

## ABSTRAK

Banyaknya jumlah *retail* yang ada sekarang ini menjadikan pelanggan semakin selektif dalam menentukan toko mana yang akan mereka jadikan pilihan untuk tempat berbelanja dan juga merubah cara pandang pelanggan terhadap bisnis *retail*. Bisnis *retail* yang semula dipandang hanya sebagai penyedia barang dan jasa telah berkembang menjadi tempat rekreasi dan bersosialisasi. Menyadari hal itu, pihak *retail* berupaya agar tokonya terlihat menarik. Salah satu cara yang digunakan adalah membuat desain toko yang menarik. Dengan penggunaan desain toko yang tepat retailer berharap dapat meningkatkan niat pelanggan untuk berkunjung ulang ke toko (Baker, Parasuraman, Grewal dan Voss, 2002).

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian dijabarkan dalam lima pertanyaan penelitian yang secara singkat mempertanyakan pengaruh desain toko (*store design*) terhadap niat untuk berkunjung ulang (*store patronage intention*) melalui harga (*price*), kualitas barang dagangan (*merchandise quality*) dan nilai barang dagangan (*merchandise value*) pada Matahari *Department Store* di Surabaya.

Berdasarkan landasan teori yang digunakan dan rumusan masalah yang ada terdapat lima hipotesis yang akan diuji.

Penelitian dilakukan pada 200 pelanggan dari kalangan berusia muda (berusia 15 – 35 tahun) yang dijumpai sedang melakukan aktivitas berbelanja di Matahari *Department Store* pada saat dilakukan penelitian. Data primer dikumpulkan dengan cara survei yang dilakukan secara personal dengan menyebarkan kuesioner kepada sejumlah responden. Teknik analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah teknik analisis jalur (*path analysis*)

Dari hasil analisis, hipotesis 2, 4 dan 5 diterima sedangkan hipotesis 1 dan 3 ditolak. Dari hasil pengujian hipotesis (*standardized*) diperoleh bahwa desain toko tidak berpengaruh terhadap harga (hipotesis 1). Desain toko berpengaruh terhadap kualitas barang dagangan (hipotesis 2). Harga tidak berpengaruh terhadap nilai barang dagangan (hipotesis 3). Kualitas barang dagangan berpengaruh terhadap nilai barang dagangan sebesar (hipotesis 4). Nilai barang dagangan berpengaruh terhadap niat untuk berkunjung ulang (hipotesis 5).