

Pengaruh Suasana Toko dan Pengaruh Sosial terhadap Minat Pembelian Ulang Pelanggan Pada Lai-Lai Market Buah dan Sayur dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening

Oleh:

Raras Kirana Wandira

Dosen Pembimbing:

Dian Ari Nugroho S.E., M.M.

Abstrak

Tujuan – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh Suasana Toko di Lai-Lai Market Buah dan Sayur terhadap Minat Pembelian Ulang ke toko tersebut dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening, dan juga bagaimana Pengaruh Sosial di sekitar pelanggan mempengaruhi Minat Pembelian Ulang.

Metodologi penelitian – Penelitian ini menggunakan Analisis Jalur (*Path*) untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel Suasana Toko terhadap Minat Pembelian Ulang, serta pengaruh langsung variabel Pengaruh Sosial dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Pembelian Ulang.

Hasil dan Pembahasan – Kepuasan Pelanggan dan Pengaruh Sosial berpengaruh langsung terhadap Minat Pembelian Ulang, dan Suasana Toko berpengaruh tidak langsung terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci: Suasana Toko, Pengaruh Sosial, Kepuasan Pelanggan, Minat Pembelian Ulang

1. Pendahuluan

Supermarket merupakan salah satu bentuk usaha retail dengan sistem *self-service* yang menyediakan bahan makanan, daging, dan juga menjual berbagai item non-makanan. Supermarket akhirnya menjadi salah satu tempat pilihan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan semakin lama jumlahnya semakin banyak. Di Kota Malang setidaknya terdapat 10 supermarket yang berlomba-lomba untuk dapat memuaskan konsumennya. Suasana Toko menjadi salah satu faktor yang dapat membentuk kepuasan pelanggan dalam berbelanja (Naderian, 2012). Penelitian terdahulu menjadikan Suasana Toko sebagai salah satu atribut dari citra toko yang secara signifikan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Naderian, 2012).

Kepuasan Pelanggan menjadi faktor penentu tumbuhnya minat pembelian ulang (Mathersbaugh & Best, 2007). Pelanggan yang telah berbelanja di sebuah supermarket, akan merasakan nilai yang ditampilkan oleh pemilik. Setelah berbelanja, mereka akan membandingkan nilai yang diterimanya. Apabila nilai tersebut melebihi nilai yang diharapkannya maka pelanggan akan merasa puas dan memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang di supermarket yang sama lagi. Penelitian terdahulu sudah membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan terhadap minat pembelian ulang yang signifikan dan lebih dominan dibandingkan variabel lain seperti kualitas pelayanan (Raza et al., 2012).

Minat pembelian ulang merupakan pembelian yang dilakukan setelah pelanggan merasakan pengalaman pembelian di masa lalu di toko yang sama. Saat ini meningkatkan pembelian ulang menjadi perhatian penting para pemilik bisnis untuk bisa mempertahankan pelanggannya. Oleh karena itu, mereka perlu mengetahui apa saja yang dapat mempengaruhi minat pelanggan untuk tetap melakukan pembelian ulang di sebuah toko. Salah satu faktor yang mempengaruhi

pelanggan dalam mengambil sebuah keputusan pembelian adalah pengaruh sosial. Penelitian terdahulu juga telah membuktikan bahwa pengaruh sosial dapat mempengaruhi minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Dharmawiyaya & Smith, 2012).

Penelitian ini memilih konsumen dari Lai-Lai Market Buah dan Sayur di Kota Malang sebagai subyek penelitian. Lai-Lai Market Buah dan Sayur dipilih menjadi obyek karena Lai-Lai karena dianggap menarik dari berbagai faktor. Ditinjau dari barang yang dijual, Lai-Lai menjual berbagai barang kebutuhan dan bahan makanan baik lokal maupun import. Ditinjau dari sisi pengunjung, pengunjung Lai-Lai bukan hanya penduduk Kota Malang tetapi juga banyak penduduk dari luar kota bahkan luar negeri (expat.or.id). Hal tersebut menjadikan Lai-Lai Market Buah dan Sayur menarik untuk dipilih sebagai obyek penelitian.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana suasana toko pada sebuah supermarket mempengaruhi minat pembelian ulang secara langsung maupun tidak langsung dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Selain itu juga untuk mengetahui bagaimana pengaruh sosial dapat mempengaruhi Minat Pembelian Ulang. Tujuan penelitian ini secara lebih spesifik adalah:

- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung Suasana Toko terhadap Kepuasan Pelanggan
- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung Kepuasan Pelanggan dan Pengaruh Sosial terhadap Minat Pembelian Ulang
- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung Suasana Toko terhadap Minat Pembelian Ulang
- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tidak langsung Suasana Toko terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pengecer (*Retail*)

Levy & Weitz (2009) mendefinisikan usaha eceran (*retailing*) sebagai satu set aktivitas bisnis yang menambahkan nilai pada produk dan jasa yang dijual pada konsumen untuk digunakan sendiri atau digunakan bersama keluarganya. Sedangkan pengecer didefinisikan sebagai suatu bisnis yang menjual produk atau jasa, atau keduanya, pada konsumen untuk digunakan sendiri atau keluarganya. Menurut Kotler (2009) usaha eceran (*retailing*) adalah semua badan usaha yang volume penjualannya terutama datang dari penjualan eceran. Kotler mendefinisikan usaha eceran sebagai semua aktivitas dalam menjual barang atau jasa langsung ke konsumen akhir untuk kebutuhan pribadi dan nonbisnis. Retail merupakan mata rantai yang penting dari saluran distribusi yang menghubungkan keseluruhan dari bisnis dan orang-orang yang mencakup perpindahan secara fisik dan transfer kepemilikan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen. Berbagai pendapat diatas menjelaskan suatu esensi yang sama, bahwa pedagang eceran (*retailer*) adalah suatu usaha bisnis yang menjual barang atau jasa ke konsumen akhir.

2.2 Suasana Toko

Mothersbaugh & Best (2007) mengatakan bahwa suasana toko (*store atmosphere*) adalah keseluruhan dari semua bentuk fisik dari sebuah lingkungan retail. *Atmosphere* disebut juga sebagai *seVICEScape* ketika menjelaskan mengenai usaha jasa. Menurut Levy & Weitz (2004) atmosfer (*atmosphere*) mengarah pada desain suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan aroma untuk merangsang persepsi dan respon emosional konsumen yang kemudian akan mempengaruhi perilaku pembelian. Sedangkan Alma (2004)

mendefinisikan pula *atmosphere* sebagai suasana toko yang meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas interior toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam pramuniaga, pajangan barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli. Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa suasana toko (*store atmosphere*) adalah suasana toko yang dirasakan oleh konsumen sebagai pengaruh dari keseluruhan bentuk fisik yang diciptakan pengusaha untuk membuat toko lebih menarik dan nyaman sehingga membangkitkan keinginan konsumen untuk membeli.

2.3 Pengaruh Sosial

Pengaruh sosial merupakan informasi dan tekanan sosial yang diterima dari orang lain mempengaruhi kebutuhan, keinginan konsumen, dan produk atau merek yang disukainya (Venkatesch et al. 2003 dikutip dalam Dharmawirya & Smith, 2013). Sedikit berbeda, Peter & Olson (2005) secara jelas mendefinisikan faktor sosial dengan memandang dari sudut pandang lingkungan. Lingkungan sosial mencakup seluruh interaksi sosial diantara dan di dalam diri seseorang. Peter & Olson (2005) membagi lingkungan sosial ini menjadi dua yaitu lingkungan sosial makro dan mikro. Lingkungan sosial makro merupakan interaksi sosial yang tidak langsung dan tidak disengaja diantara sekelompok besar orang. Sedangkan lingkungan sosial mikro mencakup interaksi sosial yang bertatap muka langsung antara orang dalam satu kelompok yang lebih kecil seperti keluarga dan kelompok acuan. Levy & Weitz (2009) juga menjabarkan faktor-faktor sosial serupa dengan yang digambarkan oleh Peter & Olson (2005) yaitu keluarga, kelompok acuan, dan budaya.

2.4 Kepuasan Pelanggan

Kotler & Keller (2009) mendefinisikan bahwa secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Mothersbaugh & Best (2007) mengatakan bahwa kepuasan dengan suatu pembelian sebenarnya adalah sebuah fungsi dari inisial ekspektasi kinerja dan kinerja yang dirasakan terkait dengan ekspektasi tersebut. Kepuasan adalah proses evaluasi setelah dilakukannya pembelian. Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Sangadji & Sopiah (2013), kepuasan adalah evaluasi yang dilakukan konsumen mengenai sebuah barang atau jasa dalam hal apakah barang atau jasa tersebut memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka. Dari berbagai definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah melakukan evaluasi dan membandingkan kinerja suatu barang atau jasa dengan ekspektasi mereka.

2.5 Minat Pembelian Ulang

Pembelian ulang saat ini menjadi tujuan utama dari para pemasar beberapa dekade terakhir ini karena mempertahankan pelanggan memerlukan biaya yang lebih sedikit dari pada jika pemasar harus mencari pelanggan baru (Reihheld & Sasser dikutip dari Jayasankaraprasad & Kumar, 2012). Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik karena melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya (Kotler & Keller, 2009). Sebelum terjadi pembelian ulang, kepuasan pelanggan menjadi kondisi wajib yang harus dipenuhi. Minat pembelian ulang muncul sebagai hasil dari kepuasan pelanggan (Mothersbaugh & Best, 2007). Perasaan puas menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali (Kotler & Keller, 2009).

2.6 Hubungan Antara Suasana Toko, Pengaruh Sosial, Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian Ulang

Dari penjabaran teori diatas maka dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian ulang. Faktor-faktor tersebut adalah suasana toko, pengaruh sosial, dan kepuasan pelanggan. Suasana toko mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang kemudian mempengaruhi minat pembelian ulang. Dengan kata lain, suasana toko memiliki pengaruh tidak langsung terhadap pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. Selain suasana toko, pengaruh sosial juga dapat disimpulkan memiliki pengaruh terhadap minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di suatu toko.

2.7 Hipotesis

Pada penelitian ini terdapat empat hipotesis yaitu:

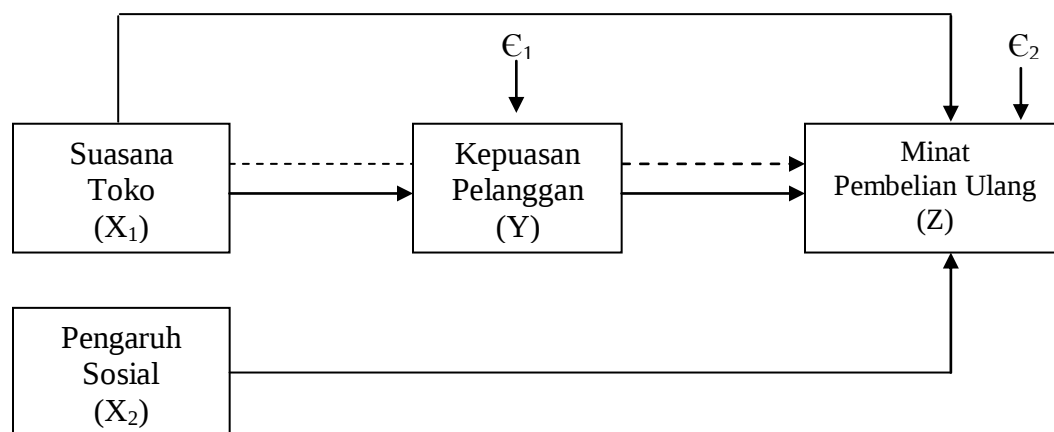
H₁: Diduga Suasana Toko berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan

H₂: Diduga Kepuasan Pelanggan dan Pengaruh Sosial berpengaruh langsung terhadap Minat Pembelian Ulang

H₃: Diduga Suasana Toko berpengaruh langsung terhadap Minat Pembelian Ulang

H₄: Diduga Suasana Toko berpengaruh tidak langsung terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan.

Gambar 1: Kerangka Hipotesis



3. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Lai-Lai Market Buah dan Sayur, dimana tidak semua populasi dijadikan sampel pada penelitian ini. Sampel pada penelitian ini diambil dengan menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria konsumen harus pernah mengunjungi Lai-Lai Market Buah dan Sayur lebih dari dua kali, sehingga didapatkan sebanyak 110 responden. Pada penelitian ini, kuesioner di desain untuk mengumpulkan data. Penelitian ini menggunakan suasana toko dan pengaruh sosial sebagai variabel bebas, minat pembelian ulang sebagai variabel terikat, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Penelitian mengenai variabel suasana toko terdiri dari indikator komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma. Indikator untuk variabel pengaruh sosial adalah keluarga, kelompok acuan, dan budaya. Indikator untuk kepuasan adalah kepuasan pelanggan terkait keputusan berbelanja di Lai-Lai dan apakah harapan pelanggan terpenuhi, sedangkan untuk minat pembelian ulang adalah terkait minat berbelanja ulang sehari-hari dan di masa depan. Item pada kuesioner ini diukur menggunakan skala Likert. Alat analisis yang

digunakan pada penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung yang ditimbulkan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat dan juga pengaruh tidak langsungnya melalui variabel intervening. Pengujian terhadap empat hipotesis pada penelitian ini akan dilakukan menggunakan uji t.

4. Hasil dan Pembahasan

Dari pengumpulan data, diperoleh bahwa dari 110 responden terdapat 75,45% perempuan dan 24,55% laki-laki dengan usia terbanyak 21 tahun. Responden terbanyak adalah dengan pemasukan Rp 1.000.000,00 hingga Rp 2.000.000 rupiah perbulan. Kuesioner yang disebarakan telah memenuhi uji validitas dan uji reliabilitas. Data yang diperoleh juga memenuhi seluruh uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas dan uji linearitas. Karena data sudah memenuhi asumsi-asumsi klasik maka data memenuhi syarat untuk analisis regresi. Hasil dari analisis regresi akan menghasilkan koefisien path dan nilai t_{hitung} untuk pengujian hipotesis. Persamaan jalur pada penelitian ini adalah:

$$Y = \beta Y X_1 + \epsilon_1 \quad (\text{Sebagai persamaan substruktur 1})$$

$$Z = \beta Z X_1 + \beta Z X_2 + \beta Z Y + \epsilon_2 \quad (\text{Sebagai persamaan substruktur 2})$$

Keterangan:

X_1 = Suasana Toko

X_2 = Pengaruh Sosial

Y = Kepuasan Pelanggan

Z = Minat Pembelian Ulang

ϵ_1 = Variabel residu atau variabel yang mempengaruhi Y namun tidak dibahas dalam penelitian ini.

ϵ_2 = Variabel residu atau variabel yang mempengaruhi Z namun tidak dibahas dalam penelitian ini.

Penerapan persamaan tersebut pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

(1) $Y = \beta Y X_1 + \epsilon_1$

Persamaan pertama dilakukan dengan melakukan regresi suasana toko sebagai variabel bebas dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat. Hasil dari regresi persamaan pertama tersebut adalah:

Tabel 1: Hasil Analisis Jalur Pengaruh Suasana Toko (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.217	.566		2.150
	X1	.139	.013	.717	10.688

a. Dependent Variable: Y

Dari hasil regresi di atas maka diperoleh koefisien path untuk variabel suasana toko adalah sebesar 0,717. Hubungan antara kedua variabel ini signifikan karena dari tabel diatas diperoleh nilai signifikansi 0.000 atau kurang dari α yang dipakai dalam penelitian ini yaitu 0,005. Hipotesis yang menguji pengaruh langsung antara suasana toko terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima karena nilai t_{hitung} adalah 10.688 dimana nilai tersebut lebih besar dari t_{tabel} yang

digunakan dalam penelitian ini 1,98217. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara variabel Suasana Toko terhadap variabel Kepuasan Pelanggan, sehingga H_1 diterima.

$$(2) Z = \rho_Z X_1 + \rho_Z X_2 + \rho_Z Y + \epsilon_2$$

Persamaan kedua dilakukan dengan melakukan regresi dengan suasana toko, pengaruh sosial, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel bebas dan minat pembelian ulang sebagai variabel terikat. Hasil dari regresi persamaan ini adalah:

Tabel 2: Hasil Analisis Jalur Pengaruh Suasana Toko (X_1), Pengaruh Sosial (X_2) dan Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap Minat Pembelian Ulang (Z)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.262	.591		-.443	.658
	X1	-.002	.020	-.008	-.088	.930
	X2	.141	.027	.440	5.203	.000
	Y	.498	.104	.435	4.763	.000

a. Dependent Variable: Z

Dari hasil regresi di atas maka diperoleh koefisien path untuk variabel pengaruh sosial sebesar 0,440 dan untuk variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,435. Hubungan antara kedua variabel ini signifikan karena dari tabel diatas diperoleh nilai signifikansi 0.000 atau kurang dari α yang dipakai dalam penelitian ini yaitu 0,005. Hipotesis yang menguji pengaruh langsung antara variabel pengaruh sosial dan kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang dapat diterima karena nilai t_{hitung} adalah 10.688 dimana nilai tersebut lebih besar dari t_{tabel} yang digunakan dalam penelitian ini 1,98217. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara variabel Pengaruh Sosial dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Pembelian Ulang, sehingga H_2 diterima.

Dari hasil regresi di atas maka diperoleh koefisien path untuk variabel suasana toko adalah sebesar -0,008. Hubungan antara kedua variabel ini tidak signifikan karena dari tabel diatas diperoleh nilai signifikansi 0.930 atau lebih besar dari α 0,005. Hipotesis yang menguji pengaruh langsung antara suasana toko terhadap minat pembelian ulang tidak dapat diterima karena nilai t_{hitung} adalah -0,088 (dimutlakkan menjadi 0,088) dimana nilai tersebut kurang dari t_{tabel} yang digunakan dalam penelitian ini 1,98217. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan variabel Suasana Toko terhadap variabel Minat Pembelian Ulang, sehingga H_3 ditolak.

Untuk mengetahui besarnya koefisien dari pengaruh suasana toko terhadap minat pembelian melalui kepuasan pelanggan, dilakukan dengan rumus:

$$P_{ZX1} = P_{YX1} \cdot P_{ZY}$$

Keterangan:

P_{ZX1} : Koefisien jalur X_1 ke Z melalui Y

P_{YX1} : Koefisien jalur X_1 ke Y

P_{ZY} : Koefisien jalur Y ke Z

Maka dari rumus di atas dapat dihitung besarnya pengaruh tidak langsung Suasana Toko (X_1) terhadap Minat Pembelian Ulang (Z) melalui Kepuasan Pelanggan (Y) yaitu sebesar 0,312. Untuk menguji H_4 yang menduga bahwa Suasana Toko berpengaruh tidak langsung terhadap

Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan maka dilakukan perhitungan menggunakan rumus Sobel untuk menghitung nilai t_{hitung} . Dengan rumus:

$$Se_{12} = \sqrt{P_1^2 \cdot S_{e2}^2 + P_2^2 \cdot S_{e1}^2 + S_{e1}^2 \cdot S_{e2}^2}$$

Keterangan:

Se_{12} = *Standard Error* pengaruh tidak langsung Suasana Toko (X_1) terhadap Minat Pembelian Ulang (Z) melalui Kepuasan Pelanggan (Y)

P_1 = Koefisien *Path* pengaruh langsung Suasana Toko (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Se_1 = *Standard Error* pengaruh langsung Suasana Toko (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

P_2 = Koefisien *Path* pengaruh langsung Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap Minat Pembelian Ulang (Z)

Se_2 = *Standard Error* pengaruh langsung Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap Minat Pembelian Ulang (Z)

Berdasarkan rumus Sobel di atas, maka diperoleh besarnya *Standard error* untuk Se_{12} sebesar 0.0747904281108218. Setelah *Standard Error* untuk pengaruh tidak langsung dihitung, maka nilai t_{hitung} adalah:

$$t_{hitung} = \frac{P_{12}}{Se_{12}} = \frac{0,312}{0.0747904281108218} = 4.17165682669565 = 4,172$$

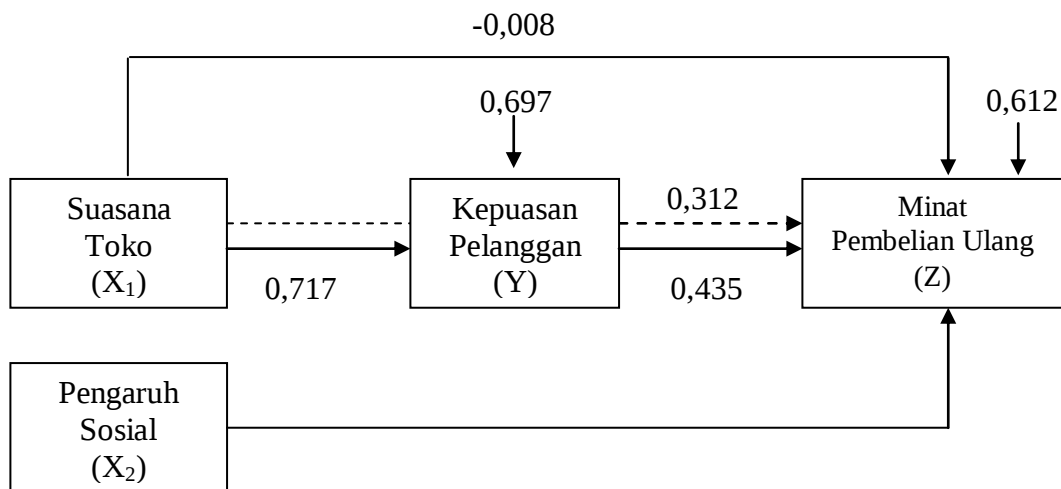
Keterangan:

P_{12} = Koefisien *Path* pengaruh tidak langsung Suasana Toko (X_1) terhadap Minat Pembelian Ulang (Z) melalui Kepuasan Pelanggan (Y)

Dari hasil perhitungan di atas didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 4,172. Pengujian hipotesis dilakukan dengan Uji t yang dilakukan dengan membandingkan nilai t_{tabel} dengan t_{hitung} . T_{tabel} yang digunakan pada penelitian ini adalah sebesar 1,98217 (df= 100-2 = 108). Hasil dari perhitungan t_{hitung} untuk variabel Suasana Toko terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan nilainya adalah 4,172. Dari hasil tersebut diketahui bahwa t_{hitung} (4,770) lebih besar daripada t_{tabel} (1,98217), maka H_4 yang menduga bahwa Suasana Toko berpengaruh tidak langsung terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan dapat diterima.

Setelah seluruh koefisien path diketahui maka dapat dibuat diagram jalur sebagai berikut:

Gambar 2: Diagram Jalur



5. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah variabel suasana toko memiliki pengaruh langsung terhadap variabel kepuasan pelanggan, variabel kepuasan pelanggan dan pengaruh sosial memiliki pengaruh langsung terhadap minat pembelian ulang, variabel suasana toko tidak memiliki pengaruh langsung terhadap minat pembelian ulang dan variabel suasana toko memiliki pengaruh tidak langsung terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. Dari hasil analisis data maka penulis dapat memberikan beberapa saran untuk pihak pengelola Lai-Lai Market Buah dan Sayur. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa musik yang diperdengarkan ketika pelanggan berbelanja masih kurang maksimal dalam mempengaruhi suasana berbelanja. Musik yang diputar seharusnya lebih diperhatikan dan disesuaikan dengan kondisi yang ada. Selain itu, pihak pengelola juga diharapkan lebih memperhatikan kondisi sosial di sekitar pelanggannya yang dapat mendorong pelanggan melakukan pembelian ulang di Lai-Lai Market Buah dan Sayur. Meningkatkan WOM (*word of mouth*) dengan cara melakukan *sale* atau potongan harga dan berbagai promo dapat memicu meningkatnya WOM sehingga Lai-Lai Market Buah dan Sayur diharapkan akan bisa meningkatkan jumlah pembeli ulang di tokonya.

Daftar Pustaka

- Apipudin. 2013. *Brand Switching Analysis dalam Industri Ritel Modern*. Publikasi 3 Januari 2013. Marketing.co.id. Diakses 13 Januari 2015.
<http://www.marketing.co.id/brand-switching-analysis-dalam-industri-ritel-modern/>
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Ed. Rev. Jakarta: Rineka Cipta.
- Buchari, Alma. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Alfabeta.
- Choong Rong Han, Kuang Sher Li, Low Bee Yen dan Yap Su Fei. 2011. *Investigate The Influence of Store Atmosphere on Customer Patronage Intention Towards Clothing Stores in Malaysia*. Skripsi. University Tunku Abdul Rahman
- Dharmawirya, Mathias and Smith, Bintang A. 2012. *Analysis of Customer Repurchase Intention towards Online Shopping in Indonesia's Retail Business Market. International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, Vol 2 No.3, Juni 2012, hal 202 - 205
- Edward Shih Tse Wang dan Nicole Pei Yu Chou. 2014. *Consumer Characteristics, Social Influence, and System Factors on Online Group-Buying Repurchasing Intention. Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 15 No. 2, 2014, hal 119-132
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hawkins, Del I, Mothersbaugh, David L, dan Best, Roger J. 2007. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy 10th edition International Edition*. New York: Mc Graw-Hill
- Hsu, Maxwell K, Yinghua Huang, Scott Swanson. 2009. *Grocery store image, travel distance, satisfaction and behavioral intention (Evidence from a Midwest college town). International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 38 No. 2, 2010, hal 115-132
- Jayasankaraprasad, Cherukuri dan Kumar, Produturi Venkata, Vijaya. 2012. *Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction in Food & Grocery Retailing: An Empirical Analysis. Decision*, Vol. 39 Vol. 3, Desember 2012, hal 101-125

- Jooyeon, Ha dan SooCheong, Jang. 2012. *The Effects of Dining Atmospherics on Behavioral Intention Through Quality Perception*. *Journal of Service Marketing*, Volume 26, Number 3, hal 204-215
- Kementrian Dalam Negeri. 2007. *Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007*. Publikasi 21 Desember 2007. kemendagri.go.id. Diakses 12 Januari 2015.
(<http://www.kemendagri.go.id/produk-hukum/2007/12/27/peraturan-presiden-nomor-112-tahun-2007>)
- Kirik, Joe. 2014. *Expat Living in Malang East Java*. Publikasi 5 Oktober 2014. Expat.or.id. Diakses 19 April 2015.
(<http://www.expat.or.id/info/malang.html>)
- Kotler, Philip. Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Levy, Michael dan Weitz, Barton A. 2009. *Retailing Management 7th Edition*. New York: Mc Graw-Hill International Edition
- Lusch, Robert F, Dunne, Patrick M, dan Carver, Jones R. 2011. *Introduction to Retailing 7th Edition: Internation Edition*. Canada: South-Western Chengange Learning
- Malhotra, Naresh K. Birks, David F. 2006. *Marketing research : an applied approach 2nd European ed*. Pearson Education Limited: England
- Maskur, Fatkhul. *UNIVERSITAS BRAWIJAYA (UNIBRAW) Pangkas Mahasiswa S1*. Publikasi 30 September 2014. Bisnis.com. Diakses 13 Januari 2015.
(<http://kabar24.bisnis.com/read/20140930/255/261232/universitas-brawijaya-unibraw-pangkas-mahasiswa-s1>)
- Naderian, Anahita. 2012. *Study of Store Image Attributes Effects on Customer Satisfaction Among Malaysian Customers*. *International Journal of Marketing & Business Communication* Volume I Issue 3 July 2012, University Technology Malaysia.
- Nell, Corinne. 2013. *Exploring the influence of store atmospherics on consumers' buying behaviour in apparel retail stores: An explanatory study in Tshwane*. Tesis. University of South Africa.
- nGalamediaLABS. *Nama Pusat Perbelanjaan & Alamat*. Publikasi 27 Oktober 2012. Ngalam.web.id. Diakses 13 Januari 2015.
(<http://ngalam.web.id/read/23/plaza/>)
- Parsons, Andrew G. *Atmosphere in fashion stores: do you need to change?* 2010. *Journal of Fashion Marketing and Management* Vol. 15 No. 4, 2011, hal 428-441
- Pentina, Iryna, Prybutok, Victor R, dan Xiaoni Zhang. 2008. *The Role Of Virtual Communities As Shopping Reference Group*. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 9 No. 2, 2008, hal 114-136
- Peter, J. Paul & Olson, Jerry C. 2005. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Preacher, Kristopher J. & Hayes, Andrew F. 2004. *SPSS and SAS For Estimating Indirect Effects in Simple Mediation Models*. *Journal of Behavior Research Methods, Instrument, & Computers*, 36 (4), hal 717-731
- Purnomo, Herdanu. 2014. *Negara dengan Penduduk Terbanyak di Dunia, RI Masuk 4 Besar*. Publikasi 6 Maret 2014. Detik.com. Diakses 12 Januari 2015.
(<http://finance.detik.com/read/2014/03/06/134053/2517461/4/negara-dengan-penduduk-terbanyak-di-dunia-ri-masuk-4-besar>)

- Rahmi, Reri. 2015. *Pengaruh Preferensi Merek, Persepsi Kualitas, Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Shampoo Pantene (Studi Kasus pada Mahasiswi Konsumen Shampoo Pantene di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang)*. Skripsi. Universitas Brawijaya.
- Raza, Muhammad Ahmad, Siddigui, Ahmad Nabeel, Awan, Hayat M., dan Bukhari, Khurram. 2012. *Relationship Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Revisit Intention In Hotel Industry*. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research Business* Vol. 4 No. 8, Desember 2012, hal. 788-805
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta.
- Sangkakoon, Polek, Ngarmyarn, Atcharawan, dan PanichPathom Supeechea. 2013. *The Influence of Group References In Home Purchase Intention in Thailand*. Laporan Hasil Penelitian, Thammasat Business School
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis* Edisi 4 Buku 2. Jakarta: Salemba Empat
- Sekaran, Uma. 2007. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis* Edisi 4 Buku 1. Jakarta: Salemba Empat
- Sethi, Inderjeet dan Chawla, AS. 2014. *Influence of Cultural, Social and Marketing Factors on the Buying Behavior of Telecom Users: A Comparative Study of Rural, Semi-Urban and Urban Areas in and Around Chandigarh*. *Journal of Marketing Management*, Vol. 2 No. 1, Maret 2014, hal 97-110
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sukmana, Yoga. *Jumlah Pasar Modern di Indonesia Capai 23.000 Unit*. Publikasi 8 Agustus 2014. Kompas.com. diakses 12 Januari 2015.
(<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2014/08/08/025100726/jumlah.pasar.modern.di.in.donesia.capai.23.000.unit/>)
- Universitas Brawijaya. *University Profile*. Publikasi Januari 2015. Ub.ac.id. Diakses 13 Januari 2015.
(<http://ub.ac.id/tentang/profil-universitas>)
- Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Nasional Bisnis Ritel Modern Indonesia* Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.