesar 4,34 dan nilai *mean Behavioral Intention* sebesar 4,27. Hal tersebut berarti bahwa rata-rata responden sangat setuju pada setiap pernyataan mengenai *Product Quality* dan *Behavioral Intention*. Hasil dari pengolahan data membuktikan bahwa *Product Quality* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* secara signifikan karena memiliki nilai C.R. sebesar 2,429 dengan nilai *estimate* sebesar 0,485, dan nilai probabilitas (sig.) sebesar 0,016. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin besar *Product Quality* yang digunakan oleh HERO *supermarket* akan dapat meningkatkan *Behavioral Intention* pada HERO *supermarket*.

Pengaruh *Atmosphere* terhadap *Positive Emotion* pada HERO *supermarket*

Berdasarkan analisis secara deskriptif diketahui bahwa nilai *mean Atmosphere* sebesar 4,33 dan nilai *mean Positive Emotion* sebesar 4,39. Hal tersebut berarti bahwa rata-rata responden sangat setuju pada setiap pernyataan mengenai *Atmosphere* dan *Positive Emotion*. Hasil dari pengolahan data membuktikan bahwa *Atmosphere* berpengaruh terhadap *Positive Emotion* secara signifikan karena memiliki nilai C.R. sebesar 4,384 dengan nilai *estimate* sebesar 0,670, dan nilai probabilitas (sig.) sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin besar *Atmosphere* yang digunakan oleh HERO *supermarket* akan dapat meningkatkan *Positive Emotion* pada HERO *supermarket*.

Pengaruh *Atmosphere* terhadap *Negative Emotion* pada HERO *supermarket*

Berdasarkan analisis secara deskriptif diketahui bahwa nilai *mean Atmosphere* sebesar 4,33 dan nilai *mean Negative Emotion* sebesar 1,80. Hal tersebut berarti bahwa rata-rata responden sangat setuju pada setiap pernyataan mengenai *Atmosphere* dan *Negative Emotion*. Hasil dari pengolahan data membuktikan bahwa *Atmosphere* berpengaruh terhadap *Negative Emotion* secara signifikan karena memiliki nilai C.R. sebesar -2,488 dengan nilai *estimate* sebesar -0,321, dan nilai probabilitas (sig.) sebesar 0,013. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin rendah *Atmosphere* yang digunakan oleh HERO *supermarket* akan dapat meningkatkan *Negative Emotion* pada HERO *supermarket*.

Pengaruh *Atmosphere* terhadap *Behavioral Intention* pada HERO *supermarket*

Berdasarkan analisis secara deskriptif diketahui bahwa nilai *mean Atmosphere* sebesar 4,33 dan nilai *mean Behavioral Intention* sebesar 4,27. Hal tersebut berarti bahwa rata-rata responden sangat setuju pada setiap pernyataan mengenai *Atmosphere* dan *Behavioral Intention*. Hasil dari pengolahan data membuktikan bahwa *Atmosphere* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* secara signifikan karena memiliki nilai C.R. sebesar 2,488 dengan nilai *estimate* sebesar 0,310, dan nilai probabilitas (sig.) sebesar 0,013. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin besar *Atmosphere* yang digunakan oleh HERO *supermarket* akan dapat meningkatkan *Behavioral Intention* pada HERO *supermarket*.

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Positive Emotion* pada HERO *supermarket*

Berdasarkan analisis secara deskriptif diketahui bahwa nilai *mean Service Quality* sebesar 4,30 dan nilai *mean Positive Emotion* sebesar 4,39. Hal tersebut berarti bahwa rata-rata responden sangat setuju pada setiap pernyataan mengenai *Service Quality* dan *Positive Emotion*. Hasil dari pengolahan data membuktikan bahwa *Service Quality* berpengaruh terhadap *Positive Emotion* secara signifikan karena memiliki nilai C.R. sebesar 2,801 dengan nilai *estimate* sebesar 0,398, dan nilai probabilitas (sig.) sebesar 0,005. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin besar *Service Quality* yang digunakan oleh HERO *supermarket* akan dapat meningkatkan *Positive Emotion* pada HERO *supermarket*.

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Negative Emotion* pada HERO *supermarket*

Berdasarkan analisis secara deskriptif diketahui bahwa nilai *mean Service Quality* sebesar 4,30 dan nilai *mean Negative Emotion* sebesar 1,80. Hal tersebut berarti bahwa rata-rata responden sangat setuju pada setiap pernyataan mengenai *Service Quality* dan *Negative Emotion*. Hasil dari pengolahan data membuktikan bahwa *Service Quality* berpengaruh terhadap *Negative Emotion* secara signifikan karena memiliki nilai C.R. sebesar -2,175 dengan nilai *estimate* sebesar -0,424, dan nilai probabilitas (sig.) sebesar 0,031. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin besar *Service Quality* yang digunakan oleh HERO *supermarket* akan dapat menurunkan *Negative Emotion* pada HERO *supermarket*.

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Behavioral Intention* pada HERO *supermarket*

Berdasarkan analisis secara deskriptif diketahui bahwa nilai *mean Service Quality* sebesar 4,30 dan nilai *mean Behavioral Intention* sebesar 4,37. Hal tersebut berarti bahwa rata-rata responden sangat setuju pada

setiap pernyataan mengenai *Service Quality* dan *Behavioral Intention*. Hasil dari pengolahan data membuktikan bahwa *Service Quality* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* secara signifikan karena memiliki nilai C.R. sebesar 2,488 dengan nilai *estimate* sebesar 0,351, dan nilai probabilitas (sig.) sebesar 0,013. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin besar *Service Quality* yang digunakan oleh HERO supermarket akan dapat meningkatkan *Behavioral Intention* pada HERO supermarket.

Pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Behavioral Intention* pada HERO supermarket

Berdasarkan analisis secara deskriptif diketahui bahwa nilai *mean Positive Emotion* sebesar 4,39 dan nilai *mean Behavioral Intention* sebesar 4,27. Hal tersebut berarti bahwa rata-rata responden sangat setuju pada setiap pernyataan mengenai *Positive Emotion* dan *Behavioral Intention*. Hasil dari pengolahan data membuktikan bahwa *Positive Emotion* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* secara signifikan karena memiliki nilai C.R. sebesar 2,386 dengan nilai *estimate* sebesar 0,422, dan nilai probabilitas (sig.) sebesar 0,018. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin besar *Positive Emotion* yang dirasakan oleh konsumen maka akan dapat meningkatkan *Behavioral Intention* pada HERO supermarket.

Pengaruh *Negative Emotion* terhadap *Behavioral Intention* pada HERO supermarket

Berdasarkan analisis secara deskriptif diketahui bahwa nilai *mean Negative Emotion* sebesar 1,80 dan nilai *mean Behavioral Intention* sebesar 4,27. Hal tersebut berarti bahwa rata-rata responden sangat setuju pada setiap pernyataan mengenai *Negative Emotion* dan *Behavioral Intention*. Hasil dari pengolahan data membuktikan bahwa *Negative Emotion* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* secara signifikan karena memiliki nilai C.R. sebesar -5,520 dengan nilai *estimate* sebesar -0,806, dan nilai probabilitas (sig.) sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin besar *Negative Emotion* yang dirasakan oleh konsumen, maka akan dapat mengurangi *Behavioral Intention* pada HERO supermarket.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

SIMPULAN

1. *Product Quality* berpengaruh terhadap *Positive Emotion* pada HERO supermarket. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Shawn & Namkung (2008) bahwa *Product Quality* berpengaruh terhadap *Positive Emotion*.
2. *Product Quality* berpengaruh terhadap *Negative Emotion* pada HERO supermarket. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Shawn & Namkung (2008) bahwa *Product Quality* berpengaruh terhadap *Negative Emotion*.
3. *Product Quality* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* pada HERO supermarket. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Shawn & Namkung (2008) bahwa *Product Quality* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*.
4. *Atmosphere* berpengaruh terhadap *Positive Emotion* pada HERO supermarket. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Shawn & Namkung (2008) bahwa *Atmosphere* berpengaruh terhadap *Positive Emotion*.
5. *Atmosphere* berpengaruh terhadap *Negative Emotion* pada HERO supermarket. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Shawn & Namkung (2008) bahwa *Atmosphere* berpengaruh terhadap *Negative Emotion*.
6. *Atmosphere* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* pada HERO supermarket. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Shawn & Namkung (2008) bahwa *Atmosphere* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*.
7. *Service Quality* berpengaruh terhadap *Positive Emotion* pada HERO supermarket. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Shawn & Namkung (2008) bahwa *Service Quality* berpengaruh terhadap *Positive Emotion*.
8. *Service Quality* berpengaruh terhadap *Negative Emotion* pada HERO supermarket. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Shawn & Namkung (2008) bahwa *Service Quality* berpengaruh terhadap *Negative Emotion*.
9. *Service Quality* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* pada HERO supermarket. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Shawn & Namkung (2008) bahwa *Service Quality* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*.
10. *Positive Emotion* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* pada HERO supermarket. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Shawn & Namkung (2008) bahwa *Positive Emotion* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*.

11. *Negative Emotion* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* pada HERO supermarket. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Shawn & Namkung (2008) bahwa *Negative Emotion* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*.

SARAN

1. Ritel hendaknya memperhatikan tingkat *Product Quality* agar dapat meningkatkan tingkat *Emotion* yang dimiliki oleh setiap konsumen dalam memilih produk yang tersedia di HERO supermarket, dengan cara produk yang ditawarkan kepada konsumen tetap terjaga *higienis* dan tidak kadaluarsa, dan menawarkan produk *import* sehingga konsumen memberikan *feedback* yang positif terhadap produk yang dibeli.
2. Ritel hendaknya meningkatkan *Atmosphere* toko yang ada sehingga dapat meningkatkan tingkat kenyamanan dalam berbelanja di HERO supermarket, dengan cara memperbanyak fasilitas yang bias membantu konsumen dalam berbelanja, menata interior dan eksterior toko sehingga nyaman untuk dilihat, dan pencahayaan yang cukup karena konsumen dapat dengan mudah merasakan suasana toko yang ada.

KETERBATASAN

Penelitian ini juga memiliki keterbatasan-keterbatasan yang menyebabkan hasil penelitian yang dicapai belum menunjukkan hasil yang maksimal. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pemberian informasi pada responden dimungkinkan adanya bias dan tidak menunjukkan kondisi responden yang sebenarnya karena tidak semua responden memperoleh penjelasan mendetail dari peneliti mengenai butir pertanyaan sehingga ada perbedaan kemampuan dalam mengisi kuesioner yang ada.
2. Penelitian ini tidak meneliti variabel *Store Image* yang sebenarnya relevan untuk obyek dalam penelitian ini.

UCAPAN TERIMA KASIH: Penelitian ini adalah hasil bimbingan Dr. C. Erna Susilowati dan Elisabeth Supriharyanti, S.E., M.Si. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih untuk masukan yang berarti selama penyusunan artikel ilmiah ini.